

## Rassegna del 09/05/2019

\*\*\*

<b>Repubblica</b>	<b>27</b>	Poste, in calo i profitti pesano i rendimenti dei titoli di Stato	...	<b>1</b>
<b>Mf</b>	<b>8</b>	Del Fante: Poste non salirà in Sia (per ora) Profitti giù del 9% - Poste non salirà in Sia. Per ora	Messia Anna	<b>2</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>10</b>	Tlc, sfida sui nuovi servizi - Tlc sotto pressione, sfida nei nuovi servizi	Biondi Andrea	<b>3</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>10</b>	Intervista a Cesare Avenia - Digitale, serve maxi-piano - Avenia: «Piano straordinario per lo sviluppo del digitale» - «Subito un piano straordinario digitale»	A.Bio.	<b>5</b>
<b>Giornale Milano</b>	<b>6</b>	Rivoluzione digitale, Regione pioniera	Conti Camilla	<b>7</b>
<b>Nazione Economia&amp;Lavoro</b>	<b>11</b>	Innovazione digitale in azienda La ricetta 4.0 per gli imprenditori Progetti e voucher, ecco l'offerta	...	<b>8</b>
<b>Mf</b>	<b>13</b>	iStarter, 4 milioni per sostenere le startup italiane	Bertolino Francesco	<b>10</b>
<b>Sole 24 Ore nòva.tech</b>	<b>27</b>	L'evoluzione fintech punta sulle banche	Soldavini Pierangelo	<b>11</b>
<b>Avvenire</b>	<b>24</b>	Banco Bpm lancia la sua vetrina online per favorire l'export delle aziende italiane	Arena Cinzia	<b>13</b>
<b>Foglio</b>	<b>3</b>	Cosa c'è dietro alla ritirata di Unicredit da Facebook & Co.	Marchesano Mariarosaria	<b>14</b>
<b>Foglio</b>	<b>3</b>	Meglio non credere alla passione per la privacy di Mark e Sundar	Cau Eugenio	<b>15</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>34</b>	La Lente - Copyright e trasparenza, la sfida a Fb e Google	Scaglioni Alice	<b>16</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>18</b>	Big data, il prodotto siamo noi	Fotina Carmine	<b>17</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>22</b>	Chessidice in viale dell'editoria - Internet, raccolta a +3,3 % nel primo trimestre	...	<b>18</b>
<b>Corriere di Bologna</b>	<b>13</b>	«Il web è arrivato alla saturazione, servono regole condivise»	Di Domenico Piero	<b>19</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>10</b>	Warren Buffett entra in Amazon	Bianchi Ettore	<b>20</b>
<b>Sole 24 Ore nòva.tech</b>	<b>26</b>	La realtà virtuale non è un flop Con le reti veloci diventa reale	Tremolada Luca	<b>21</b>
<b>Mf</b>	<b>12</b>	Tim Brasil con margini record	Follis Manuel	<b>25</b>

Trimestrale

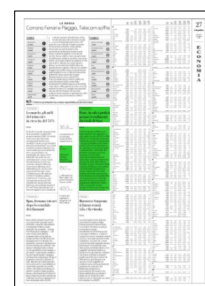
## Poste, in calo i profitti pesano i rendimenti dei titoli di Stato

2 MILA

Gli assunti  
in Poste  
nel primo  
trimestre 2019

ROMA

Primo trimestre difficile per Poste Italiane che registra un utile netto in calo del 9,5% a 439 milioni. Per l'azienda non è una battuta di arresto. Poste Italiane – spiega l'ad Matteo Del Fante – punta a ridurre la dipendenza da «partite non ricorrenti quali le plusvalenze». Sull'utile del trimestre ha inciso così una flessione del 31% delle plusvalenze finanziarie (in particolare i Titoli di Stato) che passano da 402 a 261 milioni rispetto al primo trimestre 2018. La Borsa di Milano non sembra convinta dalle spiegazioni e spinge il titolo giù del 3,16%. Sempre Del Fante precisa che Poste Italiane non aumenterà la sua partecipazione indiretta (pari al 15%) nella società dei pagamenti digitali Sia. Poste, infine, ha assunto 2 mila persone in linea con il piano da 10 mila assunzioni in 5 anni.



## Del Fante: Poste non salirà in Sia (per ora) Profitti giù del 9%

(Messia a pagina 8)

LO HA DICHIARATO L'AD DEL FANTE PRESENTANDO IERI LA RELAZIONE TRIMESTRALE

# Poste non salirà in Sia. Per ora

*In gioco c'è la quota che potrebbe essere ceduta da F2i in caso di mancata ipo. Utile in calo del 9,5%*

DI ANNA MESSIA

**P**oste Italiane ha chiuso il primo trimestre con un utile netto di 439 milioni, ha confermato gli obiettivi del piano Deliver 2022, che punta a 1,2 miliardi di profitti netti, ma per ora si è tirata indietro sull'ipotesi di una possibile crescita nel capitale di Sia, qualora F2i dovesse decidere di vendere la sua quota del 17%, come anticipato ieri da *MF-Milano Finanza*. Per quanto riguarda i risultati di bilancio, il dato diffuso ieri dalla società guidata da Matteo Del Fante ha mostrato una flessione delle principali voci, dall'utile netto, sceso del 9,5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, al risultato operativo, pari a 617 milioni, calato del 12,2%. Una frenata che il mercato non ha gradito, con il titolo che ieri è sceso di oltre il 3% dopo la crescita del 35% che era stata messa a segno da inizio anno.

Il trend è però perfettamente in linea con il piano industriale che guarda al 2022, ha sottolineato l'amministratore delegato, aggiungendo che i numeri pubblicati ieri sono il frutto di una costante riduzione della dipendenza di Poste Italiane da

partite non ricorrenti, ovvero da plusvalenze. Di conseguenza se si fa un confronto di un bilancio normalizzato (quindi eliminando l'effetto plusvalenze) tutti i principali dati finanziari di Poste Italiane appaiono in miglioramento. L'utile netto normalizzato si è attestato per esempio a 231 milioