

Rassegna del 07/05/2018

L'Economia del Corriere della Sera	30	Caccia al tesoro	Polizzi Daniela	1
Repubblica Affari&Finanza	49	Rapporto fintech - Moneta elettronica, più app per tutti e il bonifico così diventa istantaneo	Frojo Marco	3
Repubblica Affari&Finanza	50	Rapporto fintech - Pagamenti digitali, una rivoluzione la nuova frontiera ora è la biometria	Frollà Andrea	4
Repubblica Affari&Finanza	49	Rapporto fintech - Tagliate le barriere d'ingresso l'assegno è virtuale	L.d.o.	6
Repubblica Affari&Finanza	47	Rapporti fintech - Satispay, Homepal, Euclidea i campioni della finanza digitale tra fondi, prestiti e investimenti	Dell'Olio Luigi	7
Repubblica Affari&Finanza	50	Rapporto fintech - I robo-advisory gestiranno 13mila miliardi entro il 2025	Daprà Giovanni	10
Repubblica Affari&Finanza	51	Rapporto fintech - Il cassetto d'impresa sul cloud ha 40mila adesioni	St.a.	11
Repubblica Affari&Finanza	48	Rapporto fintech - Insurtech, la via maestra delle assicurazioni su misura	Di Palma Sibilla	12
Repubblica Affari&Finanza	51	Rapporto fintech - L'assistenza stradale adesso è on demand Allianz punta sulla Cina	P.jad.	14
Sole 24 Ore	12	E-commerce crossborder, la nuova via delle imprese - Cina più accessibile con l'e-commerce transfrontaliero	Fatiguso Rita	15
L'Economia del Corriere Fiorentino	7	Savio Firmino, l'e-commerce avvicina anche la Cina - Sulle spalle del gigante per vendere in Cina	Testai Leonardo	18
L'Economia del Corriere della Sera	21	Il segreto di Bezos? L'altro Jeff, re di Prime	M.T.C.	20
Giornale	10	Alibaba a caccia di marchi italiani	Marino Giuseppe	22
Repubblica Affari&Finanza	18	Marketplace - Ecco chi festeggia le riforme di Trump	Zampaglione Arturo	23
L'Economia del Corriere della Sera	20	Ai Big five guadagni come tutta La Paz e valgono Londra	Cometto Maria_Teresa	24
Repubblica Affari&Finanza	29	Sms, anche Google in campo arriva Chat, parte la sfida a Whatsapp e iMessage	Casavecchia Thomas	27
Repubblica Affari&Finanza	28	Twitter il dibattito in Rete animato dai robot - Twitter e la sua squadra di robot "Così nasce il dibattito sulla Rete"	Occorsio Eugenio	29
Repubblica Affari&Finanza	28	Facebook & Co. conquistano le pantere grigie	...	32
Messaggero	7	La Web tax all'italiana resta al palo - Web tax all'italiana sul binario morto	Bassi Andrea - Cifoni Luca	33
Repubblica Affari&Finanza	38	Focus paese digitale - Intelligenza artificiale, l'Europa rincorre dalle regole al lavoro, tutte le nuove sfide	Frollà Andrea	35
Repubblica Affari&Finanza	36	Si chiama View il mondo digitale visto da Vimar	e.m.a.	38
Tempo	11	Cappelli con sensori wireless per controllare gli operai	Di Pietro Angela	39
Messaggero	16	Curriculum addio: come cercare lavoro nell'era dei social network - Così trovo lavoro con il web	Malfetano Francesco	40
Repubblica Affari&Finanza	1	Tlc, in Europa la battaglia dei giganti Vodafone va all'attacco con Liberty - Tlc, la battaglia dei giganti Vodafone prepara il colpo	Bogo Fabio	42
Repubblica Affari&Finanza	14	Roma, Milano, Liverpool, Monaco, Madrid le capitali del 5G consolidano il vantaggio europeo	Carli Stefano	46
Corriere della Sera	15	Telecom, vertice a Palazzo Chigi per sciogliere il nodo delle deleghe	De Rosa Federico	48
Stampa	18	Genish: "Tim non cambia strada"	Chiarelli Teodoro	49
Repubblica Affari&Finanza	10	Fibra, la rete sia unica ma chi la gestisce non sia anche operatore	Graziadei Francesco - Preta Augusto	51
L'Economia del Corriere della Sera	5	Da Cdp a Rai, quei vertici in scadenza	Puato Alessandra	52

Montagne di monetine di uno e due cent nelle tasche e nei cassetti: un miliardo più o meno. Un patrimonio nascosto che ora una startup di Gallarate, Centy, promette di rimettere in circolo. Macchinette nei supermercati o accanto ai distributori di bevande per trasformarli in moneta elettronica. Grazie all'alleanza con Tip di Giovanni Tamburi e Ivs

CACCIA AL TESOR



Digital Magic analizza una media di 1.500 imprese ogni anno, ma solo l'1% di quelle valutate entra in portafoglio

Gay: investiamo nelle aziende ma i fondatori devono mantenere la maggioranza del capitale e la gestione

di **Daniela Polizzi**

Un miliardo di euro. È il valore delle monete da uno o due centesimi sparse nelle tasche degli italiani. E nella maggior parte dei casi, di fatto, perduto. Un po' come dire che un miliardo del Prodotto interno lordo scompare dalla mappa e diventa improduttivo. È stato il punto di partenza dell'idea di Davide Caiafa e Lorenzo Vidoz, fondatori della startup Centy. Radici a Milano e il progetto di recuperare quei centesimi per immetterli nuovamente nell'economia. Come? Trasformando le monete «fisiche» in valuta digitale da indirizzare verso carte di credito, carte ricaricabili o piattaforme di pagamento digitali attraverso macchine collocate vicino a distributori di bevande o nei supermercati. Qualche confronto con Banca d'Italia c'è già stato. Non è un business vigilato quello di Centy ma l'istituto centrale segue con attenzione il settore perché la startup contribuirà a risolvere il problema di coniare meno monete. Il punto di partenza è infatti l'elaborazione dei dati della Banca d'Italia nel 2017 (6,3 miliardi di monete da 1 e 2 centesimi prodotti dal 2002 al 2016) e l'analisi di Frost & Sullivan sulle «Opportunità nel mercato dei micropagamenti», in base alle quali emerge che solo il 30% delle monete prodotte in Europa è in circolazione. Quindi di quei 6,3 miliardi di monete, il 70% inutilizzato è pari a 4 miliardi.

Ora Centy passa alla fase due e apre agli investitori istituzionali per avviare la produzione con l'obiettivo di vendere mille «raccoltori» all'anno di monete entro il 2022, quando, se andranno in porto tutti gli accordi, l'azienda avrà lasciato i panni di startup per indossare quelli di azienda con la stima di arrivare a 15 milioni di ricavi. Da qui la necessità di raccogliere liquidità. Il perno del funding, City lo ha trovato nel sistema Tip del banker Giovanni Tamburi che attraverso le piattaforme di investimento della stessa Tip, di Tipo e di Asset Italia investe nelle imprese italiane per sostenerne la crescita e portarle a Piazza Affari. Qui, questa volta, è nel ruolo di investitore nelle

aziende italiane del futuro. Meglio se del settore fintech. Così Tamburi ha messo in moto un doppio intervento. Nel capitale di Centy sono entrate StarTip al 5% e Digital magic al 23,75%, mentre i soci fondatori Caiafa e Vidoz hanno mantenuto la maggioranza (56%). Infine, un altro 5% è stato sottoscritto da Venpay, la società del gruppo della distribuzione Ivs che ha sviluppato l'app dei pagamenti elettronici. Come dire che con Ivs la startup Centy ha gettato le basi per avere una presenza di fianco alle macchine che distribuiscono bevande. Altri accordi potrebbero arrivare a breve se andranno a buon fine le numerose trattative con i gruppi della distribuzione, nomi come Esselunga, Pam e la Coop.

Trampolino

È il primo intervento coordinato di Tip nel ruolo di venture capitalist industriale per il digitale made in Italy per mettere a disposizione liquidità, network e relazioni. Da una parte c'è StarTip, trampolino per gli investimenti innovativi gestito da Alessandra Gritti, amministratore delegato di Tip. È una subholding controllata al 100% dalla stessa Tip, che su innovazio-



ne e hi-tech ha deciso di investire 100 milioni e nella quale sono state trasferite le partecipazioni che già erano in portafoglio alle piattaforme d'investimento, dalla stessa Tip, a Tipo pre-Ipo, all'ultima nata, Asset Italia più altre che verranno. Oggi StarTip ha il 23% di Digital Magic, incubatore di aziende innovative quotato all'Aim dal 2013, la quota dell'11,5% in Talent Garden, il più grande gruppo europeo di co-working, e Telesia. L'idea iniziale è stata di integrare il portafoglio di gruppo con investimenti tecnologici, ricercati dagli investitori chiave di Tip, nomi come Angelini, D'Amico e Ferrero (metallurgia). Tamburi e Gritti hanno così costruito un sistema di investimenti che, secondo le valutazioni degli analisti, già pesa per il 39% del valore intrinseco degli asset del gruppo a medio termine (calcolato a marzo), pari a un miliardo di euro.

Il principio è quello dell'hub dell'innovazione, nato per individuare le società e i talenti promettenti per traghettarli verso Piazza Affari. Nel sistema ogni società fa da sponda alle altre. Il motore di Centy è stata infatti la Digital Magic, l'incubatore di imprese giovani guidato da Marco Gay (ha il 4% del capitale) che ha all'attivo 59 partecipazioni in ex startup che hanno già trasformato le loro idee in prodotti, con un fatturato aggregato di 40 milioni, in crescita del 43% nel 2017. «Analizziamo una media di 1.500 imprese ogni anno, ma solo l'1% entra in portafoglio, spiega Gay —. La selezione avviene in base all'intensità di innovazione della società, al business plan solido e alla valutazione del team: meglio evitare le aziende con un solo protagonista e scommettere su quelle guidate da una squadra che manda avanti il progetto. Noi lo sosteniamo ma i fondatori devono mantenere la maggioranza del capitale e quindi la responsabilità del progetto». La chiave è investire nelle aziende che sono già arrivate a un milione di ricavi: «È una soglia critica, la fase in cui una startup diventa un'impresa», dice Gay.

I talenti

Il terzo attore del sistema Tip è Talent Garden (Tag), nata da un'idea di Davide Dattoli al quale fa capo il 31% dell'azienda (partecipata con l'11,5% da StarTip e con il 19% dalla stessa Digital Magic), e diventata la più grande piattaforma in Europa di coworking per lo sviluppo di iniziative digitali. Di recente ha acquisito il 51% della danese Rainmaking Loft, il più grande network di coworking dei Paesi nordici che conta quattro spazi a Copenhagen. Con Rainmaking, la rete di Talent Garden conta ora 3.500 professionisti innovatori e ha esteso la propria rete a 17 città in sette paesi europei. Sotto il controllo di Rainmaking c'è Rainmaking Innovation, società di consulenza per l'innovazione digitale e Startupbootcamp, tra i più grandi incubatori al mondo, con più di 580 imprese supportate, 330 milioni raccolti e 140 corporate partner coinvolti. «Gli accordi internazionali permettono di connettere l'Italia con l'Europa costruendo una grande comunità di innovatori», spiega Dattoli. Tag ha accolto anche Centy. Tra i sottoscrittori c'è anche Reid Hoffman, presidente esecutivo, nonché uno dei fondatori, di LinkedIn, al suo primo investimento in Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Investitore

Giovanni Tamburi è il promotore di Tip, che ha lanciato StarTip, gestita da Alessandra Gritti, amministratore delegato di Tip



Piattaforma

Marco Gay è amministratore delegato e socio con il 4% di Digital Magic, incubatore di imprese tecnologiche di cui StarTip ha il 23%

Lo schema Tip

StarTip è gestita da Alessandra Gritti (ad della controllante Tip) e investe in aziende tech con una disponibilità di 100 milioni. Spesso interviene, come nel caso di Centy, nel capitale delle imprese innovative a fianco di Digital Magic, l'incubatore cui fanno capo 59 partecipazioni attive. Talent Garden rappresenta il terzo tassello del «sistema». È stata lanciata da Davide Dattoli e ora è la principale piattaforma europea per il networking e la formazione digitale, con 23 campus in 8 Paesi che ospitano 3.500 innovatori. In pratica fornisce una casa digitale alle startup

**RAPPORTO
FINTECH**

Moneta elettronica, più app per tutti e il bonifico così diventa istantaneo

NEXI, L'EX ISTITUTO CENTRALE DELLE BANCHE POPOLARI ITALIANE, HA INTEGRATO LE FUNZIONI DI APPLE PAY E SAMSUNG PAY IN UN'UNICA APPLICAZIONE, NEXI PAY, CHE HA SIA LA VERSIONE RETAIL CHE QUELLA BUSINESS

Marco Frojo

Milano

Un' app per i consumatori, un'altra per gli esercenti e una piattaforma per i bonifici istantanei. Nexi, l'ex Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane (Icbpi) che nel novembre scorso ha cambiato nome, si prepara così alle enormi sfide nel campo dei pagamenti digitali, di cui in Italia è l'indiscusso leader. La società controllata dai fondi Advent, Bain Capital e Clessidra ha infatti di recente integrato le funzioni Apple Pay e Samsung Pay nell'app Nexi Pay, l'applicazione finanziaria più scaricata del 2017 che consente di gestire tutte le funzionalità della propria carta e monitorare in tempo reale le spese effettuate, mentre per gli esercenti ha lanciato Nexi Business, che permette di gestire in modo semplice dallo smartphone tutti gli incassi della propria attività, con una visione d'insieme e di dettaglio su tutte le transazioni effettuate, in negozio e online. Per le banche, infine, Nexi ha presentato nell'autunno scorso una piattaforma dedicata ai bonifici istantanei: il 21 novembre, data in cui ha preso ufficialmente il via in 34 Paesi Sepa il sistema Sct Inst Scheme promosso dall'Epc (European Payment Council), ha effettuato il primo bonifico istantaneo nel nostro Paese assieme a Creval che, di fatto, ha sancito

l'avvio dei bonifici istantanei in Italia, sistema che nei prossimi mesi diversi istituti di credito offriranno ai propri clienti. Fra i vantaggi che offre la piattaforma Nexi c'è quello di essere interoperabile con Eba Clearing: questo garantisce la raggiungibilità anche di tutte le banche europee (e ovviamente italiane) che progressivamente saranno attive su questo sistema. Nexi sta inoltre lavorando per connettersi fin dalla partenza, prevista per fine anno, al nuovo sistema internazionale Tips della Banca Centrale Europea.

L'Sct Inst è una soluzione di bonifico istantaneo, comunemente definita Instant Payment, che permette di trasferire fondi da conto corrente a conto corrente in meno di 10 secondi tra i correntisti di tutta l'area Sepa; i servizi basati su questo schema, inoltre, saranno disponibili 24 ore su 24, 365 giorni all'anno con un importo massimo per singolo bonifico di 15mila euro.

«La tecnologia utilizzata da Nexi per la propria piattaforma di Instant Payments deriva da un sistema già utilizzato da alcune banche leader sul mercato scandinavo: è stata sviluppata sulla base di quella realizzata da Nets, azienda danese che sta utilizzando gli instant payment già da quattro anni con performance molto elevate rispetto alle altre soluzioni sul mercato - spiega Renato Martini, Payments & Atm Director di Nexi - Infatti è già testata con tempi di risposta inferiori a un quarto di secondo su volumi di oltre 200 milioni di transazioni all'anno e con livelli di servizio prossimi al 100%».

Secondo Martini gli instant payment «permettono di aggredire tutta la sfera dei pagamenti

urgenti, come i pagamenti di fornitori per lo svincolo immediato della spedizione di merci, che in Italia rappresentano circa nove milioni di operazioni all'anno. Inoltre permettono di velocizzare l'acquisto di beni tra privati che richiedono un passaggio di proprietà e che, quindi, necessitano di una conferma immediata del pagamento: nel nostro Paese sono circa cinque milioni all'anno le operazioni di questo tipo».

Nexi ha identificato, complessivamente, oltre 60 casi d'uso per gli instant payment e li sta proponendo alle banche affinché «possano cogliere i benefici che derivano da questa che, di fatto, è una vera rivoluzione per il mercato dei pagamenti».

Non è però solo sul fronte dei bonifici istantanei che Nexi sta raccogliendo le sfide nel campo dei pagamenti. La società guidata da Paolo Bertoluzzo gestisce, in diverse modalità, 27 milioni di carte di pagamento e 2,7 miliardi di transazioni ogni anno e può contare su 733 mila punti vendita convenzionati in Italia, 120 miliardi di euro transati, 15 mila sportelli bancomat su tutto il territorio nazionale e 400 mila imprese che utilizzano i servizi Corporate Banking Interbancario. E in Italia i margini di crescita nel mercato dei pagamenti digitali di certo non mancano visto che siamo il Paese europeo ancora più affezionato al contante. Nel Belpaese solo il 20% del totale dei pagamenti avviene in forma digitale contro il 40% medio registrato nell'Unione Europea, il 65% del Regno Unito, e l'85% dei paesi del Nord Europa, che sono quelli tradizionalmente più avanti in questo campo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Renato Martini
Direttore
Payments &
Atm di Nexi



RAPPORTO
FINTECHPagamenti digitali, una rivoluzione
la nuova frontiera ora è la biometria

LA COMPETIZIONE È SEMPRE PIÙ AGGUERRITA LE TRANSAZIONI INNOVATIVE SUPERERANNO I 100 MILIARDI NEL 2020 CON UNA FORTE SPINTA GENERATA DALLE SPESE VIA SMARTPHONE A QUOTA 5,8 MILIARDI

Andrea Frollà

Roma

Alla fine dello scorso anno è iniziato l'esame di maturità per il mercato italiano dei pagamenti digitali e il tagliando del primo semestre 2018, ormai alle porte, lascia presagire voti niente male nelle prime prove. Gli ultimi mesi sono stati scanditi da moltissimi annunci di accordi, acquisizioni, partnership e servizi da parte dei player del settore. Sintomi di una competizione sempre più agguerrita e margini ancora tutti da conquistare, specialmente in un mercato innamorato del contante come il nostro. E tra blockchain, intelligenza artificiale, quantum computing e altre tecnologie la convinzione degli addetti ai lavori è che la corsa alle nuove frontiere dell'e-payment sia solo alle battute iniziali.

Anche gli osservatori più attenti hanno faticato a seguire tutte le novità degne di nota che si sono susseguite da gennaio a oggi nel nostro Paese. Nel campo già affollato dei pagamenti digitali, che rappresentano uno dei principali driver della rivoluzione fintech, si sono fatti notare in tanti: colossi hi-tech, banche, startup e provider.

Dal debutto di Samsung Pay a metà marzo al lancio del pagamento via QR Code negli ipermercati firmato Jiffy, dall'acquisizione della fintech Sparkling 18 da parte di Nexi (ex CartaSi) alla sperimentazione dell'app Auchan Speedy sviluppata dalla catena francese con Mastercard, dal braccialetto per pagare contactless di Unipol Banca e Visa all'avanzata mobile di Satispay. E poi ancora Carrefour con Paypal, SisalPay con Fidelity e chi più ne ha più ne metta. L'Italia è ancora una delle patrie del denaro contante, come ricorda l'ultima edizione del rapporto di *The European Hou-*

se Ambrosetti che ci colloca al 30° posto nella classifica delle economie più dipendenti da monete e banconote. Dunque un mercato ancora tutto da sviluppare quello dei pagamenti digitali, sul quale non a caso si concentrano scommesse e investimenti da parte degli operatori. E con i trend in atto è facile aspettarsi altre novità nel secondo semestre dell'anno.

A trainare il comparto sono quelli che l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano definisce "new digital payment", al cui interno rientrano i metodi di pagamento più innovativi: e-commerce, mobile payment, carte contactless, e altro ancora.

Un segmento che nel 2017 ha toccato quota 46 miliardi di euro, arrivando a valere il 21% di tutte le transazioni digitali registrate in Italia, mentre la restante parte dei consumi pagati con strumenti elettronici (circa 176 miliardi) è stata saldata con la classica strisciata di carta su Pos tradizionale.

Tenendo i ritmi attuali, stima il Politecnico di Milano, i pagamenti innovativi supereranno i 100 miliardi di transato nel 2020 con una forte spinta generata dalle spese via smartphone: 5,8 miliardi nel 2017, +65% rispetto al 2016. Da sottolineare la cavalcata dei servizi di trasporto condiviso: (car sharing, bike sharing, e via di seguito, che si fanno apprezzare per accessibilità, flessibilità e velocità. Vale a dire per le caratteristiche più ricercate dagli utenti maggiormente avvezzi all'uso dei portafogli digitali in mobilità.

La crescita del mercato è testimoniata anche da altri numeri. Ad esempio, segnala l'ultima edizione del Digital Payment Study di Visa, è italiana la quota più alta di cittadini che utilizzano lo smartphone o un altro dispositivo mobile per gestire finanze e pagamenti in Europa Occidentale. Gli italiani risultano infatti molto più propensi dei cugini europei a utilizzare servizi di pagamento su dispositivi mobili (81% contro 68%), sia con memorizzazione dei dati della carta sia con l'inserimento manuale. Una tendenza legata

alla crescita di fiducia nei confronti dei pagamenti mobili, anche se persistono i timori legati alla tutela della privacy e alla sicurezza informatica che comunque sono in calo.

La tutela dei dati personali preoccupa il 33% degli italiani, meno della media europea (46% nel 2017, in calo di cinque punti percentuali rispetto al 2016). Stesso scenario per i timori di frodi informatiche: la preoccupazione sta calando in tutta Europa (dal 65 al 59%) e ancora di più in Italia (dal 60 al 53%). Segnali non secondari visto che proprio privacy e cybersecurity sono indicati dagli osservatori come i due aspetti che frenano maggiormente lo sviluppo del comparto.

Ulteriore benzina è in arrivo dalle nuove tecnologie, destinate a rendere l'esperienza di acquisto sempre più semplice, sicura e rapida.

Si pensi alla conferma dei pagamenti tramite lo scanner dei tratti biometrici che secondo gli esperti potrebbe addirittura scavalcare lo smartphone nella fase finale di acquisto: i lettori di impronte digitali della startup di Singapore, Touché, le telecamere testate dal colosso cinese Alipay in un fast-food della catena Kfc e i lettori di reticoli venosi sviluppati dall'americana Keyo potrebbero consentirci in futuro di pagare semplicemente mostrandoci.

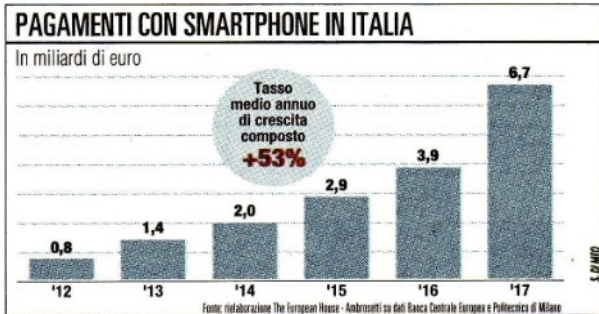
Ci sono poi i grandi gruppi automobilistici come Volkswagen, Honda, General Motors e Daimler, che stanno testando il pagamento di parcheggi e carburanti dal cruscotto del veicolo.

E ancora i frigoriferi connessi, che faranno la spesa in autonomia controllando tramite delle telecamere cosa manca per sfamare gli inquilini.

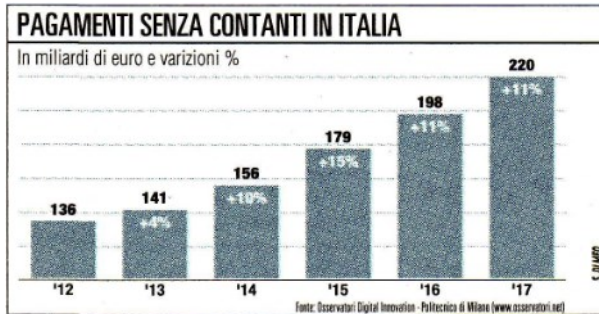
Senza contare gli sviluppi della blockchain, promessa sposa dell'e-payment a suon di trasparenza, certificazione, sicurezza e velocità. Insomma, forse hanno ragione gli addetti ai lavori: l'evoluzione digitale del mondo dei pagamenti è appena iniziata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le due tabelle mostrano lo sviluppo del mercato in costante ascesa. Tra blockchain, intelligenza artificiale, quantum computing la corsa alle nuove frontiere è solo all'inizio



RAPPORTO
FINTECH

[IL CASO]

Tagliate
le barriere
d'ingresso
l'assegno
è virtuale

MEDIOLANUM ADOTTA LA SOLUZIONE BREVETTATA DA PAYDO CHE CONSENTE DI INVIARE DENARO A QUALSIASI BENEFICIARIO SENZA BISOGNO DI SOFTWARE O HARDWARE SPECIFICI

L'assegno si fa digitale. Molte aziende fintech nascono con l'intento dichiarato di sottrarre quote di mercato agli istituti di credito, facendo leva sulla tecnologia per ridurre le barriere all'ingresso, altrimenti troppo alte per una new entry su questo mercato.

Nei sogni di alcuni *startup* per c'è poi la possibilità di seguire lo sviluppo della società fino a un certo stadio, quindi di cederne il controllo e passare alla cassa. Ma c'è anche una terza via di cui si parla meno, quella delle nuove iniziative imprenditoriali concepite per offrire un valore aggiunto ai player tradizionali, puntando quindi a farseli alleati.

È di qualche giorno fa la notizia che Banca Mediolanum è il primo istituto ad aver reso disponibile ai suoi clienti Plick, servizio di pagamento che di fatto digitalizza l'assegno bancario.

La soluzione brevettata dalla startup italiana PayDo permette di inviare pagamenti irrevocabili a qualsiasi

beneficiario, senza bisogno di registrazione a un nuovo servizio, né di hardware o software specifici.

Per effettuare un pagamento, occorre autenticarsi all'interno dell'app Mediolanum Wallet e selezionare la voce "Pagamento Plick" all'interno della sezione "Invia e richiedi denaro". Nell'apposita schermata va inserito il nome del beneficiario, un numero di cellulare o indirizzo e-mail, l'importo, la causale e la data di pagamento desiderata.

Una particolarità di questa funzionalità è la possibilità di impostare l'esecuzione del pagamento a una data futura, inviando da subito al beneficiario la conferma, con esito immediato alla scadenza, anche se festivo.

L'idea di lanciare Plick nasce dalla constatazione che ogni anno in Europa sono oltre 2 miliardi i foglietti che vengono staccati dai vari libretti bancari, di cui poco meno di 200 milioni nella sola Italia. Quindi il potenziale di migrazione verso il digitale - risparmiando quindi costi burocratici e guadagnando in efficienza - c'è; decisivo diventa il supporto delle banche, che andranno a emettere il pagamento e che saranno chiamate a decidere i costi a carico dei clienti. **(l.d.o.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Massimo Doris
amm.re
delegato
di Mediolanum



rapporti fintech

Satispay, Homepal, Euclidean i campioni della finanza digitale tra fondi, prestiti e investimenti

IL SETTORE IN ITALIA HA RACCOLTO APPENA 30 MILIONI TRA BUSINESS ANGEL, VENTURE CAPITAL, BANCHE E SOCIETÀ DEL RISPARMIO, MA C'È GRANDE FERMENTO E ANCHE I GRUPPI TRADIZIONALI PUNTANO DI PIÙ SULLE ALLEANZE CON REALTÀ TECNOLOGICHE

Luigi dell'Olio

Milano

Nell'ultima edizione del report "Fintech 100, Leading Global Fintech Innovators", realizzato da H2 Ventures e Kpmg, fa capolino per la prima volta una società italiana. Si tratta di Satispay, che offre un'applicazione per inviare denaro ai contatti della propria rubrica telefonica e pagare nei negozi convenzionati, fisici e online. La società guidata da Alberto Dalmaso è la punta di diamante di un settore che in Italia mostra grande vitalità e predisposizione dei nuovi imprenditori a collaborare tra loro, anche se deve fare i conti con poche risorse disponibili.

Secondo un censimento di Adnkronos, lo scorso anno il fintech italiano ha raccolto appena 30 milioni di euro di finanziamenti tra business angel, venture capital, gruppi bancari e società del risparmio. A fare la parte del leone è stata proprio Satispay, che ha chiuso il terzo round di finanziamento con 18,3 milioni raccolti, che serviranno a finanziare lo sviluppo di nuovi servizi. Oltre ai pagamenti, la startup ha infatti introdotto l'acquisto di ricariche telefoniche e, attraverso queste, vuole costruire un sistema strutturato per i pagamenti ricorrenti.

Piazza d'onore per Homepal, portale per la compravendita di case tra privati, che ha raccolto 2,6 milioni. Vi è stato un investimento diretto da parte di Bper

Banca, al fianco di Homeclub, veicolo creato da Maria Ameli, senior private banker di Ersel. Dunque gli operatori della finanza tradizionale sempre più puntano sulle startup tecnologiche per non restare spiazzati dall'evoluzione: Homepal.it, per esempio, è inoltre guidata da Monica Regazzi, ex-Boston Consulting Group.

Completa il podio Borsadelcredito.it, la società di prestiti peer-to-peer per le Pmi, che a dicembre ha concluso un round da 1,6 milioni, registrando l'ingresso del venture capital specializzato in aziende tecnologiche P101 Ventures, dell'asset manager Azimut e della Banca Popolare di Fondi. Segno che c'è fiducia nel modello di business che vuole fornire una risposta al *credit crunch* che ancora continua a colpire le aziende di ridotte dimensioni. Ivan Pellegrini, fondatore della società, ha aperto agli istituzionali soprattutto per sostenere lo sviluppo di Colombo, il primo fondo di credito in Italia a supporto delle Pmi e della microimprese. Il lending è uno dei terreni più battuti. Come dimostra anche il caso di Credimi, che ha individuato un'opportunità di business in un problema cronico per il nostro Paese come le lunghe tempistiche dei pagamenti. La risposta è una piattaforma di finanziamento digitale attraverso la quale è possibile rendere liquido il capitale circolante in tempi brevi: qualsiasi fattura verso aziende italiane può essere presentata per l'anticipo online e liquidata entro 48 ore. La società guidata da Ignazio Rocco di Torrepaola ha chiuso il 2017, primo anno di attività, con finanziamenti per 80 milioni di euro. In questa categoria rientrano anche Workinvoice, piattaforma per la vendita delle fatture prima che vadano a scadenza, e Soisy, che consente il finanziamento di ac-

quisti tra privati.

Sul fronte dei pagamenti si fa strada Tinaba, app per inviare, aggregare e condividere il denaro a costo zero. Fa capo al Sator Private Equity Fund di Matteo Arpe, ex-ad di Capitalia e oggi principale azionista di Banca Profilo, istituto al quale Tinaba è direttamente connessa, a evidenziare un modello di business diverso dalle Fintech che invece si pongono come alternative degli istituti di credito. Da segnalare anche Oval Money che consente di monitorare le proprie abitudini di spesa e gestire i risparmi.

Sul fronte degli investimenti è ormai una realtà consolidata Moneyfarm, la società fondata nel 2011 da Paolo Galvani e Giovanni Daprà che offre in Italia e nel Regno Unito un servizio di gestione patrimoniale basato su portafogli modello. I software come alternativa low-cost ai gestori in carne e ossa sono anche la scommessa di Euclidean, che costruisce soluzioni basate non solo su Etf (come fa la maggior parte dei concorrenti), ma anche su fondi attivi e strategie alternative liquide. Una piattaforma di robo advisor è stata lanciata anche da Online Sim, controllata dal gruppo Ersel e guidata da Federico Taddei. Mentre nel campo delle assicurazioni si stanno affermando realtà come Yolo (che tra gli altri distribuisce prodotti pay-per-use, attivabili anche dal cellulare) e Neosurance (servizi di microassicurazione per eventi specifici a frequenza ripetuta).

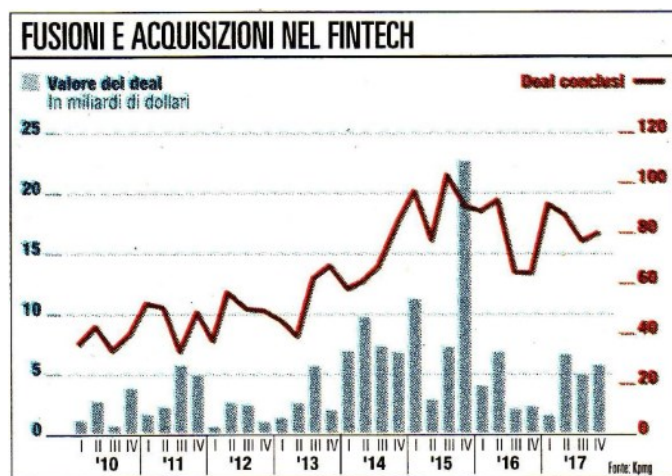
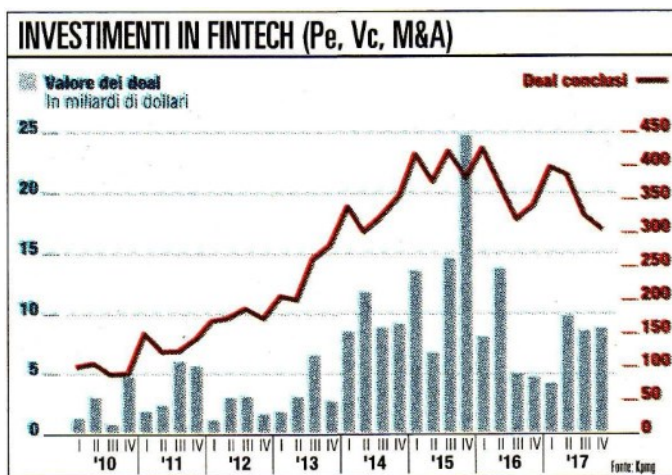
Un panorama ricco di idee, che conferma la creatività imprenditoriale del nostro Paese. Con un tratto nuovo rispetto: il tradizionale individualismo lascia spazio alla disponibilità di vecchi e nuovi player nel collaborare insieme per creare un ecosistema capace di rilanciare la competitività internazionale dell'Italia. Come nel caso di Ma-



gic Wand, progetto ideato dal business incubator Digital Magics al quale hanno aderito dieci gruppi bancari, che consiste in un programma di accelerazione orientato a supportare la crescita di fintech italiane fornendo supporti economici, di advisorship, condivisione delle esperienze e sostegno allo sviluppo del business a livello internazionale. Fare sistema è la priorità che si sono date anche le due associazioni di settore, nate proprio negli ultimi mesi. La prima Assofintech, che raccoglie im-

prese attive dal brokeraggio alla distribuzione di prodotti finanziari, all'equity e landing crowdfunding, che a fine 2017 è stata ascoltata dalla Commissione Finanze della Camera nell'ambito della serie di audizioni sul fintech. A presiederla è Fabio Brambilla (Fintastico.it), mentre Ignazio Rocco di Torrepadulo guida Italia Fintech, che opera in due direzioni: cercare di agevolare l'accesso di imprese e privati ai servizi fintech, contribuire ad avviare il dialogo con le istituzioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL FESTIVAL I**FintechStage
quattro giorni
per le novità
internazionali**

Quattro giorni di eventi tra Roma, Milano e Torino sbarca in Italia il FinTechStage Festival, manifestazione internazionale dedicata alle innovazioni tecnologiche che promettono di rivoluzionare il mondo finanziario. Quattro giorni di appuntamenti: si parte oggi, lunedì 7 maggio, a Roma, per proseguire domani 8 e mercoledì 9 a Milano, con la conclusione giovedì a Torino. Tra i temi che verranno approfonditi, anche con la presenza di speaker internazionali come Pascal Bouvier (venture partner, Santander InnoVentures) e Sam Maule (managing partner, North America at 11FS), oltre a Davide Serra (ceo di Algebris Investments), vi sono l'open banking (vale a dire l'apertura del settore agli operatori tecnologici), l'insurtech (le applicazioni It che trasformano il mercato assicurativo), l'intelligenza artificiale e il regtech (cioè l'impiego di strumenti tecnologici a supporto delle procedure di adeguamento, conformità e rispetto delle norme). L'inglese sarà la lingua ufficiale dell'evento e ogni panel avrà almeno una donna sul palco come speaker. Previsti anche momenti di contatto tra investitori, enti, istituzioni e startup. (l.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alberto Dalmasso (1)
fondatore di Satispay;
Monica Regazzi (2)
ceo di Homepal.it

**RAPPORTO
FINTECH**

I robo-advisory gestiranno 13mila miliardi entro il 2025

LE STIME DI MORGAN STANLEY SULLA GESTIONE DEL RISPARMIO FATTA DALLE MACCHINE PREVEDONO UNA CRESCITA ESPONENZIALE DI QUESTO RAMO DELLA FINANZA DIGITALE CHE ORMAI STA VIVENDO UNA NUOVA FASE PIÙ MATURA

Giovanni Daprà*

La rivoluzione Fintech ha vissuto due momenti. La prima fase è stata quella dirompente, e ha riguardato i servizi a basso valore aggiunto. La seconda fase ha invece riguardato i servizi ad alto valore aggiunto, i servizi più complessi dove la sola innovazione tecnologica non si è dimostrata sufficiente per imporre il cambiamento dei modelli prevalenti. La prima fase è trainata dall'offerta: caratterizzata da nuove tecnologie più efficaci che si sono imposte con grande rapidità andando a sostituire i vecchi modelli di servizio (si pensi al sistema dei pagamenti).

La seconda fase è invece guidata dalla domanda e sfrutta la tecnologia per ridisegnare i servizi intorno alle esigenze dei consumatori. Qualche anno fa era opinione diffusa che Internet avrebbe cambiato repentinamente anche un'industria come quella della gestione del risparmio, notoriamente resistente all'innovazione. Ciò che si è capito chiaramente solo in seguito è che l'evoluzione non sarebbe avvenuta attraverso la distruzione, bensì attraverso l'integrazione. In un certo senso, per quanto riguarda i servizi di gestione, l'industria deve ancora individuare la posizione di equilibrio ottimale tra capitale umano e capitale tecnologico nello schema produttivo. Per questa ragione la definizione stessa di robo-advisory resta piuttosto permeabile. Sotto questa etichetta si radunano tutte quelle iniziative che integrano nel modello tradizionale di gestione del risparmio delle famiglie le nuove tecnologie digitali.

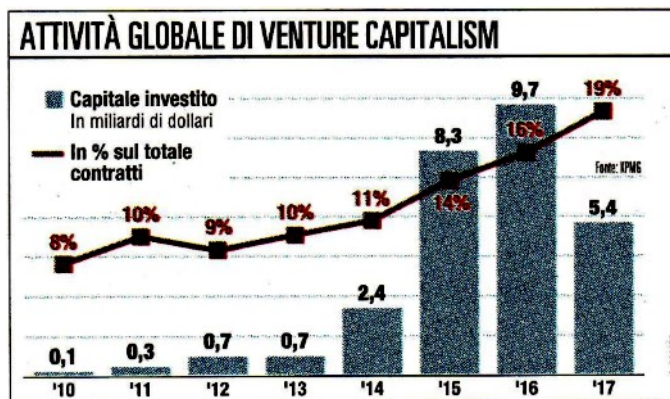
Ci sono piattaforme online che automatizzano il processo di investimento e affidando a un algoritmo le scelte precedentemente demandate al gestore. Altre aziende, come quella che dirigo, inseriscono degli elementi di automazione nel momento della consulenza per offrire soluzioni di investimento a costi accessibili - ma di elevata qualità e

personalizzazione - a una clientela ampia. In altri casi a essere automatizzato è semplicemente il canale di contatto con il cliente. Non più la filiale o il promotore, ma un portale online. I robo-advisor sono in definitiva tutte quelle iniziative che stanno cambiando l'industria della gestione del risparmio, anticipando quella che con grande probabilità sarà la sua forma prevalente nel prossimo futuro: un modello ibrido, nel quale la tecnologia sarà al servizio di professionisti altamente specializzati.

Le stime su quanto grande questo settore diventerà sono estremamente varie, Morgan Stanley parla di masse gestite tra i 3.000 e i 13.000 miliardi di dollari entro il 2025. Quello che è certo è che non si parlerà più di robo-advisory come non si parlerà più di Fintech, i confini di quello che sembra essere oggi un processo tecnologico e industriale ben definito diventeranno sempre più labili. Nel futuro l'accesso di massa a servizi finanziari di qualità sarà una necessità ineludibile e il mercato non potrà far altro che andare in questa direzione.

**Co-fondatore e Amministratore Delegato di Moneyfarm*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giovanni Daprà
co-fondatore
e ad di
Moneyfarm



**RAPPORTO
FINTECH****[INFOCAMERE]****Il cassetto
d'impresa
sul cloud
ha 40mila
adesioni**

In meno di due mesi, gli imprenditori che hanno aperto un cassetto digitale sulla piattaforma impresa.italia.it sono passati da 32mila a oltre 40mila. Ottomila capitani d'azienda in più, tutti attratti dal servizio di InfoCamere, realizzato per conto delle Camere di Commercio. Le ambizioni sono però più grandi. Si vogliono coinvolgere in tutto 10 milioni di aziende italiane. Con un cassetto digitale l'imprenditore ci guadagna. Ne sono convinti da InfoCamere. "Gli sarà più semplice gestire le comunicazioni con clienti, fornitori, consulenti, banche e partner", scrivono. Potrà infatti tenere i documenti della propria società in uno spazio virtuale, in modo da averli sempre a disposizione e condividerli. Potrà mettere la visura camerale, tradotta anche in inglese, le informazioni su certificazioni biologiche e rating di legalità, lo statuto, il bilancio (per chi è tenuto a depositarlo), le pratiche inviate allo Sportello unico delle attività produttive (Suap) del Comune e, a breve, anche le fatture elettroniche. Tutti questi documenti saranno accessibili anche da smartphone e tablet. E potranno essere girati in modo semplice anche alla pubblica amministrazione per adempimenti o per partecipare a gare o bandi. Anche internazionali, visto che tra i documenti disponibili c'è la visura dell'impresa già tradotta in inglese. Per accedere ad impresa.italia.it è sufficiente essere in possesso delle identità digitali che consentono di identificare il cittadino-imprenditore: lo Spid (il Sistema Pubblico di Identità digitale), o la Cns (la Carta Nazionale dei Servizi). (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



RAPPORTO
FINTECHInsurtech, la via maestra
delle assicurazioni su misura

IL SETTORE SI POPOLA DI SISTEMI DI PREVENZIONE DANNI E POLIZZE TARATE SU SINGOLE ESIGENZE, ANCHE ISTANTANEE. OGGI PER ESEMPIO SI PUÒ ACQUISTARE LA COPERTURA DEI RISCHI DI UNA SOLA GITA IN BICICLETTA, O QUELLA PER UNA PARTITA DI CALCETTO

Sibilla Di Palma

Milano

Un mercato in grande fermento in cui la tendenza è la partnership tra operatori tradizionali e startup. «Da un lato bisogni tipicamente assicurativi legati alla mobilità, alla salute e alla protezione dei beni che un tempo venivano gestiti semplicemente con la polizza e che oggi richiedono nuovi servizi. Dall'altro la necessità di software che, attraverso modelli di analisi dei dati, permettono di ottimizzare i processi delle compagnie assicurative»: sono i due trend su cui, secondo Luigi Onorato, partner di Monitor Deloitte, si gioca oggi la partita nel mondo Insurtech. Vale a dire la disruption tecnologica, ovvero intelligenza artificiale, machine learning, blockchain applicati al settore assicurativo.

Direzione in cui si sono mosse già diverse startup. Qualche esempio? La siciliana Morpheos ha lanciato Momo, elettrodomestico robotico dotato di sensori per il controllo dell'ambiente gestito da un sistema di intelligenza artificiale. Il «robodomestico» è in grado di riconoscere i volti, rilevare i movimenti e analizzare i suoni, così come di imparare dalle abitudini. L'obiettivo è proteggere la casa e i suoi abitanti, riconoscendo una richiesta di aiuto, se si è verificata un'effrazione o se sono presenti perdite di gas. La veronese Netgrid ha invece prodotto Woolf, bracciale collegato allo smartphone tramite bluetooth che, attraverso una vibrazione, avverte i motociclisti circa la presenza di punti pericolosi o di tratti stradali in cui controllare la velocità (per la presenza di autovelox o di semafori con teleca-

mera). Entrambe sono state presentate al Ces di Las Vegas, fiera internazionale dedicata all'elettronica di consumo.

Tra le premiate agli ultimi Ai WorkLab, il programma di incubazione sull'intelligenza artificiale lanciato da LVenture Group, ci sono invece Ai Med, assistente vocale per la salute domestica che, sulla base dei dati raccolti tramite Iot, Internet of things, Internet delle cose, e di dispositivi indossabili, avvisa sulle possibili malattie future, e MultiplAI, servizio che utilizza l'intelligenza artificiale nel settore sanitario per identificare quali terapie e farmaci produrranno i risultati più efficaci per i singoli pazienti. Namu, vincitrice degli Italy Insurance Awards 2018, è invece una startup ideata dall'imprenditore molisano Alberto Baccari che sviluppa soluzioni basate su machine learning e intelligenza artificiale per migliorare le vendite e il marketing.

Tra queste ci sono app in grado di supportare l'agente assicurativo, dalla generazione delle opportunità fino alla chiusura commerciale, permettendo di facilitare e automatizzare molti passaggi dei processi commerciali. O capaci di migliorare il posizionamento online delle agenzie, automatizzare i processi di lead generation, la generazione di una lista di contatti realmente interessati alle attività svolte dall'azienda ed efficientare così i processi di gestione delle compagnie assicurative.

Mentre RiskGenius ha progettato una piattaforma per la gestione automatizzata delle polizze. Tramite tool di intelligenza artificiale e machine learning che permettono di comprendere, organizzare e standardizzare tutte le clausole di un contratto assicurativo. Giulio Dell'Amico, partner Kpmg e responsabile global strategy group per l'Italia, individua inoltre un altro dei trend emergenti in ambito Insurtech nella cosiddetta microassicurazione, «che permette di assicurare rischi di breve durata o legati solo a un evento specifico». Neosurance, startup fondata da Neosperience e Digital Tech (che si è ag-

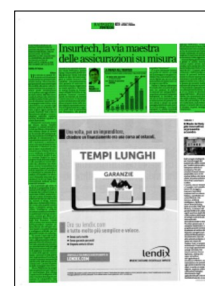
giudicata numerosi riconoscimenti), ha lanciato ad esempio l'Instant insurance: il cliente può ricevere direttamente sullo smartphone proposte tarate sulle proprie esigenze e può assicurare anche un singolo momento o oggetto in pochi click. In partnership con Neosurance, Axa propone ora polizze «istantanee».

Ci si può infortunare durante una partita di calcetto, un week end in montagna o una gita in bicicletta: Yolo, assicurazione totalmente digitale pay per use attiva assicurazioni per questi casi e altre esigenze specifiche.

Mentre la startup californiana Trov ha lanciato una serie di soluzioni che spaziano da polizze on-demand per salvaguardare i propri beni personali (computer, smartphone, tv, biciclette), anche per un breve lasso di tempo, ad assicurazioni che possono essere attivate o chiuse con pochi passaggi sul telefonino solo quando se ne ha bisogno. «Tra i trend emergenti in ambito Insurtech spicca anche l'Internet of things», aggiunge Dell'Amico. «L'esempio più importante è il tema della telematica auto con la scatola nera che, da strumento per limitare le frodi, è diventato un modo per migliorare l'esperienza del cliente con servizi a valore aggiunto».

Secondo Kpmg, gli investimenti globali in ambito Insurtech (venture capital, private equity ed m&a) sono passati dai 3,4 miliardi di dollari del 2010 ai 7,4 miliardi del 2017. Di questi, specifica Onorato: «il 40% si rivolge a soluzioni di personal insurance, mentre la restante parte punta a ottimizzare i processi della compagnia e i servizi verso i clienti. Se in passato gli operatori tradizionali erano più propensi a produrre l'innovazione al proprio interno o ad acquistare le startup, «oggi c'è un cambio di direzione», spiega Dell'Amico -- «Il trend prevalente, che caratterizzerà il mercato anche in futuro, è infatti il ricorso alla partnership». Il motivo? «Costa meno, è più veloce da attivare e consente alle due parti di sfruttare reciproci vantaggi e competenze».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Pietro Menghi, ceo di Neosurance

**RAPPORTO
FINTECH****[IL SERVIZIO]****L'assistenza
stradale adesso
è on demand
Allianz punta
sulla Cina**

L'assistenza stradale on-demand non poteva che partire dalla Cina, la patria dell'economia condivisa. Allianz Partners ha lanciato un nuovo servizio con la piattaforma di noleggio veicoli di LeCheBang, la più grande società del Dragone specializzata nei servizi per auto. Fondata e guidata da Jinwen Lin, ha un network di negozi denominati 4S, la filosofia a cui si ispira Jinwen: sale, spare parts, service, survey. Tremila negozi in 21 città, aperti giorno e notte, che può contare su economie di scala offrendo servizi a prezzi scontati.

L'assicurazione on demand presto arriverà anche in Europa, grazie alla collaborazione di Allianz Partners con Waze, l'app che ti informa istantaneamente sul traffico, sui lavori in corso, su polizia, incidenti ed altro in tempo reale.

Gli analisti di Frost & Sullivan prevedono che il numero di dispositivi connessi raggiungerà i 40 miliardi entro il 2022. In questo contesto i big data determineranno un notevole aumento della richiesta di cloud storage, analytics, intelligenza artificiale e del mobile lending nel settore finanziario. L'effetto si rifletterà sul settore bancario, la gestione patrimoniale e l'assicurazione; «Prevediamo quindi un importante cambiamento nel modo di operare dell'industria», afferma Deepali Sathe, Senior Industry Analyst per il settore Information and Communication Technology di Frost & Sullivan. «Nuovi modelli di business insieme a prodotti e servizi innovativi offerti dalle neo-banche e dalle compagnie InsureTech e WealthTech promuoveranno il cambiamento nell'intero settore». (p.jad.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VENDERE IN CINA
E-commerce
crossborder,
la nuova via
delle imprese

Rita Fatiguso ▶ pagina 12

Vendite online. Pechino definisce le regole per il nuovo canale

Cina più accessibile con l'e-commerce transfrontaliero

Dall'Ice un hub a supporto delle Pmi italiane

IL SISTEMA «CBEC»

Processo di acquisto via web di prodotti all'estero, direttamente da rivenditori e fornitori stranieri senza bisogno di intermediari

PAGINA A CURA DI

Rita Fatiguso

■ Se l'e-commerce cinese è già consolidato, il cross-border e-commerce (Cbec) è una realtà relativamente nuova, ma in rapida crescita. Le autorità cinesi cercano di regolamentarla anche per circoscrivere la zona grigia occupata dai «daigou», gli agenti che gestiscono le reti di e-commerce semi-legali spedendo prodotti in Cina via posta o, addirittura, portandoli di persona, senza pagare dazi doganali o dazi all'importazione.

Gli sforzi di inquadramento del nuovo fenomeno da parte del Governo cinese rivelano anche grandi opportunità per le aziende straniere interessate. A patto di riuscire ad agguantarle, queste opportunità, cosa non facile, date le enormi dimensioni del mercato.

Come supportare il sistema delle aziende italiane, soprattutto di piccole e medie dimensioni, su uno scenario più ampio, estendibile a tutta la «Mainland China», con un occhio attento alle novità dietro l'angolo, incluso il cross-border transfrontaliero? Piergiorgio

Borgogelli, direttore generale dell'Ice, lo ha spiegato in un affollato gruppo di lavoro sul tema in occasione del raduno annuale organizzato dall'ambasciata italiana in Cina a Yanqi Lake.

Al Sole 24 Ore spiega anche gli aggiornamenti, perchè l'Ice lavora alacremente a un meccanismo in fase di perfezionamento che sarà lanciato a settembre: un hub e-commerce operativo anche sul cross-border, in grado di supportare le aziende sia nella formazione "verticale", sia nell'accompagnamento all'accesso dell'e-market. Sono disponibili sul sito [icesettore.it](http://www.icesettore.it) e sul sito www.bit.do/icesettore il percorso guidato è su: <http://www.bit.do/corso-playlist>. Intanto, è in arrivo il primo rapporto e-commerce Ice.

La digital strategy dell'Agenzia Ice, dalla formazione alla creazione di strutture definite, è dunque messa a fuoco. «In quattro anni l'e-commerce ha raddoppiato i volumi di vendita ed entro il 2021 le vendite retail saranno il doppio del valore registrato nel 2017, pari a 4.479 miliardi di dollari Usa - dice Borgogelli -. Cina e Usa sono i mercati più importanti con, rispettivamente, 681,9 miliardi di

dollari e 438: se si aggiunge il Regno Unito, che ne totalizza 196,3, si arriva fino al 70% del totale del mercato globale. L'Ice ha una strategia di promozione multicanale, che ha aiutato finora a siglare accordi con la distribuzione per ben 5.153 imprese, coinvolgendo un migliaio di nuovi fornitori, per un volume di 312,6 milioni di euro di nuovi acquisti».

Nella strategia per il mercato cinese c'è un po' di tutto, dalla partnership con e-tailer leader di settore come Yoox per la moda, che lancerà a settembre in Cina e Usa uno "shop in shop" dedicato a 120 Pmi del made in Italy, con un piano marketing digitale ed offline concordato con Ice.

«L'importante è fornire il hub sul quale stiamo lavorando e al quale le aziende italiane potranno rivolgersi. Bisogna essere proattivi - aggiunge il direttore dell'Ice -. In Cina il 90% del traffico già viaggia su mobile phone. Ci sono,



inoltre, industrie in cui le barriere non tariffarie sono un ostacolo importante - la cosmetica, l'agro-alimentare e i vini o l'illuminotecnica -, per le quali il cross-border può essere una via di accesso importante. L'audience cinese è reattiva: diversamente dal consumatore occidentale, l'acquirente cinese attribuisce valore alla spedizione proveniente dall'Italia, nonostante i tempi dilatati».

Tutto ciò spinge anche le aziende della logistica a cambiar pelle. Lo conferma Riccardo Fuochi, presidente dell'Hong Kong trade development council italiana e ceo di Omlog, operatore della

logistica molto affermato.

«Il cross-border e-commerce è una straordinaria occasione per le Pmi che potrebbero gestire le vendite attraverso un centro logistico ubicato in una delle zone franche speciali. Noi - sottolinea Fuochi - ne abbiamo creato uno e stiamo verificandone l'operatività: le consegne al destinatario avverrebbero in poco tempo e, in caso di mancata vendita, la merce potrebbe essere rispedita in qualsiasi parte del mondo senza formalità particolari. Le opportunità sono innegabili. Ovviamente, le aziende dovranno utilizzare un marketplace come TMall (Alibaba)».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DOMANDE & RISPOSTE



Cosa è e come funziona il cross-border e-commerce (Cbec) in Cina?

Il Cbec è un processo di acquisto di prodotti all'estero direttamente da rivenditori e fornitori stranieri via internet, senza bisogno di un'entità commerciale intermedia nel mercato estero. Il Cbec, noto anche come e-commerce transfrontaliero, è in questo senso diverso dal commercio elettronico "regolare": le finalità, i regolamenti e le strategie sono state disciplinate dal Governo cinese con nuovi regolamenti varati nell'aprile 2016. In seguito, per consentire un passaggio più morbido e graduale, il periodo transitorio è stato prolungato a fine 2017 e altre novità normative sono in cantiere. Tra i siti da consultare, competenti nel settore delle politiche transfrontaliere, il ministero delle Finanze (MOF, www.mof.gov.cn), l'Amministrazione generale delle dogane (www.customs.gov.cn) e l'Amministrazione statale delle imposte (www.chinatax.gov.cn).



A chi si rivolge in via prioritaria il Cbec?

Il Cbec interessa sia i consumatori cinesi in cerca di prodotti di qualità e a prezzi ridotti, attraverso siti web situati all'estero o in piattaforme e-market specializzate nell'e-commerce internazionale, sia le Pmi straniere che, non avendo un'entità commerciale in Cina, vogliono comunque entrare nel mercato cinese attraverso l'e-commerce transfrontaliero, in forte espansione. Il Cbec, bisogna ricordarlo, attualmente è limitato a un valore di 2000 Rmb per spedizione con massimale di 20 mila Rmb per anno per persona.



Quali sono le possibili criticità dell'e-commerce transfrontaliero cinese?

La complessità del Cbec è spesso sottovalutata da coloro che desiderano avventurarsi nel

labirinto di e-marketplace, normative fiscali, soluzioni logistiche e di pagamento, nonché nella scelta di operazioni e fornitori di servizi di terze parti tra le principali opzioni di mercato disponibili: tra le particolarità c'è l'inestricabilità dei Cbec cinesi dai social media, il che condiziona non poco le soluzioni di pagamento, la logistica e il marketing.



Quali sono i potenziali benefici del Cbec?

Il Cbec può essere una strategia di accesso relativamente accessibile per il mercato cinese. I vantaggi principali delle vendite transfrontaliere sono dupli: riduzione delle tasse sulle importazioni e controlli di conformità applicati a determinati prodotti in base alla politica fiscale cinese. Mentre i canali commerciali (offline) tradizionali richiedono diversi livelli di procedure per esportare merci in Cina (ad esempio controlli di conformità, registrazioni di prodotti), per certe categorie di prodotti la catena del valore più breve e più semplice può rendere il Cbec un'opzione conveniente, riducendo le perdite, in caso di insuccesso.



Cosa bisogna tener presente, dunque, prima di avventurarsi su questa strada?

Prima di tutto, bisognerebbe considerare quali norme e regolamenti si applicano alle categorie di prodotti che si intende vendere sul mercato cinese Cbec. Le novità varate all'inizio del 2016 hanno conseguenze di vasta portata: la nuova "lista positiva" e le normative fiscali aggiornate, le Pilot free trade zones, possono avere un impatto sostanziale. Per le società straniere senza una persona giuridica o un conto bancario in Cina, essere pagati per vendere i loro prodotti su piattaforme Cbec cinesi può sembrare, inizialmente, difficile. La violazione dei diritti di proprietà intellettuale, inoltre, è una delle principali minacce, mentre la mancanza di coerenza nelle normative resta una delle maggiori sfide.

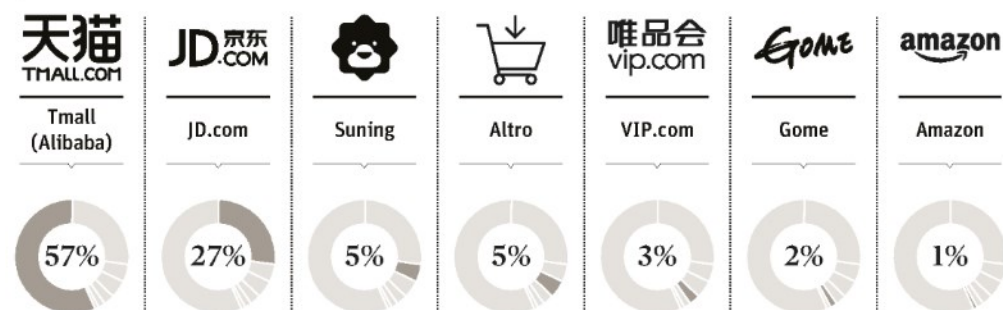


I grandi numeri



GLI ATTORI

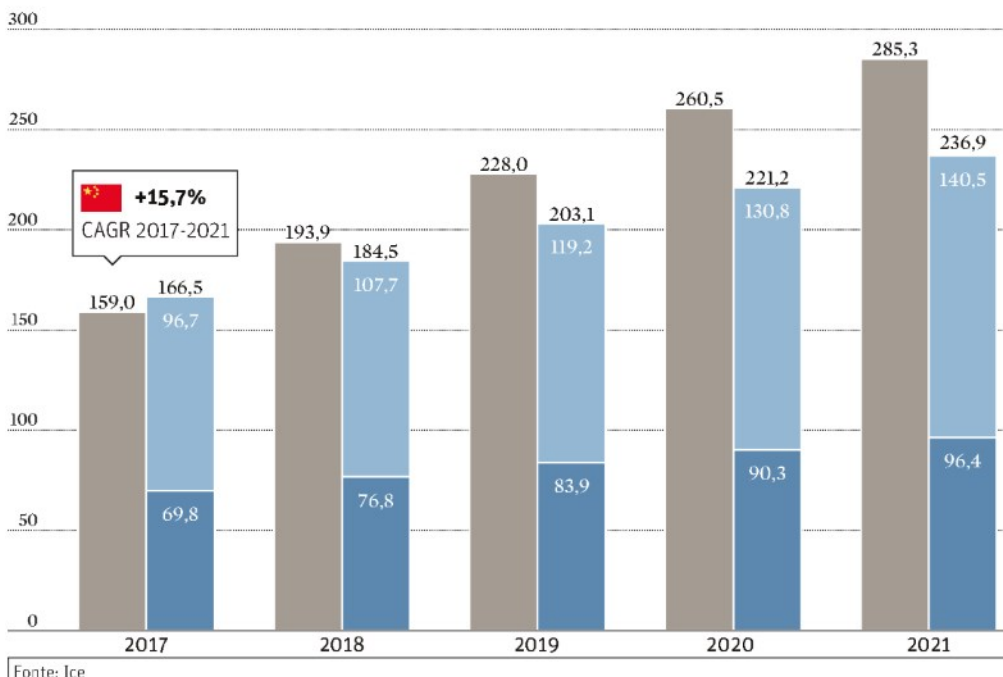
Quota sul mercato dell'e-commerce in Cina. In %



LA FORZA DEL FASHION

Vendite online settore fashion. Miliardi di \$

■ Cina ■ Europa ■ Usa



Export

SAVIO FIRMINO,
L'E-COMMERCE
AVVICINA
ANCHE LA CINAdi **Leonardo Testai** VII**SULLE SPALLE DEL GIGANTE
PER VENDERE IN CINA**

La Savio Firmino scommette sul colosso Jd.com per l'e-commerce dei suoi mobili in Oriente
L'Ad: la difficoltà maggiore? Avere i prodotti pronti. Servono investitori, o una rete di aziende

di **Leonardo Testai**

Un'impresa da 65 addetti e dieci milioni di euro di ricavi, con un utile di 500 mila euro, sulle spalle di un gigante dell'e-commerce che fattura 50 miliardi di euro: è la scommessa di Savio Firmino, l'azienda di arredamento di Scandicci che ha avviato una collaborazione con il colosso Jd.com per proporre i suoi prodotti in Cina, dove è presente da un ventennio e dove già adesso viene realizzata una quota fra il 15% e il 20% del fatturato.

Il primo passo è stata la commercializzazione sul marketplace cinese, secondo in patria solo ad Alibaba e in procinto di sbarcare in Francia, Germania e Regno Unito, della linea di arredi creata per Monalisa, il brand aretino della moda junior: ma lo sbarco in forze è prossimo. Tanto che Savio Firmino è stata citata come esempio di collaborazione proprio dalla delegazione di Jd.com che nei giorni scorsi ha incontrato aziende e istituzioni alla Mostra dell'Artigianato di Firenze.

In realtà il rapporto di Savio Firmino con la Cina è di vecchia data. «Nel 1997 partecipammo a un'iniziativa organizzata dal governo italiano a Pechino — racconta Savio — lì c'erano grandissime realtà, dalla Fiat alla Montedison, ma anche un gruppo di aziende selezionate dell'arredo e dell'alta artigianalità. Noi ci abbiamo creduto fortemente: nel 2004 non c'è stata una vera e propria attività commerciale, poi abbiamo aperto il primo monomarca e cominciato a sviluppare il mercato».

«Con Jd.com ci frequentiamo da un anno e mezzo», rivela Cosimo Savio, amministratore delegato e a capo, insieme al pa-

dre Guido, dell'azienda fondata a Firenze nel 1941. «Si sono avvicinati all'industria dell'arredo — spiega — sponsorizzando eventi del Salone del Mobile di Milano organizzati in Cina, ma nessuna di queste aziende si è proposta, cosa che invece noi abbiamo fatto, studiando chi fossero questi signori. Quando ci siamo resi conto che era un player talmente importante che sarebbe valsa la pena quantomeno incontrarli, abbiamo richiesto un appuntamento presso i loro uffici e si sono dimostrati molto disponibili e contenti che qualcuno si accorgesse di loro».

Imporsi sul mercato cinese, secondo Savio, «è l'obiettivo primario di tutti», specialmente di chi opera in prevalenza con le platee straniere. «I nostri ricavi all'estero sono oltre l'80% del totale — spiega — principalmente Russia, Paesi Arabi, Usa e Cina, che è andata a recuperare le grandi perdite avute sul mercato di lingua russa per effetto delle sanzioni. I compratori russi si sono rivolti proprio alla Cina, e questa situazione ha messo in difficoltà finanziaria l'azienda. Eravamo orientati a investire in maggiore produzione, comprando un magazzino di 7.000 metri quadrati a Scandicci. Quando questo trend in meno di sei mesi si è invertito tante aziende hanno chiuso, altre come la nostra hanno sofferto. Per fortuna la Cina è riuscita con dinamiche diverse e investimenti maggiori a reggere l'ondata d'urto». Mettere un piede in Cina non è un'operazione facile, precisa Savio: «La vendita online di prodotti di alta gamma, con un costo elevato e che hanno difficoltà oggettive di in-



gombro e spostamento, non è una passeggiata, come non lo è mettere insieme una struttura organizzata come la loro con aziende di dimensioni più ridotte». Il problema più grande, ammette, «è avere un magazzino a disposizione in Cina con la merce già pronta per l'acquisto», perché se logistica, vendita, commercializzazione e promozione vengono prese in carico integralmente da *Jd.com*, la questione delicata «è l'investimento da fare per avere un prodotto *ready to delivery* nel paese, il cliente online vuole una risposta effettiva immediata». Per fare questo passo, «nella speranza di trovare istituti finanziari interessati — sostiene l'Ad — e un appoggio organizzativo da parte della politica, che in Cina è importante, possiamo creare un gruppo di aziende che distribuiscono fra loro rischio e vantaggi, investendo principalmente nel magazzino. Dal punto di vista logistico sarebbe una cosa opportuna, è difficile che aziende dell'artigianato possano affrontare questo passo da sole». Serve tempo e volontà, conclude Savio: e se non ci sarà interesse a un'azione congiunta «non aspetteremo gli altri, cercheremo di muoverci da soli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Di padre in figlio

L'Ad Cosimo Savio è a capo dell'azienda insieme al padre Guido



IL NUMERO DUE, TALENTO DELLA LOGISTICA

Il segreto di Bezos? L'altro Jeff, re di Prime

Il gigante del commercio online Amazon è diventata la seconda più grande azienda al mondo in Borsa, con un valore di 768 miliardi di dollari. Molti analisti di Wall Street scommettono che diventerà la prima azienda da un trilione, cioè mille miliardi di dollari, scavalcando Apple.

Dietro la sua crescita mostruosa non c'è solo il genio del suo fondatore Jeff Bezos. Un altro Jeff, finora rimasto dietro le quinte, ha spinto il boom del fatturato da un miliardo di dollari, quando è entrato nel 1999 nella società di Seattle, ai 178 di oggi. Si chiama Jeff A. Wilke, è nato a Pittsburgh (Pennsylvania), ha 51 anni (tre meno di Bezos) e da due anni è il ceo (chief executive officer, l'amministratore delegato) della divisione globale «consumatori» di Amazon.

In altre parole, Jaw — così lo chiamano i colleghi, con l'acronimo delle sue iniziali, per non fare confusione fra i due Jeff — si occupa della vendita di tutti i prodotti offerti online e nei negozi «di mattoni», dalle librerie ai supermercati della catena Whole Foods comprata l'anno scorso e della logistica necessaria a muovere le merci dai commercianti ai depositi fino al domicilio dei clienti.

La sfida con Trump

Ed è proprio la sua maestria nella logistica una delle qualità che ha fatto fare carriera a Wilke e che ora l'ha messo sotto i riflettori della cronaca. L'accordo da lui siglato con le Poste americane — Usps, United States postal service — infatti è nel mirino del presidente Usa Donald Trump, che

accusa Amazon di sfruttare il servizio pubblico senza pagarlo abbastanza. I postini di Usps consegnano ai clienti americani di Amazon circa il 40% dei prodotti acquistati, lavorando anche la domenica. «È da oltre 20 anni che collaboriamo con Usps in modo proficuo, creando un bel po' di posti di lavoro e spero di continuare questa fantastica relazione», ha dichiarato Wilke in risposta ai tweet con cui Trump ha a proposto di «far pagare molto di più» i servizi delle Poste ad Amazon.

Da Wilke dipende anche la gestione dell'abbonamento al servizio Prime, che è arrivato a contare oltre 100 milioni di clienti e ora comprende — oltre alla consegna gratuita a casa entro due giorni — l'accesso alla musica, ai film e agli altri video distribuiti in streaming da Amazon: l'aumento del suo prezzo da 99 a 119 dollari scattato l'anno scorso ha contribuito al balzo all'insù dei profitti del primo trimestre 2018, arrivati a 1,63 miliardi di dollari con un aumento del 125% sullo stesso periodo del 2017.

Lui ammette di essere un nerd, sechione fanatico dei computer, ma che ama anche «la birra, la musica, il football» insieme al suo mestiere di «servire direttamente il consumatore». Wilke l'ha spiegato alla rivista del prestigioso Mit, il Massachusetts Institute of Technology dove — dopo la laurea in Ingegneria chimica a Princeton — ha ottenuto il Master e l'Mba seguendo il programma per i Leader nella manifattura.

«Wilke ha studiato le difficoltà della logistica come se fossero problemi

della produzione, focalizzandosi su come portare la merce ai clienti nel modo più efficiente e meno caro — ha osservato un suo professore al Mit, Erik Brynjolfsson —. Wilke è riconosciuto come un mago nel saper mettere insieme più componenti e consegnarli in tempo nel minor numero possibile di spedizioni».

Prima di entrare in Amazon nel 1999 Wilke ha lavorato in varie aziende della chimica e dell'elettronica e nella società aerospaziale AlliedSignal.

A Seattle ha fatto carriera da general manager delle operazioni a responsabile delle vendite nel Nord America fino alla promozione a ceo della divisione worldwide consumer nell'aprile 2016.

Verso India e Brasile

Ora la sua missione è migliorare le tecniche dell'Intelligenza artificiale e del machine learning usate da Amazon per prodotti come il suo speaker intelligente Echo e la sua assistente virtuale Alexa, che dialogando con i clienti può fra l'altro fare per loro lo shopping online.

Su una cosa in particolare i due Jeff sono d'accordo: il gigante Amazon può e deve crescere ancora molto di più, espandendosi fuori dagli Usa nei Paesi emergenti come l'India e il Brasile. «Stimiamo che il mercato mondiale delle vendite al dettaglio sia di 25 mila miliardi di dollari — ha detto Wilke —. E noi ne controlliamo meno dell'uno per cento».

M.T.C.

@mtcometto

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Jeff Bezos
Presidente
Amazon
A 30 anni ha
fondato il colosso
dell'e-commerce



Jeff A. Wilke
Ceo Amazon
Detto Jaw, per
non confonderlo
con il fondatore,
51 anni

CIPRIANI: «I CONSUMATORI ASIATICI SOGNANO IL BELPAESE»

Alibaba a caccia di marchi italiani

Federalberghi: «Chance per turismo ma manca la promozione»

Giuseppe Marino
nostro inviato a Porto Cervo (OT)

■ La 69esima assemblea nazionale di Federalberghi a Porto Cervo si è appena conclusa, gli albergatori si mettono in fila per parlare con l'ospite d'onore, il direttore generale per il Sud Europa di Alibaba, colosso cinese dell'*ecommerce*, maxi vetrina on line cui si rivolgono per lo shopping 552 milioni di persone. Fanno tutti la stessa domanda: come possiamo aprire una pagina per il nostro albergo su AliBaba? Uno si avvicina baldanzoso. Il manager, Rodrigo Cipriani Forese, lo liquida con cortesia: «Lei ha un solo albergo? Lasci stare...».

«Tutti i cinesi sognano di passare una settimana in Italia una volta nella vita - spiega Cipriani - e adorano le nostre tre f: fashion, food, furniture. Ma è un mercato immenso, bisogna avere la forza di farsi notare». Alibaba vende di tutto e per i cinesi è più di Amazon, è un ecosistema attraverso cui gestire i

propri consumi. Si sceglie su Alibaba, si paga via telefonino con Ali Pay (usato da 650 milioni di cinesi), si compra una vacanza con Ali Trip. Una middle class di 300 milioni di persone che viaggia sempre di più. «Da anni si attende il boom del turismo cinese - spiega Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi - e finalmente si vedono numeri interessanti: 1,5 milioni di turisti l'anno, ma solo 500mila atterrano da noi, visto che Alitalia ha pochi collegamenti». Su Alibaba se cerchi viaggio nel Belpaese spunta la Torre Eiffel. Parigi e Francoforte sono diventati gli hub attraverso cui i cinesi arrivano in Europa. L'Italia come al solito si muove in ordine sparso. Il nostro Ente del turismo un anno fa ha stretto un accordo con Alibaba per aprire una vetrina on line, ma da allora non ha ancora messo in rete alcun contenuto significativo, sottolinea Cipriani. E così le nostre produzioni, spesso troppo piccole per potersi permettere campagne promozionali, non

fanno breccia. Il vino italiano in Cina vale solo il 4-5 per cento del mercato. Qualcuno ce la fa.

«Alfa Romeo ha aperto la propria vetrina e nei primi 3 secondi di contrattazioni ha venduto 350 Giulia. Un anno prima era successo alla Maserati: 100 auto vendute in un secondo. Ma è un mercato che non si affronta senza preparazione, il sito dev'essere in cinese e va gestito da un'agenzia cinese autorizzata». La torta per l'export italiano è enorme ma AliBaba non apre a chiunque. Tutto sta nel colpire l'immaginario dei cinesi. Come è successo al piccolo villaggio olandese di Giethoorn, selezionato per comparire in una versione del Monopoli venduta in Cina.

«Migliaia di cinesi sono andati a visitare quel villaggio», racconta Cipriani. I cui referenti della casa madre di recente gli hanno chiesto di «reclutare» un marchio di moda: Chiara Ferragni, la fashion blogger. Stai a vedere che ci ritroviamo Fedez a Pechino?



MARKETPLACE

Arturo Zampaglione

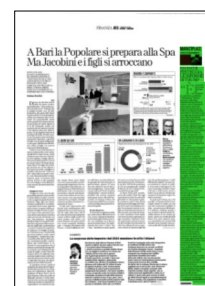


ECCO CHI FESTEGGIA LE RIFORME DI TRUMP

“È così grande che ci vorrà del tempo per completarla”, ammette Luca Maestri, l’“italianissimo” direttore finanziario della Apple, riferendosi all’operazione di buyback, cioè al riacquisto di azioni proprie, decisa dal gruppo di Cupertino per un totale di 100 miliardi di dollari entro il 2018. È una cifra record, cui si aggiunge un aumento del 16 per cento dei dividendi trimestrali (la cifra annuale sarà così di 14,8 miliardi). La Apple non ha problemi a farvi fronte: utilizzerà una parte di quei 269 miliardi di dollari, parcheggiati per anni in Irlanda per via di costi di rimpatrio considerati troppo alti, e ora riportati negli Stati Uniti grazie alla riforma fiscale di Donald Trump che ha concesso una aliquota-condono di appena il 15,5 per cento. Certo, le dimensioni finanziarie della Apple non hanno rivali. Ma il fenomeno del buyback è tornato di moda in tutte le grandi società americane, assieme a un sensibile aumento dei dividendi. Secondo i calcoli di Howard Silverblatt, un celebre analista della S&P Dow Jones Indices, durante il 2018 gli azionisti delle società quotate a Wall Street e incluse nell’indice S&P500 riceveranno un “regalo” di mille miliardi di dollari sotto forma di riacquisto di titoli e dividendi. Del resto, 169 delle aziende del S&P500

hanno già alzato il dividendo nei primi quattro mesi dell’anno. Questa infusione di miliardi non può non rallegrare il mondo degli investitori e contribuisce alla buona tenuta degli indici borsistici nonostante gli scandali trumpiani e le incertezze internazionali. D’altra parte, a Wall Street i buyback sono sempre piaciuti: non solo rafforzano le quotazioni, ma, diminuendo il numero di azioni in circolazione, di fatto portano a una maggior utile per titolo. Questa volta, però, la moltiplicazione dei buyback viene criticata sia da settori del partito democratico, che da una banca autorevole e potente come la Goldman Sachs. Secondo quest’ultima, la restituzione di capitali sotto varia forma agli azionisti riduce le possibilità di finanziare nuovi investimenti specie nella ricerca. E quindi potrebbe creare problemi nel futuro. I democratici, invece, ne fanno una questione politica e di giustizia sociale. Nelle promesse di Trump, ricordano, la riduzione delle tasse sarebbe dovuta servire a stimolare l’economia americana e creare nuovi posti di lavoro. Invece saranno solo gli azionisti a essere premiati con un regalo da mille miliardi di dollari, senza benefici né per i dipendenti delle aziende né per l’occupazione complessiva. a.zampaglione@repubblica.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Conti in tasca ad Apple, Amazon, Alphabet-Google, Microsoft e Facebook**Profitti pari al Pil boliviano. Ricavi a 182,7 milioni di dollari: la ricchezza della Nuova Zelanda****A Wall Street la capitalizzazione è di 3 mila 82 miliardi: come l'economia britannica**

AI BIG FIVE GUADAGNI COME TUTTA LA PAZ E VALGONO LONDRA

di **Maria Teresa Cometto**

Scandali, minacce di regolamentazione, venti protezionisti. Nulla ferma l'avanzata dei cinque Big dell'alta tecnologia made in America. I numeri del primo trimestre 2018 sono impressionanti: Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Facebook e Amazon hanno insieme realizzato oltre 37 miliardi di dollari di profitti, l'equivalente dell'intera economia di Paesi come la Costa d'Avorio, il Turkmenistan o la Bolivia. La somma del loro fatturato trimestrale, 183 miliardi, è grande come il prodotto interno lordo della Nuova Zelanda. E la loro capitalizzazione in Borsa, nonostante gli scivoloni delle ultime settimane, supera i tremila miliardi di dollari, più del valore di una potenza economica come la Gran Bretagna.

Apple da sola ha macinato quasi 14 miliardi di dollari di profitti. È il gigante high tech più grande e, anche per questo, quello che sta crescendo più lentamente. Ma con profitti sempre altissimi: quasi 14 miliardi di dollari nei primi tre mesi dell'anno. Le vendite dell'iPhone — sempre il prodotto-bandiera della casa — sono cresciute solo del 3% ma il suo fatturato è aumentato del 14% grazie al prezzo più alto (mille dollari) del modello X, che ha spinto il prezzo medio degli smartphone targati Mela sopra i 700 dollari dai 640 dei due anni precedenti il suo lancio. Le previsioni per le vendite nel trimestre in corso non sono brillanti, in particolare sul mercato cinese dove Apple ha perso quota dal 2015 in poi.

Ma continua a fiorire a livello globale il business dei servizi — come la musica e gli altri contenuti venduti via App

Store — che ha raggiunto un fatturato trimestrale

di 9,2 miliardi di dollari. La media degli analisti

di Wall Street raccomanda di vendere i

titoli Apple, ma i suoi azionisti possono

consolarsi con il dividendo

più ricco del 16% e il nuovo

buyback da 100 mi-

liardi di

dol-

lari

favorito dal-

la riforma fiscale

di Trump con i suoi in-

centivi al rimpatrio della liquidità

accumulata all'estero.

I profitti di Alphabet, la holding di controllo di Go-

ogle, sono aumentati del 73% a 9,4 miliardi di dollari, men-

tre il fatturato ha superato i 31 miliardi (+28%). È vero che sul

miglioramento dei conti ha pesato positivamente un cambio



nel sistema contabile, per cui Google ha dovuto riconoscere il valore del suo investimento in Uber. Ma di nuovo c'è che oltre al business principale di Alphabet, la pubblicità, che continua ad andare a gonfie vele, crescono anche gli introiti dalle «altre attività» come la vendita di speaker intelligenti e apparecchi mobili (+36% il fatturato) e dalle «altre scommesse» come le automobili a guida senza pilota (+14%).

Il duopolio Google-Facebook che controlla il mercato

pubblicitario online è così forte che quest'anno le due società dovrebbero insieme incassare oltre un quarto di tutta spesa pubblicitaria — compresa quella sulla carta e in tv — prevista negli Usa secondo le stime di eMarketer. La fetta di affari di Facebook non sembra per niente turbata, per ora, dallo scandalo dei dati privati degli utenti sfruttati a loro insaputa. Anzi, nell'ultimo trimestre il social media ha aggiunto 70 milioni di utenti nonostante la campagna lanciata dai critici per far uscire gli «amici» dal network. Così i profitti sono saliti del 63% a quasi 5 miliardi, sopra le aspettative degli analisti. e il titolo alla pubblicazione dei risultati è balzato all'insù del 9% rendendo in un solo giorno più ricco di 6,6 miliardi di dollari il suo fondatore Mark Zuckerberg. E le prospettive sembrano ancora più rosee dopo il suo annuncio, la settimana scorsa, dell'arrivo di un nuovo servizio per mettere in contatto i single in cerca dell'anima gemella o comunque di una relazione.

Amazon ha fatto segnare il record di profitti non solo grazie al rincarato del suo abbonamento Prime, come è raccontato nell'articolo a fianco, ma anche per il boom dei suoi servizi «nella nuvola» Aws (Amazon web services), finora leader di mercato. A minacciare il suo primato c'è però la concorrenza di Azure della Microsoft: secondo le stime degli analisti di Goldman Sachs, il business «nella nuvola» dell'ex monopolista del software crescerà più velocemente di Aws raggiungendo 8 miliardi di fatturato, +91% sul 2017, e contribuendo in modo sensibile ai suoi profitti. Che intanto continuano a beneficiare della posizione dominante del sistema operativo Windows e dei prodotti Office per i computer. I cinque Big tecnologici insomma sono in grande forma e per ora sembra difficile immaginare chi riuscirà a fermare la loro corsa.

 @mtcometto

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I giganti

Risultati primo trimestre 2018 in miliardi di dollari e variazione % su un anno prima

	Profitti	Var. % 2018/2017	Fatturato	Var. % 2018/2017	Valore in Borsa*	Var. % 2018/2017
Apple	13,82	+25%	61,14	+16%	858	+20%
Alphabet	9,40	+73%	31,40	+728%	721,6	+13%
Microsoft	7,42	+54%	26,81	+22%	729,9	+35%
Facebook	4,99	+63%	11,97	+49%	503,5	+15%
Amazon	1,63	+125%	51,40	+43%	767,9	+68%
Totale	37,26		182,72		3.082,7	

*dati al 2 maggio 2018. **Nello stesso tempo l'indice S&P500 è salito del 10,0%**

**Mark Zuckerberg**

Il fondatore e azionista di riferimento di Facebook ha utilizzato i buoni conti per provare a voltare pagina dopo lo scandalo dei dati «rubati»

**Tim Cook**

Guida Apple dalla scomparsa di Steve Jobs. Nel primo trimestre di quest'anno ha generato profitti per 13,8 miliardi di dollari, in crescita del 25%

**Larry Page**

È il cofondatore di Google. L'holding Alphabet, che controlla Google & Co., oggi vale in Borsa 720 miliardi di dollari: +13% in un anno

**Satya Nadella**

Il numero uno di Microsoft. Il big tech più «antico» del gruppo ha aumentato nel trimestre il suo giro d'affari del 22% rispetto al 2017

Supertech
Gli utili in dollari delle
5 grandi aziende
tecnologiche

(IL CASO)

Sms, anche Google in campo arriva Chat, parte la sfida a Whatsapp e iMessage

IL GRUPPO DI MOUNTAIN VIEW PROVA A IMPORRE UN SUO NUOVO SISTEMA CHE PERMETTE DI INVIARE ANCHE VIDEO, FOTO E ALLEGATI. IL PROBLEMA È IL CONSUMO DI BANDA CHE AUMENTA, E QUINDI I COSTI: SI STANNO TRATTANDO I PIANI TARIFFARI CON TUTTI I PROVIDER DI TELEFONIA MOBILE

Thomas Casavecchia

Talk, Allo, Messenger, Hangouts, Duo: raccapazzarsi tra tutte le app proposte dal sistema operativo Android per inviare messaggi istantanei è una missione impossibile. Da anni, Google fatica a far breccia nelle applicazioni chat, essendo difficile riuscire a competere con i colossi del settore, WhatsApp e Messenger, entrambi di proprietà di Facebook, o di iMessage, il servizio di messaggistica istantanea di Apple. Ora, dopo tanti flop, Google ha scelto una strada nuova. Ormai il suo obiettivo è rimpiazzare definitivamente gli Sms. Il colosso americano ha svelato il suo prossimo prodotto, chiamato semplicemente "Chat". L'applicazione sarà inclusa in partenza in ogni telefono Android e sostituirà l'applicazione standard degli Sms. Chat promette di essere un miglioramento degli Sms e incorporerà nuove funzionalità. Sarà possibile dar vita a conversazioni di gruppo, sapere chi ha letto un messaggio inviato o veder comparire tre puntini quando qualcuno sta scrivendo una risposta. Google ha scelto di incorporare le funzionalità di una buona app di messaggistica istantanea nell'applicazione Sms di base.

Foto, video e allegati

Per riuscirci, Google sta lavorando alla messa a punto di un nuovo protocollo di comunicazione denominato Rich Communication System (RCS), una sorta di Sms 2.0 per mezzo del quale si potranno spedire e ricevere foto, video, Gif animate o perfino allegati. Tuttavia, tenuto conto del peso dei dati trasmessi attraverso questo protocollo, il telefono dovrà essere connesso a Internet con 3G/4G o Wi-Fi. Se uno dei due telefoni in comunicazione non fosse connesso o è incompatibile, il messaggio sarà automaticamente trasformato in Sms. Gli allegati saranno tradotti in link per poterli aprire e consultare in un secondo momento, una volta che ci si potrà connettere alla rete. Per sfruttare il sistema in modo ottimale, sarà dunque meglio disporre di un pacchetto dati. La questione dei costi, peraltro, non è stata

ancora chiarita, perché tutto dipende dai singoli operatori: «Oggi gli Sms sono a buon mercato grazie alla poca banda larga che occupano in rete», dice Peter Van Roy, docente di ingegneria informatica dell'University College of London. «Ma se in futuro si dovrà consentire l'invio di file audio o video, la banda larga utilizzata sarà notevolmente maggiore e quindi più costosa. Di conseguenza, mi sembra poco probabile che in futuro gli operatori possano offrire un tot numero di Rcs gratuiti al mese come accade oggi per gli Sms. Occorrerà studiare le offerte dei vari operatori».

Ambizione universale

Google ha annunciato di essere riuscita a convincere una sessantina di operatori di telefonia mobile di tutto il mondo a utilizzare questo nuovo protocollo e a proporlo ai loro clienti. Tra di essi vi sono Orange, Vodafone, o Verizon, ma anche produttori di telefoni cellulari come Asus, Huawei, Samsung o LG. «Associandosi con gli operatori, Google ha avuto una buona idea», dice Charles Cuvelliez, docente al Politecnico di Bruxelles. La battaglia degli standard per la verità va avanti da quasi dieci anni: «L'Rcs - spiega il professore - puntava a dare agli Sms le funzionalità alle quali ci siamo abituati con WhatsApp (con indicazioni di attività, presenza online e lettura). Ma mentre si cercava di mettere d'accordo tutti gli operatori di telefonia mobile per varare il progetto, WhatsApp e gli altri servizi di chat e messaggistica istantanea li hanno scavalcati. Google, tuttavia, dispone di un asso nella manica: Android, che è presente sugli smartphone di tutto il mondo e potrebbe accogliere il nuovo standard Rcs già dall'origine». Gli Sms continuano a opporre resistenza. Puntare su un'offerta interessante e rinnovata è l'idea di Google. Gli Sms restano universali e hanno sempre successo. Ora poi che garantiscono serie procedure di autenticazione (abbinando un'informazione conosciuta, una password, un codice unico ricevuto su uno smartphone che avete solo voi), l'Sms sta vivendo una fase di rinnovamento. E tutti i telefoni possono inviarli o riceverli, anche senza Internet. Nel 2016 in Belgio sono stati spediti 23 miliardi di Sms. La scommessa di Google è quindi, invece di creare una nuova applicazione che farebbe fatica a trovare un suo pubblico, andare a rastrellare utenti là dove si trovano.

Modello WeChat

Un'ipotesi è che Google cerchi di mettere a punto un equivalente di WeChat, un sistema di messaggistica per fare qualsiasi cosa in Cina senza dover installare nessuna app, che in pratica permetterebbe di centralizzare tutto. Gli ostacoli da superare non saranno di natura tecnica, bensì di marketing. Riguarderanno il problema di come far evolvere in modo intelligente la tariffazione degli Sms in modalità Rcs, a partire dalle offerte odierne di quantità pressoché illimitate che ne hanno saputo garantire la sopravvivenza. Quanto alla data di entrata in funzione del nuovo servizio, Google è rimasta alquanto evasiva. «Da qui alla metà dell'anno prossimo, penso che la maggior parte degli utenti di smartphone potranno approfittare di questo servizio», ha tuttavia spiegato a "The Verge" Anil Sabharwal, responsabile del progetto presso Google. Tutti i telefoni Android che supportano gli aggiornamenti dovranno essere compatibili con questo nuovo



standard e, se l'operatore deciderà di implementarlo, potranno utilizzarlo. Nel caso degli utenti di iPhone, però, c'è ancora incertezza. Per il momento, Apple non ha voluto esprimere commenti sull'eventuale inclusione dello standard Rcs sui suoi device. Ma una volta raggiunta la massa critica, Apple sarà pressoché obbligata a seguire l'onda, o consapevoli della sua importanza".

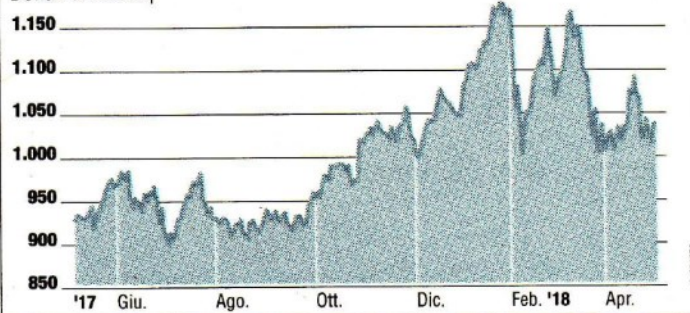
© Le Soir/L'ESpresso

Traduzione di Anna Bissanti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GOOGLE IN BORSA

Dollari al Nasdaq



Lena (Leading European Newspaper Alliance) è l'alleanza di cui Repubblica fa parte insieme a Die Welt, El País, Le Figaro, Le Soir, Tages Anzeiger e Tribune de Genève

|| PERSONAGGI ||



Larry Page (1) e **Sergej Brin** (2) sono i due fondatori di Google. Ora il gigante di Mountain View prova a lanciare un nuovo standard per gli Sms



La nuova sede di Google Engineering Canada a Kitchener-Waterloo, Ontario

multi
media

Twitter
il dibattito
in Rete
animato
dai robot

Eugenio Occorsio
a pagina 28

Twitter e la sua squadra di robot “Così nasce il dibattito sulla Rete”

I SORPRENDENTI RISULTATI DI UN RAPPORTO DEL PEW RESEARCH: “IL TRAFFICO SUL SOCIAL NETWORK È PER LO PIÙ GENERATO DA MACCHINE, I COSIDDETTI BOT, E NON DA UTENTI UMANI”. CON EFFETTI SULLA RAPIDITÀ DI DIFFUSIONE DELLE NOTIZIE E SULLA LORO ATTENDIBILITÀ

Eugenio Occorsio

Quante volte vi siete stupiti della rapidità con cui Twitter viene invaso da migliaia di commenti su un fatto politico, una vicenda piccante, una vera o presunte gaffe pubblica di qualche personaggio? E quante volte vi siete interrogati sulla velocità fulminea con cui si diffondono news che quando non sono fake sono incomplete, imprecise, fuori contesto? È strana questa compulsione a intervenire da parte di migliaia di persone che non c'entrano niente, vi sarete detti, questa reazione quasi robotizzata acritica e istantanea. Bene, ora avete la spiegazione: altro che “quasi” robotizzata, è proprio opera dei robot, che in gergo social si chiamano *Bots* e sono tecnicamente delle applicazioni software.

Un ponderoso studio scientifico realizzato dal Pew Research Center di Washington, probabilmente il più prestigioso e affidabile *think-tank* del mondo dedicato ai media (anzi, *fact-tank* come ama autodefinirsi), dimostra che quasi due terzi dei messaggi postati su Twitter contenenti link ad altri siti, il 66% per l'esattezza (ma si arriva al 73% quando sono in ballo interessi commerciali e addirittura al 90% con i siti porno), sono opera non di un utente “umano” ma di un “bot”, una macchina insomma. La quale, istruita con le più avanzate tecniche di intelligenza artificiale (il *deep machine*

learning a sua volta oggetto di recenti studi dai risultati altrettanto sconcertanti), è in grado di manipolare il dibattito politico, sociale, religioso, etico, diffondendo in tempo reale link e notizie pescati ad arte da quasi 3000 siti Internet (il numero di quelli su cui ha lavorato il Pew nell'arco di sei settimane nell'estate scorsa analizzando 1,4 milioni di tweet provenienti da 140mila account) e operando diabolicamente in modo da alterare automaticamente e nella direzione per cui è stata impostata il significato e la contestualizzazione delle news, quando non di creare di fake belle e buone. O anche semplicemente e “innocentemente” di aumentare i contatti per certi link a fini di rating e di pubblicità. E si consideri che un numero sempre maggiori di messaggi su Twitter è fatto di link ad altri siti.

“I robot sono molto più attivi degli esseri umani quando si tratta di scambiarsi link su Twitter”, si legge nel report, che è stato coordinato da Stefan Wojcik, uno dei più seri fra gli analisti del Pew, e si intitola *Bots in the Twittersphere*. La maggior parte del traffico su Twitter, dice il rapporto, “ha origine non da una vera partecipazione umana bensì dagli automatismi delle macchine che moltiplicano all'infinito determinati messaggi”. Lo studio dimostra “il preminente ruolo che gli account automatici giocano nel disseminare link a siti poco affidabili”. In questo contesto, particolarmente a rischio sono i tanti siti che si presentano come “aggregatori” di notizie da altre fonti sul web. A parte la politica o il porno, il Pew sottolinea il rischio di “un simile modo di diffondere informazioni in settori quali le scienze o semplicemente le relazioni sociali”.

Intendiamoci, avverte il report, che analizza il mercato americano ma è estensibile come concetti

a tutto il mondo occidentale, di bot ne esistono anche di “buoni”. Li utilizzano i migliori siti di informazione (New York Times, Washington Post, Cnn) non certo per manipolare il dibattito bensì per inviare in tempo reale degli alert agli abbonati appena arriva una notizia, li usa Netflix per avvertire di qualche nuovo film, li usa il Metropolitan Museum of Arts per diffondere iniziative. E così via. Ma purtroppo, avverte il rapporto, questi sono un'esigua minoranza rispetto alla marea montante di chi ha interesse a influenzare il mercato e le opinioni. Quello che fa rabbia, avverte il Pew, è che proprio l'esistenza dei bot “buoni” rende difficilissimo intervenire per arrestare il fenomeno, con divieti, leggi, regolamenti. Troppo complicato distinguere il grano dal loglio. Un'altra notazione del centro di Washington, e anche qui si fa chiarezza su un tema controverso, è che non c'è un pregiudizio ideologico preciso: il 41% di link rimanda a siti politici frequentati abitualmente dai liberal e il 44% a siti appannaggio dei conservatori, “una differenza che non è statisticamente significativa”. In ogni caso, viste le “mutate abitudini di informazione” (meno giornali, più social media) i “bot” hanno fatto irruzione con prepotenza nella cultura popolare modificando addirittura “il tenore dei discorsi online o offline”. Il 67% degli americani, si legge in un altro recente studio dello stesso Pew, si in-



forma ormai essenzialmente dai social media, il 10% in più di un anno fa.

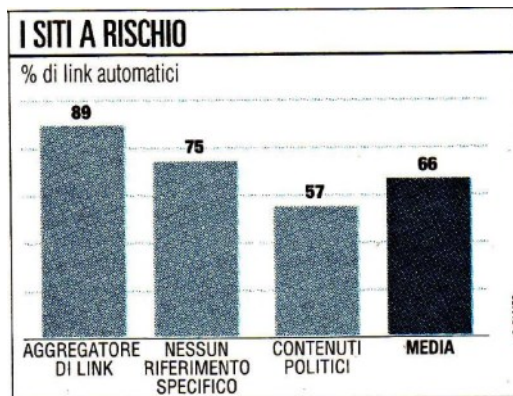
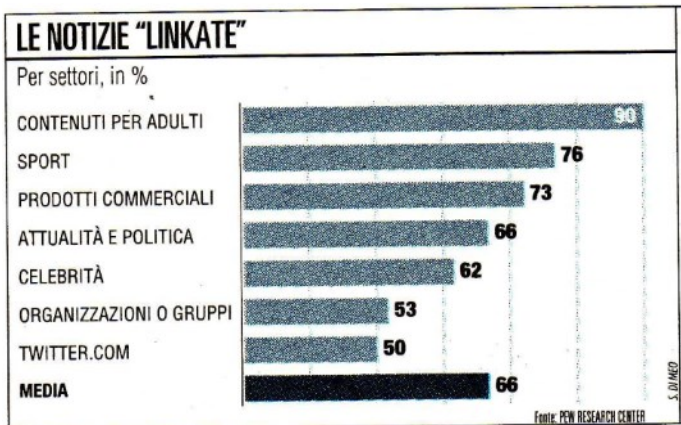
Del problema si era già occupato, ma non con questa meticolosità statistica, il Mit di Boston, che per distinguere se l'origine di un post di Twitter sia umana o "robotica", soprattutto quelli contenenti link ad altri siti (è importante questa distinzione perché è più sottile ed efficace l'obnubilamento delle coscienze quando si propone quello che ha già scritto un altro sito anziché un commento individuale secco), ha inventato insieme con l'University of India-

na un altro software chiamato *Botometer* che incrocia una fitta serie di algoritmi e di caratteristiche di un messaggio ed è in grado di capirne la fonte. Banalmente, se da un utente di Twitter escono fuori cinque messaggi al minuto per 24 ore al giorno e 7 giorni a settimana, c'è qualcosa di sospetto. Ma poi un'infinità di altre funzioni tecniche completano il "riconoscimento". Al Pew hanno aggiornato il Botometer (il rapporto parla di "seconda incarnazione" dello strumento) e poi hanno fatto una serie di contro-verifiche con metodi empirici, e nel 93% dei ca-

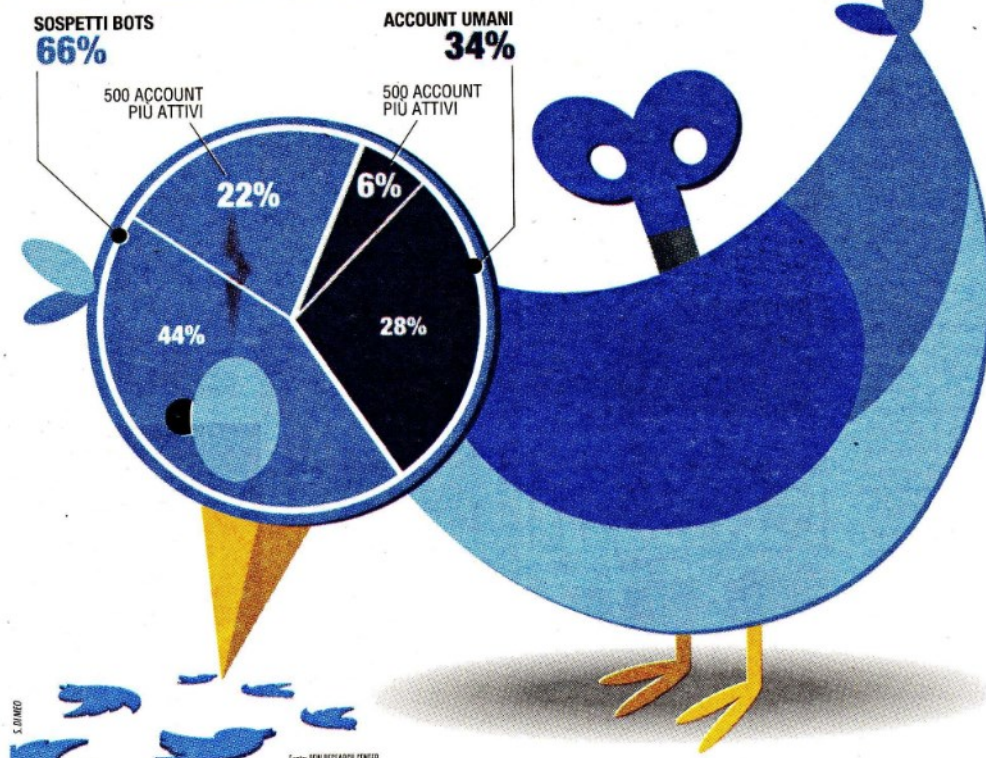
si il Botometer aveva indovinato.

Non necessariamente, puntualizza lo studio, il problema riguarda i link ad altri siti: come si evince dai grafici che pubblichiamo, una quota minore del "lavoro" dei bot consiste semplicemente nel diffondere opinioni espresse su Twitter e che su Twitter rimangono. E forse questo è ancora più insidioso perché riventa un rompicapo quasi insolubile sapere se a leggere un tuo tweet è stata solo una macchina o, incidentalmente, anche qualche essere umano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CHI "LINKA" VIA TWITTER



66%

I LINK AUTOMATICI
Percentuale dei messaggi su Twitter contenenti link ad altri siti generati da "bot", spesso intestati da conti fasulli, anziché da "normali" utenti umani

1,4

MILIONI DI TWEET
Analizzati dagli analisti del Pew nell'arco di sei settimane l'estate scorsa per il loro studio provenienti da 140mila account veri o falsi

67%

I FOLLOWER
La percentuale di americani che si informano prevalentemente sui social media, il 10% in più di un anno fa

(DOVE IL BOT È "BUONO")



NEW YORK TIMES

A titolo sperimentale il prestigioso quotidiano ha introdotto "@Nyt4th Down Bot" che fornisce analisi sul campionato NFL di football americano, e anche i link ai siti specializzati dove gli appassionati possono continuare a discutere. È allo studio un maggior utilizzo dei "bots"



CNN

Il sito di news per antonomasia propone @attention-cnn, un account Twitter non ufficiale (ma vero) servito da un bot, che invia agli abbonati in automatico un "alert" ogni volta che la rete entra in possesso di qualche "breaking news" interna o (più spesso) internazionale. È un servizio di provata utilità



WASHINGTON POST

Il quotidiano della capitale ha appena lanciato @PowerPost, un bot che fornisce notizie in tempo reale su decisioni politiche e sull'attività legislativa del Congresso, nonché indiscrezioni, con i link di riferimento (ovviamente quelli affidabili), sull'andamento del dibattito politico in senso lato



METROPOLITAN MUSEUM

La gloriosa istituzione culturale di New York, fondata nel 1870, ha lanciato ben due servizi su Twitter: uno più convenzionale, @metmuseum, che invia spunti, informazioni, storie sugli artisti presenti nel museo, e @museumbot che invece si "diverte" a lanciare a caso sul social immagini delle opere esposte



Stefan Wojcik, l'analista del Pew autore del rapporto "Bots in the Twittersphere"



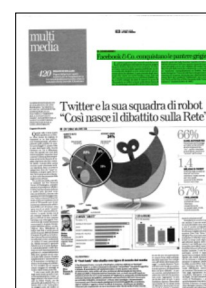
Michael Dimock, presidente del Pew Research Center, che ha uno staff di 160 persone (1); **Rafael Reif** (2), presidente del Mit; **Jack Dorsey**, ceo di Twitter (3)

[IL SONDAGGIO]

Facebook & Co. conquistano le pantere grigie

La preoccupazione per i metodi usati dai social da cui riferiamo nell'articolo in questa pagina da parte del Pew Research è ben motivata. Lo stesso centro studi ha infatti appena pubblicato un altro studio dai risultati se non sorprendenti sicuramente tali da far riflettere. La percentuale degli americani che usano un social media e sono nati nel 1945 o prima è passata da zero al 23% fra il 2005 e oggi, e al 25% (sempre da zero) è arrivata la quota di chi possiede un tablet sempre nella stessa fascia di età. Nel frattempo, ma questo è forse meno sorprendente la quota dei baby boomer (nati fra il 1946 e il 1964) è schizzata al 52% per quanto riguarda il possesso del tablet e al 57 per l'utilizzo dei social. Vuol dire che più della metà dei settantenni o poco meno "smanetta" tranquillamente su Twitter, Facebook, Instagram. Venendo alle fasce più giovani ovviamente le sorprese diminuiscono ulteriormente: ormai l'85% dei cosiddetti "Millennial" usa i social (era l'81% nel 2012) e al 75% è la quota della "Generazione X" (nati fra il 1965 e il 1980).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Termini scaduti

La Web tax all'italiana resta al palo

Andrea Bassi e Luca Cifoni

Nel maggio 2017 a Bari, al vertice dei ministri finanziari del G7, l'Italia aveva spinto per

accelerare il percorso internazionale verso la web tax. L'obiettivo era fare in modo che i colossi multinazionali digitali versassero al fisco, nei Paesi in cui fanno affari, importi un

po' più sostanziali e meno simbolici. A un anno quasi esatto di distanza, quel traguardo non è ancora in vista.

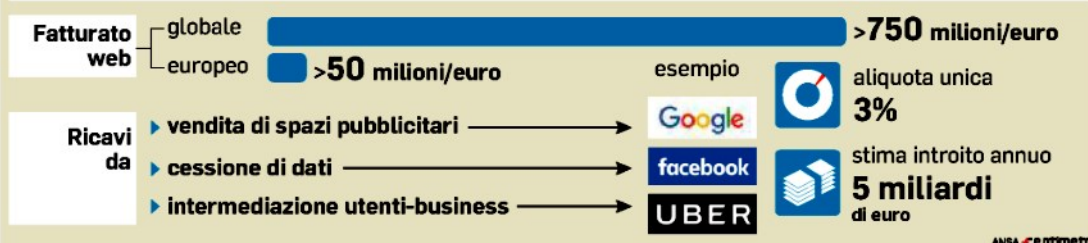
A pag. 7

L'imposta digitale

La "web tax" Ue

La Commissione ha proposto una soluzione temporanea che può entrare in vigore subito

Le società che operano online possono essere tassate dagli Stati Ue in cui producono i profitti, alle seguenti condizioni



Web tax all'italiana sul binario morto

► Manca il decreto attuativo, il governo aspetta la Ue che è a sua volta ferma ► Toccherà al nuovo esecutivo decidere come modificare la natura del tributo

LE IMPRESE DEL NOSTRO PAESE CONTESTANO LA NORMA APPROVATA CON LA LEGGE DI BILANCIO E I PROGETTI EUROPEI: «NOI PENALIZZATI»

PER LA DEFINIZIONE DEI SERVIZI DA SOTTOPORRE A TASSAZIONE SI PARTE DA UN REGOLAMENTO COMUNITARIO DEL 2011

FISCO

ROMA Nel maggio 2017 a Bari, al vertice dei ministri finanziari del G7, l'Italia aveva spinto per accelerare il percorso interna-

zionale verso la web tax. L'obiettivo era fare in modo che i colossi multinazionali digitali versassero al fisco, nei Paesi in cui fanno affari, importi un po' più sostanziali e meno simbolici. A un anno quasi esatto di distanza, quel traguardo non è ancora in vista nonostante a livello nazionale sia stata approvata dal Parlamento - con la legge di bilancio - una normativa ad hoc che sulla carta dovrebbe entrare in vigore dal 2019. In realtà lo stallo è doppio, a livello italiano ed europeo. Quello di casa nostra dipende dalla prolungata stasi politica ma anche dai dubbi sulla soluzione tecnica messa a punto lo scorso autunno, che paradossalmente rischia di penalizzare proprio le aziende italiane; mentre il mancato accordo a livello continentale rende al momento poco praticabile

l'opzione di riserva, ovvero correggere il tiro per adeguare la nuova tassazione alle indicazioni provenienti da Bruxelles. Dunque toccherà al nuovo governo, quando ci sarà, prendere una decisione per evitare che la web tax finisca definitivamente su un binario morto.

SCADENZA SUPERATA

In realtà c'era una scadenza intermedia che è già stata superata: entro il 30 aprile il ministero



dell'Economia con un proprio decreto avrebbe dovuto specificare nel dettaglio i servizi digitali toccati dal nuovo tributo, che consiste in un prelievo del 3 per cento sul loro valore. Si tratta quindi di una tassa che colpisce non gli utili ma i ricavi. Questa scelta, che è sostanzialmente condivisa nelle ipotesi fin qui esaminate a livello europeo, nasce come scorciatoia per aggirare i complessi problemi tecnici e giuridici posti dal fatto che molte delle imprese web interessate non hanno la sede nel nostro Paese, ma naturalmente si presta a sua volta ad obiezioni. Lo hanno fatto presente anche gli operatori dell'e-commerce italiano (raccolti nel consorzio Netcomm) in una lettera al governo italiano relativa proprio ai progetti di tassazione europea. Il concetto di fondo che il nuovo prelievo rischierebbe di trasformarsi in una sorta di dazio aggiuntivo ai danni delle piccole e medie imprese europee: vengono proposti una serie di correttivi, tra cui l'esclusione delle transazioni che riguardano la fornitura di beni materiali e un'esenzione per le piccole imprese della Ue che vendono a clienti al di fuori dell'Unione.

L'approccio dell'Unione europea, al quale l'Italia potrebbe cercare di adeguarsi, rappresenta a sua volta un tentativo di accelerazione rispetto ai progetti esaminati in un ambito internazionale ancora più vasto, quello dell'Ocse, organizzazione di cui fanno parte anche gli Stati Uniti che sono particolarmente sensi-

bili al tema visto che molte delle società digitali sono americane. Ma tutto ciò richiede quindi un consenso ancora più ampio, per cui i tempi sono per definizione incerti. Tornando alla web tax italiana, in teoria ci sarà ancora tempo per definire il decreto ministeriale pur se in ritardo, anche se è ragionevole pensare che il nuovo esecutivo vorrà rimettere mano all'impostazione stessa del tributo.

IL REGOLAMENTO COMUNITARIO

Le strutture tecniche del ministero hanno comunque avuto già alcuni incontri con le aziende del settore. Per la definizione dei servizi digitale da sottoporre a tassazione l'idea è fare riferimento a quelli elencati in un regolamento comunitario (282 del 2011), che include tra gli altri la fornitura di software, le gestione di siti web, le offerte forfettarie di servizi Internet, l'hosting di siti web, la conservazione di dati on line, la fornitura di spazio pubblicitario sul web, l'accesso a contenuti multimediali.

Se il decreto dovesse andare in porto, per la concreta applicazione della web tax all'italiana mancheranno comunque ancora alcuni passaggi (ad esempio quelli relativi agli obblighi di dichiarazione e di versamento) che dovranno essere chiariti dall'Agenzia delle Entrate con propri provvedimenti.

Andrea Bassi

Luca Cifoni

© RIPRODUZIONE RISERVATA

focus paese digitale

Intelligenza artificiale, l'Europa rincorre dalle regole al lavoro, tutte le nuove sfide

STATI UNITI E CINA SONO PARTITI IN ANTICIPO. ORA L'UE VUOLE INVESTIRE 20 MILIARDI ENTRO IL 2020 PER COLMARE IL GAP. OLTRE CHE DALLA GARA INTERNAZIONALE PER IL PRIMATO TECNOLOGICO IL QUADRO È MOVIMENTATO DAL NUOVO REGOLAMENTO COMUNITARIO E TANTO ALTRO
Andrea Frollà

Milano

Il fantasma del nuovo regolamento europeo che incombe sulla testa dei manager, la corsa internazionale al predominio tecnologico, il futuro del lavoro nell'era dell'economia 4.0 e le alleanze globali in materia di cybersecurity. È sufficiente questa breve lista per capire quanto sia difficile per chi si occupa di innovazione digitale inserire la noia tra le proprie sensazioni quotidiane. Norme, accordi, piani, scontri: la rapidità della trasformazione digitale dell'economia sta costringendo analisti, osservatori e addetti ai lavori a un livello di attenzione senza precedenti. Ed è questo il motivo per cui ogni tanto, ma senza indugiare troppo, può essere utile fermarsi per tessere le fila di ciò che sta accadendo sui fronti più caldi. Se non altro per cercare di capire quale direzione stiano prendendo o debbano prendere le imprese, le PA, gli stakeholder, i lavoratori e i legislatori.

Tecnologia del futuro

L'intelligenza artificiale è considerata all'unanimità la tecnologia del futuro per la sua capacità di garantire efficienza, efficacia, produttività, velocità e altre caratteristiche. Non c'è alcun dubbio sul fatto che gli Stati Uniti e la Cina siano state le due potenze a comprendere in anticipo rispetto agli altri la portata della rivoluzione racchiusa nella sigla AI. Ma la partita è ora destinata a scaldarsi con l'ingresso deciso dell'Unione Europa che, forse spinta dal piano ambizioso da 1,5 miliardi lanciato in Francia dal presidente Emmanuel Macron, ha da poco rotto ufficialmente gli indugi. «L'intelligenza artificiale pone sfide nuove che l'Europa deve affrontare

compatta se vogliamo che questa tecnologia abbia successo e funzioni per tutti. Dobbiamo investire almeno 20 miliardi di euro entro la fine del 2020», ha dichiarato il vicepresidente per il Mercato unico digitale della Commissione europea, Andrus Ansip, annunciando la prima iniziativa concreta da parte di Bruxelles. La convinzione dell'Europa è che all'insieme degli Stati membri non manchi alcuna carta per essere protagonista: ottimi ricercatori, laboratori e startup di altissimo livello, posizioni di eccellenza nella robotica, aziende leader in tanti settori. L'obiettivo dichiarato è irrobustire il sostegno finanziario, incoraggiare l'adozione nel settore pubblico e privato, predisporre un adeguato quadro etico-giuridico e salvaguardare i diritti sociali. L'Europa è insomma pronta a dire la sua in uno degli ambiti tecnologici più dirompenti del futuro.

La Cybersecurity

L'euforia per la digital transformation non deve però tramutarsi in una fede cieca nel progresso tecnologico. La bontà di qualsiasi innovazione dipende infatti non tanto dall'innovazione in sé, quanto dalle intenzioni di chi ne fa uso che possono anche essere negative. È il caso dell'utilizzo malevolo dell'AI descritto in un rapporto elaborato da 26 esperti internazionali di università, accademie e associazioni (dall'Università di Stanford all'Electronic Frontier Foundation, dall'Open Philanthropy Project al Futur of Humanity Institute). L'intelligenza artificiale, spiegano gli autori del report, può dare tanto ma anche togliere molto. Cosa succede se l'enorme potenza di elaborazione garantita dall'AI finisce nelle mani degli hacker? Domanda lecita e decisamente preoccupante a cui ancora non c'è risposta. Ed è probabilmente proprio questa incertezza che ha portato la prevenzione al centro di alcune alleanze internazionali recentemente strette dalle grandi aziende in materia di sicurezza informatica: la "Charter of Trust" promossa da Siemens e firmata da molte altre

grandi realtà (tra cui Enel, Daimler, Airbus, Ibm, Allianz), e la "Convenzione di Ginevra per la cybersecurity", siglata da oltre 30 big del panorama hi-tech e non solo (Abb, Cisco, BT, Nokia, Telefonica e altri). Dallo scambio di informazioni alla ricerca congiunta, l'idea è che l'unione d'intenti sia uno dei modi migliori per difendersi da una minaccia globale e in ascesa come quella rappresentata dal cybercrime.

Lo spauracchio della Gdpr

A dare manforte all'innalzamento del livello di guardia in materia di sicurezza c'è naturalmente la General data protection regulation (Gdpr). Il countdown che separa le aziende e le amministrazioni pubbliche dal prossimo 25 maggio, quando diventerà pienamente applicabile la normativa UE sulla protezione dei dati personali, è partito da tempo. Ma solo nelle ultime settimane, sulla scia di alcuni casi eclatanti di cronaca digitale, il nuovo regolamento UE sta ottenendo uno spazio mediatico di massa degno di nota. Gli analisti concordano nell'indicare la Gdpr come un vero e proprio motore di trasformazione dei processi aziendali di gestione, archiviazione, governo e protezione dei dati. Un motore che avrà bisogno di benzina dai costi non indifferenti (3,7 miliardi di dollari nell'anno di picco 2019 secondo le stime di Idc, di cui 230 milioni a carico delle aziende che operano in Italia). I giudizi sulle norme lanciate da Bruxelles non sono unanimi: c'è chi le ritiene adeguate, chi le giudica perfettibili e chi le considera antiquate. Ma ci sono anche dei punti a favore che sembrano convincere tutti gli esperti, come l'ingresso obbligato della



privacy nell'agenda dei top manager e l'effetto deterrente che avranno le pesanti sanzioni. L'effettiva portata della rivoluzione promessa dalla Gdpr andrà comunque valutata strada facendo. Fortunatamente o sfortunatamente, a seconda dei punti di vista, ormai ci siamo.

Lavoro 4.0

Nel quadro dei fronti più caldi dell'economia digitale non può mai mancare il lavoro, forse il grande assente nei frenetici dibattiti sull'innovazione. A parte le uscite pubbliche di qualche guru, filantropo, imprenditore e sindacalista, il futuro del lavoro nell'era 4.0 sembra paradossalmente interessare poco. Paradossale è

soprattutto la situazione in cui si trova il nostro Paese che, segnala il Global Talent Trends Study 2018 di Mercer, è tanto pessimista quanto immobile. Il 71% dei top manager italiani è convinto che almeno il 20% dei ruoli che oggi si contano nella sua azienda sparirà entro i prossimi cinque anni. Eppure, di iniziative concrete per ammortizzare i rischi di una simile prospettiva non c'è traccia se non in pochi casi: solo il 31% delle aziende sta aumentando l'accesso ai corsi di apprendimento online e appena il 17% sta promuovendo attivamente la rotazione interna dei ruoli. È come se il problema fosse stato inquadrato ma non messo a fuoco e, di conseguenza, le risposte fossero dei ten-

tativi tra l'altro nemmeno troppo convinti.

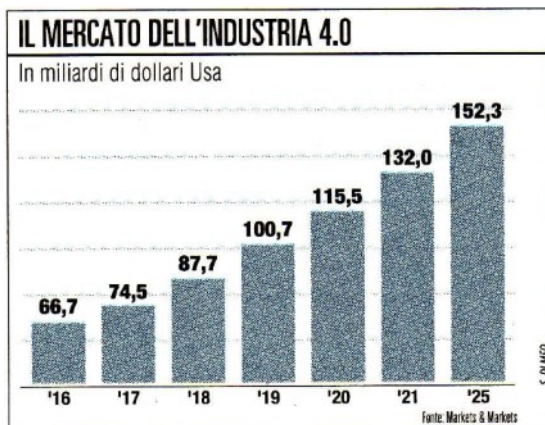
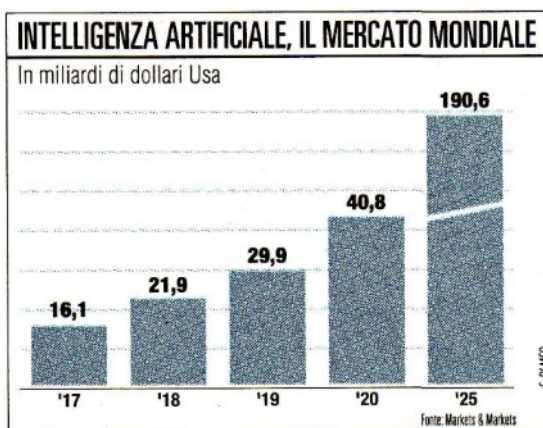
Una situazione che non potrà durare a lungo, altrimenti rischieremo di fare i conti quando sarà troppo tardi. Aziende, sindacati, associazioni ed esperti stanno da tempo cercando una quadra nell'assordante silenzio della politica. E forse è proprio questo il vero problema.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CAMBIAMENTO

Norme, accordi, piani, scontri: la rapidità della trasformazione digitale dell'economia sta costringendo analisti, osservatori e addetti ai lavori a un livello di attenzione senza precedenti. All'intelligenza artificiale sono collegate la robotica e l'automazione industriale

Il mercato dell'intelligenza artificiale è destinato a crescere fino ad oltre 190 miliardi previsti nel 2025



[LO SCENARIO]

La smart city soluzione all'affollamento urbano

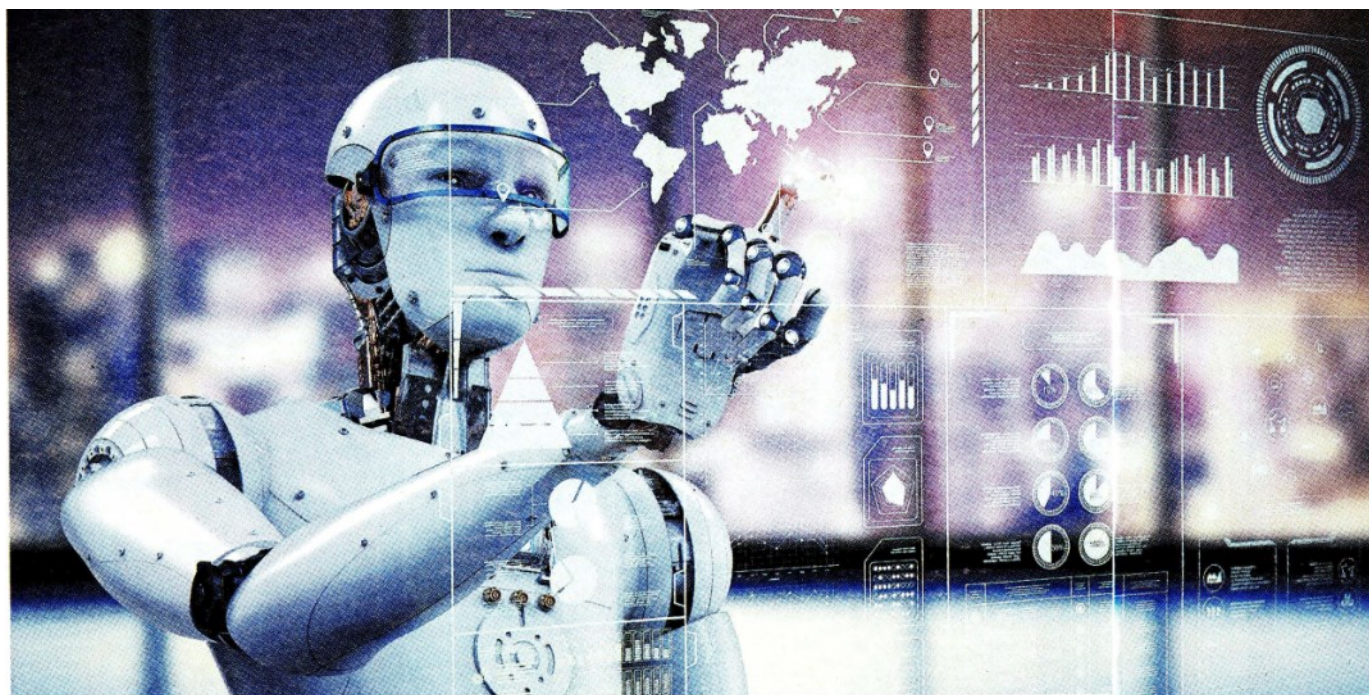
Entro il 2050 oltre l'80% della popolazione dei Paesi sviluppati vivrà in città e saranno le smart city a consentire la transizione verso l'urbanizzazione. Le città intelligenti, stima Frost & Sullivan, le città intelligenti creeranno enormi opportunità di business con un valore di mercato superiore ai 2 trilioni di dollari entro il 2025. A giocare un ruolo chiave in diverse aree (smart parking, mobilità intelligente, smart grid, ecc.) sarà l'intelligenza artificiale. In prima fila, prevedono gli analisti, ci saranno i colossi hi-tech che essendo i principali innovatori traineranno l'adozione dell'AI.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[HI-TECH]**I professionisti aumentano gli investimenti**

Il digitale è sempre più di casa negli studi professionali italiani. Avvocati, commercialisti e consulenti del lavoro stanno scommettendo con decisione sulle tecnologie Ict come supporto al lavoro quotidiano. La spesa complessiva dei professionisti nel 2017, rileva l'Osservatorio Professionisti e Innovazione Digitale del Politecnico di Milano ha infatti raggiunto quota 1,17 miliardi, in crescita del 2,6% e trainata principalmente da investimenti per l'adeguamento a obblighi normativi. Gli avvocati sono i professionisti che spendono di meno (5.300 euro) ma registrano la crescita di investimenti più elevata (+15%), mentre gli studi multidisciplinari dedicano il budget più alto (14.100 euro), seguiti da commercialisti (8.800 euro) e consulenti del lavoro (8.700 euro). Il fermento digitale in questi ambiti è testimoniato pure dalla nascita di nuove imprese innovative: a livello internazionale si contano 405 startup che offrono soluzioni professionali 4.0.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



[FLASH]

Si chiama View il mondo digitale visto da Vimar

Da oggi l'energia positiva di Vimar corre veloce sul web grazie a View, ovvero Vimar energy on web. View rappresenta la visione sul mondo digitale dell'azienda di Marostica specializzata in materiale elettronico, elettrotecnico e domotica, con l'obiettivo di offrire soluzioni per una vita trainata da una crescente connettività e dall'applicazione di Internet agli oggetti concreti. Con View, Vimar ha iniziato ad adottare un nuovo approccio alla filiera avviando un dialogo costante sia con i principali produttori di tecnologie che con i più importanti player dei vari settori merceologici. Si va da nuovi sistemi di videocitofonia agli innovativi sistemi di anti-intrusione con allarme e di videosorveglianza. Arricchisce l'offerta View una serie sempre più ampia di prodotti wireless per la Smart Home: cronotermostati Wi-Fi o Gsm, telecamere Wi-Fi, comandi in radiofrequenza su standard Zig-Bee ed EnOcean e in nuovi dispositivi su tecnologia Bluetooth. Il rapporto che da sempre unisce l'uomo all'edificio viene quindi rivissuto con l'obiettivo da un lato, di semplificare le grandi come le piccole azioni del vivere quotidiano, e dall'altro di facilitare il lavoro dei professionisti del settore. **(e.m.a.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cina La tecnologia di sorveglianza emotiva fa aumentare la produttività

Cappelli con sensori wireless per controllare gli operai

Pagina a cura di Angela Di Pietro

■ Un buon capo è quello che mantiene le distanze e intrattiene rapporti esclusivamente professionali o è quello che cerca di capire i disagi dei propri dipendenti? Comunque la si pensi, ecco la novità che arriva, ancora una volta, dalla Cina. Il Paese sta infatti usando cappelli speciali capaci di leggere la mente dei propri operai (o anche dei militari) e capire se essi siano depressi o rabbiosi. Il sistema è complicato solo per chi non se ne intende, di tecnologia avanzata. Il sistema funziona collocando sensori wireless nei cappelli dei lavoratori. Se combinati con l'intelligenza artificiale, gli strumenti possono individuare la rabbia e l'ansia del posto di lavoro. I datori di lavoro utilizzano questa «tecnologia di sorveglianza emotiva» per aumentare la produttività e i profitti e nei fatti modificando i flussi di lavoro. I dati fino ad oggi registrati dimostrano che l'espedito ha funzionato. Tanto per fare un esempio, alla società elettrica State Grid Zhejiang Electric Power, nella città sud-orientale di Hangzhou, la tecnologia ha contribuito ad incrementare i profitti di 315 milioni di dollari.

©riproduzione riservata



Tecnologia
Curriculum addio:
come cercare
lavoro nell'era
dei social network

Malfetano a pag. 16

Il classico curriculum vitae non basta più: dai social all'IA, i consigli degli esperti per sfruttare i nuovi strumenti tecnologici

Così trovo lavoro con il web

È IMPORTANTE CURARE LA REPUTAZIONE ONLINE ESSENDO NATURALI ED EVITANDO DI SOVRAESPORSI O DI CEDERE ALLE MODE LA GUIDA

Un tempo erano le agenzie interinali, gli annunci sui giornali e i volantini appesi nei negozi. Poi la ricerca del lavoro si è spostata sul web, tanto che il 99,8% delle offerte si trova online. Ora con l'intelligenza artificiale siamo davanti a una nuova rivoluzione, quella dell'e-recruiting: con social network, video-curricula e algoritmi al centro della nuova era. Tuttavia non è ancora il momento di mandare in pensione il vecchio CV cartaceo. «È utile per tracciare un profilo accademico», garantiscono gli esperti che il 4 maggio hanno partecipato al "Career day" organizzato dalla Luiss Guido Carli.

LA CHIAVE

Per fare colpo però serve anche altro. La reputazione digitale è uno dei punti chiave: secondo un sondaggio fatto tra i selezionatori di grandi aziende nel 2016, l'87% di loro utilizza LinkedIn per valutare i candidati, ma anche Facebook, Twitter e Instagram. «Analizzo 500 curriculum ogni giorno - spiega Margherita Pazienza recruiter di L'Oreal Italia - i formati standardizzati dei cv tolgono identità ai ragazzi. I social diventano necessari per capire qualcosa in più». Un'occhiata al profilo Facebook è la prassi, con dei limiti però: «Non possiamo farci influenzare da tutto - racconta - chiunque ha in bacheca quel post, magari condiviso anni fa, di cui si vergogna un po'. Però se all'azienda servisse qualcuno capace di comunicare sul web «è ovvio che la differenza possono farla anche i like ricevuti su Instagram».

L'IMMAGINE

È bene fare attenzione quindi, magari seguendo tre consigli di Pazienza: 1)«Siate naturali, non costruite l'immagine social in base alla moda del momento»: un pro-

filo troppo artefatto non è sincero. 2)«Less is more, meno è meglio»: la sovraesposizione può penalizzare. 3)«Attenzione a quello che condividete»: il rischio di essere fraintesi è sempre enorme.

Non solo social, per farsi notare dai selezionatori c'è anche il "WildPitch", una sorta di video-curriculum di 90 secondi in cui concentrare qualità e motivazioni che integrino l'ambito accademico. «Ho studiato danza per 12 anni - racconta Fiammetta, studentessa di International Management - quelle immagini raccontano qualcosa di me che su carta non potrebbe mai venire fuori». Le regole da seguire sono semplici: prima di tutto raccontare se stessi guardando la telecamera e curare l'abbigliamento. Poi dire



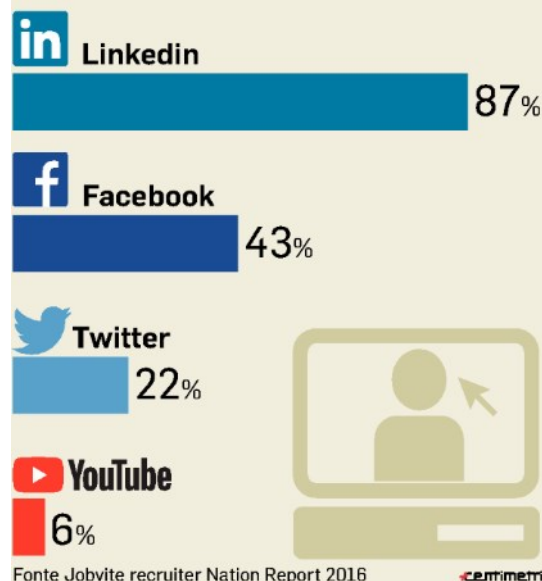
cose semplici nel modo più conciso possibile. Il minuto e mezzo a disposizione sembra poco ma è più dei 15 secondi che un selezionatore impiega per valutare un curriculum tradizionale. Per chi non si sente a proprio agio davanti a una telecamera, esistono alternative efficaci e forse più divertenti. Sfruttando l'intelligenza artificiale sono stati creati dei videogame che analizzano le competenze per segnalarle alle aziende. Francesca, studentessa di Giurisprudenza, è tra gli studenti che hanno provato a "giocare" a *Gamification*, la piattaforma messa a disposizione dalla Luiss: «Ho affrontato 3 livelli. Prima un gioco di logica, una specie di labirinto. Poi la gestione di una sala di ristorante» dove l'obiettivo è comprendere dalla faccia del cliente qual è il piatto che sceglierebbe dal menu. «L'ultimo - continua la 26enne - è come uno dei videogiochi che uso da piccola: lanciare palloncini d'acqua sul fuoco per proteggere dei fiori». Il software elabora i tempi delle risposte, la loro correttezza e traccia un profilo con 90 competenze, soprattutto parametri che un cv classico non mette in mostra.

«Capacità di rischiare e mentalità analitica ad esempio - precisa Emiliano Perugini, dell'ufficio placement universitario - ma anche competenze in cybersecurity o in ambito finanziario». Se ottenere un colloquio può essere semplice, poi bisogna farsi trovare preparati. Per questo Luiss ha sviluppato *Chatbot*, un bot che simula un colloquio. «L'idea è venuta quando uno studente è stato convocato da un'importante azienda - racconta Alessia Simeone, responsabile dello sviluppo tecnologico - si è ritrovato davanti a un robot che valutava la velocità delle risposte, il tono della voce e le espressioni facciali».

Francesco Malfetano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I social network più utilizzati dai selezionatori



Tlc, in Europa la battaglia dei giganti Vodafone va all'attacco con Liberty

[L'OPERAZIONE]

Tlc, la battaglia dei giganti Vodafone prepara il colpo

VITTORIO COLAO PUNTA ALLA FUSIONE CON UNITYMEDIA, FILIAZIONE EUROPEA DEL GRUPPO DI MALONE, UNA PARTITA DA 16 MILIARDI. INTANTO DEUTSCHE TELEKOM, ORANGE E GLI ALTRI

RIVALI CERCANO OPERAZIONI ANALOGHE PER LANCIARSI NEL MERCATO DEI SERVIZI VIDEO. MA TIM PARTE IN RITARDO

Fabio Bogo

Mentre in Italia il fondo Elliott in assemblea sconfigge Vivendi e conquista Tim, preparando così l'ennesima rivoluzione interna, negli Usa la Sky di Murdoch è contesa a suon di miliardi da Comcast e Disney. Ma la partita americana è anche un tassello importante nel prossimo futuro del mondo delle comunicazioni. Perché una cosa è ormai chiara: la telefonia ha un futuro solo se non punta più solo sulla voce. Servono contenuti, servono i video. E per questo tra le compagnie più solide è partita la battaglia finale per accaparrarsi o fare alleanze con chi li produce o li distribuisce. In palio c'è leadership europea, chi resta indietro è perduto. E Vodafone è partita all'attacco.

La compagnia guidata da Vittorio Colao è tornata protagonista in una massiccia campagna di primavera. Prima è stato chiuso il cerchio in India con un'operazione da 15 miliardi di dollari. Vodafone in tandem con Airtel ha creato due settimane fa una società, la Indus Tower, che controllerà una rete di 163 mila torri di trasmissione. Per ampiezza sarà la seconda rete mondiale, dopo la Cina, aprendo le porte di internet a milioni di consumatori indiani. Con Indus Tower Vodafone scommette ancora sull'India, dopo la faticosa e costosa gestione della fusione con la rivale Idea Cellular, che ha fatto delle due conglomerate il primo gestore di tlc del paese. Rafforzatasi su un mercato che si prevede in forte sviluppo, i manager di Londra adesso pensano alla campagna decisiva, quella che si combatte in Europa tra loro e gli altri tre giganti: Deutsche Telekom, Orange e Telefonica

La campagna europea

Vittorio Colao e i suoi manager la puntano dal 2014, ma non sono ancora riusciti a chiudere il cerchio. Ora però ci riprovano, con l'intenzione di dare la spallata finale. La preda è Liberty Global. La compa-

gnia del magnate americano John Malone è il più grande internet provider al di fuori degli Stati Uniti, ed opera oltre che nella fibra nella tv via cavo, nella telefonia mobile, nelle trasmissioni via satellite. È presente in 12 paesi europei, ha 27 mila dipendenti, collega con video, internet e linee telefoniche fisse 46 milioni di clienti tramite i marchi Virgin Media, Tele- net, Ugc e Unitymedia. È quest'ultimo, gestore della rete via cavo, l'obiettivo di Vodafone. La *due diligence* è in corso, dicono *rumors* ben informati da Londra. Poi, in tempi che qualcuno giudica molto stretti, dovrebbero partire i negoziati veri e propri per stabilire il possibile prezzo di una fusione che potrebbe avere un perimetro superiore ai 16 miliardi di euro e che coinvolgerebbe le attività in Germania, Repubblica Ceca, Ungheria e Romania. Una trattativa che non si profila facile, vista la notoria capacità negoziale degli uomini di Malone, già sperimentata nel corso degli ultimi anni. "Ossi molto duri", è il commento di chi ha già avuto a che fare con i negozianti americani.

Ma il premio, se l'operazione avrà successo, è molto alto. Vodafone assieme a Liberty Global diventerebbe la più grande compagnia integrata di comunicazione europea, il campione continentale capace di avvicinarsi ai modelli americani o cinesi. E l'accordo coronerebbe, come una medaglia appuntata sul petto dopo 10 anni di leadership in Vodafone, la visione strategica di Vittorio Colao: «Quello che circola oggi sono i dati - diceva in una recente intervista - e i nostri clienti passano 10 minuti a telefonare e due ore a usare un oggetto che chiamiamo smartphone se sta in una mano, tablet in due, pc se è su un tavolino e tv se sta

in soggiorno». Smartphone, Tablet, Pc o tivù che sia, intanto Vodafone, nell'attesa di Liberty Global, si è portato a casa per il mercato italiano la serie tv "Search Party" grazie ad un accordo con Turner, società di Time Warner. Ancora video, appunto, per una library che continua a crescere in attesa del colpo grosso europeo.

Il carrarmato rosso

Per Tim Hötting vedere entrare Vodafone nel mercato domestico e diventare leader in Europa è come sventolare un drappo rosso davanti al toro. Perché il rosso proprio non gli piace. A capo di Deutsche Telekom dal gennaio 2014, Hötting è uno strenuo difensore della sovranità tedesca. Si racconta infatti di un quadro appeso alle sue spalle nell'ufficio da cui guida un gigante con 168 milioni di clienti sul mobile, 28 milioni di reti fisse e 19 milioni di collegamenti a banda larga. Raffigura dei carri armati sovietici che entrano a Praga nel 1968. Uno è tutto rosso. Ma non è il colore di Stalin, né l'allegoria ha significati politici. Il rosso - commerciale - nella sua visione è quello di Vodafone.

E che Hötting consideri gli inglesi invasori del proprio mercato è testimoniato dallo scontro avuto proprio con Vittorio Colao a Barcellona, durante il World Mobile Congress a Barcellona.

Alla notizia della ripresa delle trattative tra Vodafone e Liberty, Hötting ha reagito invocando la di-



storsione della concorrenza provocata dall'eventuale accordo, una posizione dominante delle compagnie straniere e, infine, una minaccia per la democrazia.

Secca la replica di Vodafone. Da Barcellona, Colao si è detto stupito che parole del genere possano venire dal capo della più grande compagnia europea di tlc, in posizione dominante nel suo Paese. Da Londra invece le parole di Hötting sono state in pratica ciclostilate e spedite ai quattro venti, mettendo in imbarazzo il supermanager tedesco e inducendolo infine ad ammettere di aver sbagliato toni e termini.

Ma il *mea culpa* non significa che Hötting voglia arrendersi: è pronto a giocare tutte le carte che la protettiva legislazione federale tedesca mette a sua disposizione. Anche perché sa di non poter perdere la faccia, avendo promesso al suo arrivo al vertice di Deutsche Telekom di "ripulire" il Paese in 5 anni.

Nell'attesa della possibile battaglia legale, i tedeschi puntano a crescere sul mercato Usa: e la controllata T-Mobile va alla fusione con Sprint, con un merger da 26 miliardi di dollari capace di generare buoni profitti. Perché in America le tariffe della telefonia mobile regalano ancora soddisfazioni, a differenza dell'Europa.

I conti di Orange e Telefonica

In Francia Orange ha chiuso il primo trimestre con ricavi in crescita del 2,1% sul mercato interno, del

4,3% in Spagna e del 6,2% in Africa e Medio Oriente. La società guidata da Stephane Richard ha confermato la sua strategia e definito vincente la scelta di puntare sulla convergenza tra banda larga e mobile. Per Richard Orange resta la prima compagnia europea per lo sviluppo di fibra, con 27 milioni di clienti connessi. «Questo sarà la base - ha detto Richard ai suoi azionisti - per la nostra trasformazione da operatore di telecomunicazioni a operatore digitale multiservizi».

Anche la spagnola Telefonica prosegue nel suo cambio di pelle, dal momento che sul mercato interno della semplice telefonia si fa sentire l'effetto del concorrente Mas Movil. Ha lanciato Aura, l'assistente vocale, in sei paesi, e secondo voci insistenti progetta l'uscita dal mercato tedesco, dove è schiacciata dalla presenza massiccia di Deutsche Telekom e Vodafone.

Il presidente e ceo Jorge Maria Alvarez-Pallete Lopez ha definito una nuova missione: «L'intelligenza artificiale sarà la base delle relazioni con i nostri clienti, e la digitalizzazione diventerà il cuore del nostro business». Scelte obbligate, per i due operatori europei, visto che oltre alla concorrenza interna che lima i prezzi i regolatori europei hanno tagliato anche il canale di approvvigionamento che era dato dal *roaming*.

I tormenti di Tim

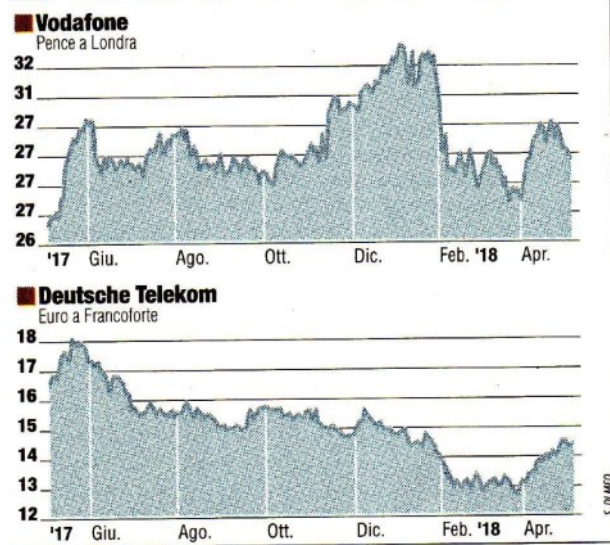
Nel panorama delle grandi trasformazioni europee la casella vuota

sembra quella di Tim. La compagnia italiana, dopo la vittoria del fondo Elliott sui francesi di Vivendi, messi in minoranza nel cda, è attesa da nuove sfide e deve recuperare il terreno perduto. Perché nella sequela infinita di cambi di manager e liti giudiziarie che ha tormentato gli ultimi anni, l'incumbent italiano si è mosso in modo scomposto, condizionato dalle vicende personali di Vincent Bollore. «Troppi favori a Parigi, troppi conflitti di interessi - ragiona chi conosce bene dall'interno la società - col risultato di spostare il baricentro dall'Italia alla Francia e perdere le opportunità di un mercato interno che ha fame di contenuti. Se hai i contenuti vinci, anche se arrivano operatori low cost». Così molti manager di primo piano hanno abbandonato la nave, sostituiti da dirigenti di provenienza francese con scarsa dimestichezza con il mercato italiano.

E molti progetti sono stati rallentati, cancellati o destinati ad essere risolti in aule di tribunali. E' il caso della possibile trasmissione sul web delle partite della serie B, mercato ricco nelle province italiane. O quello di lasciar andare Sky verso Open Fiber, con contenuti tivù sulla banda larga. Con il rischio, magari, di avere un domani Sky come concorrente anche sulla telefonia mobile virtuale tipo Poste. Tra le varie disgrazie che si sono succedute, a Tim mancherebbe solo questa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CONFRONTO IN BORSA



16
MILIARDI
È il valore stimato, in dollari, dell'acquisizione degli asset europei di Liberty Global da parte di Vodafone



VODAFONE
Il "colpo grosso" a cui punta **Vittorio Colao** (qui a sinistra) è la fusione con gli asset europei di Liberty Global, uno dei primi gruppi mondiali operanti dalla cable-tv alla telefonia mobile. Il negoziato sta partendo e la cifra di cui si parla è 16 miliardi di dollari

26
MILIARDI
È il valore, in dollari, della annunciata fusione tra T-Mobile, filiale Usa di Deutsche Telekom, e Sprint

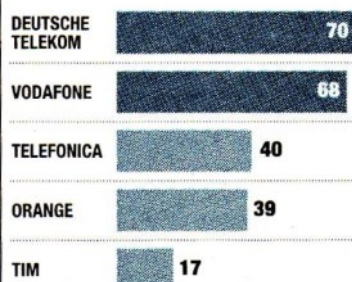


DEUTSCHE TELEKOM

La risposta di **Tim Höttes**, capo di Deutsche Telekom (qui a destra), è per ora la fusione della controllata T-Mobile, annunciata dieci giorni fa, con l'americana Sprint, concentrata sulla telefonia che è ancora un buon business in Usa

I BIG EUROPEI DELLE TLC

Capitalizzazione in miliardi di euro



S. DI NICO

[[I CONCORRENTI]]



ORANGE

Stephane Richard, ceo di **Orange**, punta con forza sulla convergenza fra banda larga e mobile, e proclama la sua come la prima compagnia europea per lo sviluppo di fibra, con 27 milioni di clienti connessi. "Questa sarà la base - ha annunciato agli azionisti - per la nostra trasformazione da operatore di tlc in grande operatore digitale multiservizi".



TELEFONICA

La spagnola **Telefonica** va avanti nella correzione di mission visto che nei servizi in voce è spiazzato dalla prepotente crescita del rivale domestico **Mas Movil** e dai concorrenti globali **Vodafone** e soprattutto **Deutsche Telekom** (non a caso uscirà dal mercato tedesco). "La digitalizzazione - ha proclamato il presidente **Alvare-Pallete** diventerà il cuore del nostro business".



TIM

La grande assente nel panorama europeo delle fusioni e acquisizioni è per ora proprio **Tim**. La settimana scorsa l'assemblea ha sancito la vittoria di **Elliott** e degli altri fondi attivisti ai danni di **Vincent Bolloré**, finito in minoranza nel board, e ora si attendono le nuove iniziative che permettano di recuperare in tempi accelerati le tante battute perdute.



Vittorio Colao, ad di Vodafone Group, e **Timotheus Höttes**, a capo di Deutsche Telekom





Qui a sinistra,
la sede tedesca
del gruppo
Vodafone
a Duesseldorf



1



3



2

I ceo di Orange,
Telefonica e
Tim: nell'ordine
**Stéphane
Richard** (1);
**José María
Álvarez-
Pallete López**
(2); **Amos
Genish** (3)

Roma, Milano, Liverpool, Monaco, Madrid le capitali del 5G consolidano il vantaggio europeo

IL VECCHIO CONTINENTE HA RITROVATO UN RUOLO GUIDA NELLA SPERIMENTAZIONE DEI NUOVI SERVIZI SULLE RETI A BANDA ULTRALARGA COME AI TEMPI DELL'UMTS. ASIA E STATI UNITI SONO ANCORA INDIETRO E L'INDUSTRIA MONDIALE VIENE QUI PER SVOLGERE I TEST. UN CONVEGNO PER FARE IL PUNTO
Stefano Carli

L'Europa è partita prima ed ora è già nella fase più avanzata, quella in cui si iniziano a testare i primi servizi 4.0 basati sulle nuove reti mobili 5G. E in questa fuga in avanti stanno anche iniziando a delinearsi le specializzazioni di ogni singolo mercato: l'Italia punta sulla sanità 4.0, sulla mobilità e sulla realtà aumentata legata soprattutto al turismo. Gli inglesi fanno test legati ai sistemi di assistenza sociale, gli spagnoli guardano soprattutto alle auto a guida autonoma, come anche i francesi. Ma i tedeschi hanno indirizzato i loro test sull'uso del 5G come alternativa alla fibra ottica per la trasmissione di video.

Gli Usa sono quelli più indietro perché continuano ad essere sfalzati da una generazione tecnologica: Verizon e At&t hanno investito molto sulla precedente generazione 4G, l'lte, dove sono il mercato più avanzato. Questo è servito loro per recuperare i ritardi sull'Umts, che hanno in pratica quasi saltato. La vera concorrenza alla attuale leadership europea nella partita per le reti mobili in banda ultralarga viene dall'Asia.

La Corea ha sperimentato la trasmissione dei video sulle gare delle Olimpiadi invernali di Pyeong Chang, pochi mesi fa, da una stazione radio-base Intel con la collaborazione di Nokia, Ericsson, Alibaba e Samsung. E hanno riempito di sensori le tute di alcuni atleti in gara per registrare gesti e movimenti da riutilizzare in applicazioni di realtà aumentata, e sicuramente nei videogiochi.

In Cina è stato creato un gruppo di lavoro per la promozione del 5G che è molto più avanti delle diplomazie tra Pechino e Tokyo perché vede assieme le tre grandi telco cinesi China Mobile, China Telecom, China Unicom e la

giapponese Ntt Docomo, mentre sul fronte dell'industria manifatturiera a Huawei, che ha coordinato il gruppo, si sono affiancati Zte, Ericsson, Nokia, Samsung, Intel e Qualcomm, solo per citare i maggiori. Tanto schieramento per arrivare però solo a testare le caratteristiche tecniche delle nuove reti, dal billing allo *slicing*, ossia la possibilità delle reti 5G di gestire la banda in modo flessibile in base alle esigenze. Ma di servizi ancora non si parla.

L'Europa è dunque più avanti di tutti. E, in Europa, più avanti di tutti al momento è l'Italia. È per questo che proprio in Italia, a Roma, oggi lunedì 7 maggio, si terrà un convegno per fare il punto sullo stato dei test 5G in Europa. Il convegno intitolato "Le sperimentazioni 5G nella città europea", è organizzato da Eunews, agenzia di informazione italiana specializzata in temi europei, in partnership con i protagonisti del test 5G in corso a Roma e realizzato da Fastweb, Ericsson e Roma Capitale.

L'Italia si trova avanti perché è stato il primo paese europeo a riservare una porzione di banda radio per quattro anni, a partire dall'anno scorso, ad operatori e industria manifatturiera per sviluppare i nuovi servizi. Al momento ce ne sono in corso ben cinque. In quello romano il focus è sulle applicazioni di realtà aumentata in campo turistico: i turisti con un visore potranno girare per la nuova Roma vedendo però come era duemila anni fa. Qualcosa di simile a quanto sta testando Tim a Matera, tra i Sassi. Mentre ancora Tim, con Huawei, sta provando i nuovi servizi che faranno di Bari il primo porto 4.0 d'Europa.

Vodafone, per parte sua, fa i suoi esperimenti a Milano, anche qui con un test di realtà aumentata iper le viste ai musei, in collaborazione con il Touring Club, e con un secondo test in ambito sanitario: l'ambulanza intelligente, che viene guidata nel percorso più rapido verso un Pronto Soccorso da una rete di sensori e droni che le apriranno la via nel traffico mentre in connessione con l'ospedale si faranno i primi interventi in diretta sul paziente trasportato per accelerare la diagnosi. A Prato e a L'Aquila Wind3 e Open Fiber testano in

collaborazione con Zte applicazioni di e-health e di gestione delle reti di distribuzione dell'energia elettrica, con uno sguardo speciale per le esigenze delle imprese. Il confronto romano servirà

quindi a dare un quadro complessivo di quanto i mercati Ue stanno facendo per coordinare sforzi e risorse. A partire dalla stessa Gran Bretagna, pur in uscita dall'Unione ma che ancora lavora a pieno titolo al progetto comune, da cui trarrà comunque vantaggi anche da "esterno". Qui il test più importante è a Liverpool con un progetto che coprirà in via sperimentale alcuni quartieri più periferici e problematici per testare nuove soluzioni di assistenza sociale e sanitaria. In Spagna invece in due città, Segovia e Talavera de la Reina, entrambe a un centinaio di chilometri da Madrid, si sperimenteranno applicazioni sul turismo e sulla digitalizzazione dei processi industriali, più, per entrambi, test di auto connesse in collaborazione con la Seat. Di sanità 4.0 si occupa Vodafone, oltre che in Italia, anche in Irlanda, con un test a Dublino. Mentre Bt a Londra sta sperimentando nuovi servizi che necessitano di un tempo di latenza bassissimo: 3 millisecondi. Lo fa in partnership con Huawei, e la stessa Huawei replica il test con T-Mobile, il braccio cellulare di Deutsche Telekom in Austria, ad Innsbruck. Ma T-Mobile in Baviera e i francesi di Orange nella loro filiale rumena sono impegnati anche nel testare il 5G nella trasmissione di video in alta qualità, dall'ultra Hd al 4K.

«Il 5G in tutta l'UE entro il 2025 creerà servizi rivoluzionari - conferma Roberto Viola, direttore generale della DG Connect, la direzione che gestisce le politiche europee sull'economia digitale e presente al convegno romano - Siamo lavorando per raggiungere questo obiettivo. Stiamo definendo le nuove regole e lavorando con tutti i principali attori per realizzare progetti pilota su vasta scala. Sosteniamo con fondi europei anche la ricerca e la standardizzazione, per assicurarci che l'Europa sia leader nel 5G».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

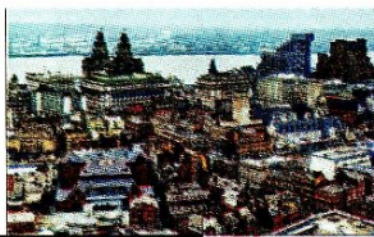


(LE CITTÀ)



ROMA

I test in programma riguardano il turismo: realtà aumentata e video 3D sui visori dei turisti in visita nelle aree archeologiche



LIVERPOOL

Sperimentazioni riguarderanno alcuni quartieri periferici e più problematici per applicazioni su sicurezza sociale e welfare

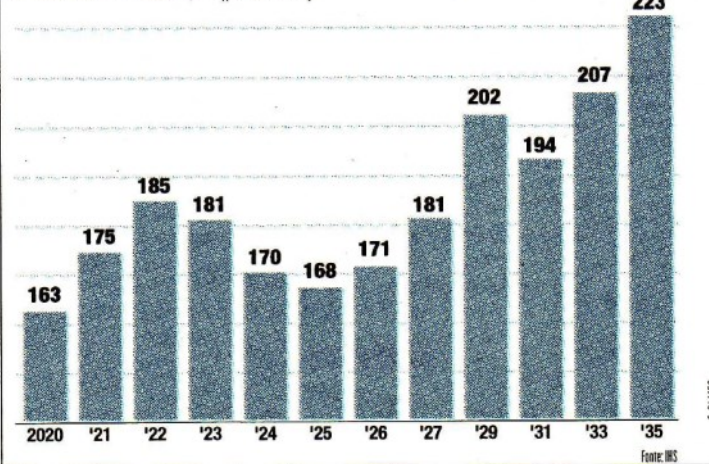


MONACO

Nella capitale bavarese i test sono incentrati sulla tv: l'utilizzo delle reti wireless in banda ultralarga al posto della fibra nell'ultimo miglio

IL 5G E LA CRESCITA GLOBALE

In miliardi di dollari Usa (previsioni)



Un visitatore dell'ultimo Ces di Las Vegas, lo scorso gennaio, mentre cammina attraverso il megadisplay tridimensionale per applicazioni 5G installato nello stand della Intel

Il presidente della Commissione Ue **Jean-Claude Juncker (1)** e il direttore generale della Dg Connect **Roberto Viola (2)**

Telecom, vertice a Palazzo Chigi per sciogliere il nodo delle deleghe

Il presidente designato Conti vedrà il comitato «golden power». Oggi il consiglio



La lettera

Genish ai dipendenti: «Il cammino intrapreso non cambia. C'è ancora molta strada da fare»

La svolta di Tim «public company», è (quasi) pronta. Alla vigilia della prima riunione del nuovo consiglio d'amministrazione sono stati incastriati più o meno tutti i tasselli della governance. I membri del board si sono confrontati nel fine settimana per sciogliere gli ultimi nodi e oggi tutto dovrebbe andare a posto, anche se mancano da definire ancora alcuni elementi che dovrebbero essere comunque chiariti prima della riunione.

Il board — nominato venerdì scorso dall'assemblea che ha assegnato la maggioranza dei posti ai manager indicati dal fondo Elliot, mandando in minoranza il primo azionista di Tim, Vivendi —, procederà alla nomina del presidente, che sarà Fulvio Conti, e all'attribuzione delle deleghe. Per la prima volta, salvo sorprese, nessuno dei consiglieri «di maggioranza» riceverà deleghe. Una scelta legata alla volontà di mantenere la qualifica di indipendente proprio nell'ottica di guidare la transizione di Tim verso il modello della «public company», in cui i consiglieri sono indipendenti dagli azionisti (vale per tutti quelli no-

minati da Elliott, ma non per due dei cinque consiglieri di minoranza indicati da Vivendi) e i poteri di gestione sono concentrati nelle sole mani dell'amministratore delegato. Nello schema messo a punto dai consulenti di Elliott, per Conti è prevista l'attribuzione dei poteri indicati dalla legge e dallo Statuto di Tim per la figura del presidente. Nulla di più. Amos Genish, il direttore generale che oggi sarà nominato ufficialmente nel ruolo di amministratore delegato, riceverà quindi tutte le deleghe operative.

Quello che ancora non è stato deciso è la ripartizione delle deleghe «sensibili» su security, Sparkle e quelle relative agli adempimenti del «golden power». Questa mattina Conti andrà a Palazzo Chigi per incontrare il comitato per il «golden power» e confrontarsi sulle modalità con cui procedere. Genish, che è cittadino israeliano, non ha il necessario nulla osta di sicurezza (Nos) per poterle assumere e lo stesso dovrebbe valere per i consiglieri indicati da Vivendi, tra cui tuttavia c'è Michele Valensise che in quanto ex segretario generale del ministero degli Affari esteri avrebbe sulla carta tutti i requisiti per assumere le deleghe sugli asset «sensibili». Conti chiederà indicazioni al comitato di Palazzo Chigi ma una possibile soluzione potrebbe essere quella di asse-

gnare le deleghe strategiche a un manager interno. Non c'è infatti alcun obbligo di conferirle a un membro del board.

Il nodo verrà sciolto solo poco prima della riunione del board. Riunione in cui dovrà essere completato il nuovo assetto di governance anche con la nomina dei comitati consiliari. Nella precedente gestione i consiglieri indicati da Vivendi erano in maggioranza. Questa volta saranno invece gli indipendenti ad avere più posti. Ieri intanto Genish ha inviato una mail ai dipendenti di Tim per chiarire che sebbene sia cambiato il consiglio questo «non ha mutato il cammino che abbiamo intrapreso insieme». «Abbiamo ancora molta strada da percorrere — scrive il manager —, e sono contento di poterla fare con ognuno di voi». Genish ricorda di aver ricevuto il sostegno di tutti gli azionisti al suo piano strategico ora si aspetta «che il nuovo consiglio che si riunirà per la prima volta lunedì farà lo stesso. Siamo sulla strada giusta».

Federico De Rosa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Manager



● Fulvio Conti (in alto) 70 anni sarà nominato presidente di Tim e Amos Genish (sotto) 58 anni, ceo



Genish: “Tim non cambia strada”

Nel mirino i dirigenti provenienti da Vivendi? L'ad conferma la fiducia a tutta la squadra



Abbiamo ancora molta strada da percorrere e sono contento di poterla fare con ognuno di voi

Amos Genish
Amministratore delegato di Tim

TEODORO CHIARELLI

La parola d'ordine è: continuità. Piani e strategie non cambiano e la richiesta al nuovo consiglio di amministrazione è di non far mancare il proprio sostegno. Duer giorni dopo l'assemblea che ha ribaltato gli assetti del cda di Tim sancendo la vittoria del fondo americano Elliott sulla francese Vivendi di Vincent Bolloré, l'amministratore delegato Amos Genish scrive al top management del gruppo per rassicurarlo. Parole di fiducia che già oggi, in occasione del cda sulle deleghe, avranno un loro banco prova. Una riunione che dovrebbe confermare lo stesso Genish alla guida, nominare Fulvio Conti presidente e cominciare ad affrontare i nodi più delicati, come quelli della delega sulla sicurezza e la controllata Sparkle, finora nelle mani del non riconfermato Franco Bernabé.

«Il voto espresso dall'assemblea degli azionisti venerdì scorso ci ha dato un nuovo consiglio di amministrazione, ma non ha mutato il cammino che abbiamo intrapreso insieme - si legge nella missiva di Genish - La visione Digi-Tim e il piano industriale che abbiamo iniziato a implementare a marzo sono stati ampiamente analizzati dai nostri azionisti nelle scorse settimane e hanno ricevuto grande apprezzamento pubblico da parte di tutti». E ancora: «Dopo il voto, ho ricevuto numerose telefonate dal top management sia di Elliott sia di Vivendi, per ribadire il loro sostegno a tutta la squadra di vertice di Tim e al nostro piano. Lo stesso sostegno lo abbiamo ricevuto anche da tutti gli altri nostri principali azionisti. Mi aspetto che il nuovo consiglio farà lo stesso».

Genish insiste su toni rassicuranti e concilianti. «Siamo sulla strada giusta, con il team migliore e abbiamo il pieno sostegno degli azionisti». Già, la squadra. Il nuovo cda, che oggi si riunisce per la prima volta, dopo gli apprezzamenti bipartisan dovrà occuparsi più prosaicamente delle deleghe operative. Quelle attualmente nelle mani di Genish dovrebbero essere confermate in blocco. Il presidente Conti, invece, in nome della public company, sa-

rà privo di deleghe, salvo le funzioni previste dal codice civile, così da poter sostenere in completa indipendenza il confronto con il nuovo governo.

La discussione sulla governance, però, non si esaurisce qui. Elliott, e non solo, hanno duramente criticato l'inserimento in ruoli apicali di Tim di manager di provenienza Vivendi. In particolare i francesi Michel Sibony, direttore acquisti, Patrick Clement, deputy chief transformation officer e Laurent Mairot, consulente nell'ambito dell'amministrazione e controllo. Ma anche alcuni top manager italiani promossi nell'era Vivendi.

La lettera di Genish sembrerebbe, invece, voler conservare la squadra in toto. «Vorrei ringraziare ognuno di voi per aver mantenuto alta l'attenzione sull'implementazione del Piano industriale e per il sostegno che mi avete dimostrato. Sappiate che avete anche il mio pieno supporto». Concetto ribadito anche nel paragrafo conclusivo: «Abbiamo ancora molta strada da percorrere e sono contento di poterla fare con ognuno di voi. Proseguiamo il cammino iniziato insieme con rinnovato impegno a lungo termine e motivazione per trasformare Tim».

Insomma: l'ad non sembra proprio intenzionato a buttare a mare nessuno dei suoi. Che



questo avvenga o meno potrebbe contribuire a determinare la permanenza di Genish al vertice della società. Scontata la sua permanenza nel breve-medio periodo. Ma poi? Le voci continuano a rincorrersi e parlano di un possibile subentro in corsa del neo consigliere, in quota Elliott, Luigi Gubitosi, commissario straordinario di Alitalia e con esperienze nella telefonia avendo guidato Wind.

Tanta carne al fuoco, troppa, per la riunione di oggi. La partita della "nuova" Tim è solo all'inizio.

© BY NC ND ALIQUINI DIRITTI RISERVATI



Fibra, la rete sia unica ma chi la gestisce non sia anche operatore

Francesco Graziadei*
Augusto Preta*

Internet e la domanda di traffico e di connettività che porta con sé sta diventando un fenomeno sempre più pervasivo, non più solo come risultato di dinamiche “consumer-driven” legate all’Ict (esplosione del video streaming) o alle persone, ma anche alle cose. Tecnologie, piattaforme e sistemi innovativi come Cloud Computing, Internet of Things, Big Data & Analytics, Blockchain, Advanced robotics, 3D printing e 5G costituiscono i nuovi strumenti abilitanti della economia digitale, che avrà un’influenza profonda e pervasiva sulle trasformazioni economiche e sociali con un forte impatto sulle vite delle persone.

In questo scenario di trasformazione l’accesso a Internet tramite una rete veloce, affidabile e ad alta capacità sarà sempre più prerequisito imprescindibile. I rilevanti incrementi attesi in termini di intensità d’uso, velocità di trasferimento dati e drastica riduzione dei tempi di latenza, stanno comportando una rivoluzione nelle architetture e nelle logiche di gestione delle reti: virtualizzazione delle risorse e densificazione delle stazioni radio base saranno cruciali per i nuovi servizi previsti dallo standard 5G. Senza la fibra che collega le celle che collegano gli smartphone non ci sarebbe il 4G e, soprattutto, non ci sarà il 5G. La fibra ottica fino a casa è l’unica soluzione che permetterà di avere tutta la banda necessaria anche in un futuro non immediato. È un’infrastruttura definitiva: una volta posata, per aumentarne le prestazioni basterà soltanto cambiare gli apparati agli estremi. Se nei prossimi anni l’Italia (insieme all’Europa) vuole tornare a essere leader e non follower, dovrà sostenere investimenti massicci e su larga scala per realizzare l’infrastruttura digitale di quella che la Ue chiama Gigabit Society, fissando precisi obiettivi di connettività entro il 2025. Grazie alla loro alta velocità di trasmissione, le infrastrutture in fibra ottica di tipo Fth agiscono da catalizzatore dei processi di adozione e utilizzo dei servizi digitali per una piena realizzazione della Digital Economy.

In chiave di policy e di scelte regolamentari, la novità del processo di infrastrutturazione, unita alle caratteristiche della rete in fibra (capienza ed economicità dell’offerta wholesale di in-

frastruttura spenta), comporta una diversa articolazione della catena del valore. Da un modello di integrazione verticale si può passare a un modello tripartito: operatore che realizza l’infrastruttura fisica; operatore che gestisce l’infrastruttura logica; operatore che fornisce servizi.

Questo crea una nuova domanda e una nuova offerta, cioè un nuovo mercato (produzione di infrastruttura spenta) e di conseguenza nuovi operatori e crea i presupposti per abbattere le barriere all’ingresso di operatori di rete non infrastrutturati. Come ricorda l’Antitrust, “in presenza di una infrastruttura di rete non replicabile i rischi di discriminazione sono strettamente connessi con l’integrazione verticale dell’operatore di rete: un operatore di rete attivo anche nei mercati al dettaglio ha sia la capacità che l’incentivo a porre in essere forme di discriminazione per ricercare un (indebito) vantaggio competitivo nella vendita dei servizi agli utenti finali”. Il modello *wholesale only* è pertanto “l’unico modello organizzativo che rimuove strutturalmente gli incentivi a intraprendere condotte discriminatorie da parte dell’impresa che gestisce la rete”.

Una efficace concorrenza infrastrutturale (end-to-end) creata da operatori *wholesale only* crea il disincentivo a utilizzare reti non a prova di futuro e spinge anche l’incumbent ad investire in reti totalmente nuove e tecnologicamente evolute. Questo fa progressivamente venir meno l’essenzialità della vecchia infrastruttura e i possibili rischi di comportamenti di foreclosure: la concorrenza nel mercato *wholesale*, spinge l’operatore dominante a massimizzare il valore della propria rete; la presenza di operatori non integrati verticalmente offre grandi opportunità per una concorrenza efficace tra Network Providers non infrastrutturati; le risorse pubbliche indirizzate verso operatori non integrati verticalmente generano un mercato *wholesale* aperto e competitivo e al tempo stesso economicamente conveniente per dei network provider non infrastrutturati.

*Autori dello studio *Luiss Dream/It-Media Consulting* La migliore regolazione per lo sviluppo della Gigabit Society. Tecnologie abilitanti, evoluzione dei servizi e best option infrastrutturali

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CONSIGLI DI AMMINISTRAZIONE

Da Cdp a Rai, quei vertici in scadenza

di **Alessandra Puato**

Poltrone che scottano: la Rai con un amministratore delegato anziché un direttore generale, quindi più potere da assegnare; la Cassa depositi e prestiti che siede su un attivo di 410 miliardi, alla prova dell'ingresso in Tim; le Autorità Antitrust e dell'Energia al cui vertice in tanti vorrebbero sedere, ma che hanno il tetto retributivo scomodo dei 240 mila euro. E la Centostazioni di Milano Porta Garibaldi, che Ferrovie mette all'asta; l'Invimit dei fondi immobiliari per riqualificare le scuole fatiscenti; la Sogei che deve digitalizzare la pubblica amministrazione.

Tutte nomine pubbliche da fare, in più di 40 società. Difficili, senza un governo. Per oggi il presidente della Repubblica Sergio Mattarella ha convocato il terzo giro di consultazioni, si vedrà. Di certo la situazione per le poltrone importanti di Stato è cambiata rispetto a un mese fa, quando si pensava all'intesa Lega-5 Stelle. Per ora non si vedono scossoni. Alcune caselle sono state occupate all'ultimo minuto.

È del 3 maggio l'ok di Saipem a Francesco Caio, ex Poste, nuovo amministratore delegato. Il 12 aprile è stato confermato senza clamore Luigi Pasquali a Telespazio, l'alleanza delicata di Leonardo con i francesi di Thales. E il 20 aprile l'assemblea di Simest, la società di Cdp che supporta le aziende che esportano, ha approvato il bilancio e prorogato in automatico il board, in testa la «tecnica» Alessandra Ricci che non dovrebbe rischiare il posto. Proroga fino alla designazione da parte degli azionisti: cioè Sace, che a sua volta designa sentita Cdp. Il nodo del sistema.

Sul forziere controllato dal Tesoro, dove sono in uscita il presidente Claudio Costamagna e il ceo Fabio Gallia, la partita è apertissima. L'assemblea

per le nomine è in prima convocazione il 23 maggio e si mira a concludere, governo permettendo. Ma è probabile che si vada al 20 giugno. Tre le opzioni: il ricambio complessivo; esce solo Gallia (già orientato a lasciare); restano entrambi in proroga fino alle eventuali elezioni. Fra i possibili successori, a bocce ferme, resistono Dario Scannapieco, vicepresidente della Bei, per un ruolo da super presidente, magari. E il direttore finanziario Fabrizio Palermo, gradito ai 5 Stelle. Vicino a Costamagna come Salvatore Sardo, l'ex presidente di Snam e Seat ai vertici di Cdp Immobiliare e Cdp Investimenti (entrambe in scadenza). Che da chief operating officer del gruppo (come dire il numero 2) potrebbe salire a direttore generale.

Altro ganglio di potere è la Rai (scade anche Rai Pubblicità). Escono la presidente Monica Maggioni e il direttore generale Mario Orfeo. Ma la nomina di un ceo, nuova figura della tv pubblica, è direttamente del Tesoro: senza chiarimenti politici può andare all'autunno. Così come le poltrone delle Autorità dell'Energia e dell'Antitrust, magari in tandem. La prima, con Guido Bortoni, deve rinnovare tutto il consiglio, già scaduto: si va alla terza proroga. Per la seconda Giovanni Pitruzzella ha già annunciato che uscirà in anticipo in ottobre, per la Corte di giustizia Ue. Ma la nomina del successore tocca ai presidenti di Camera e Senato: come metterli d'accordo?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

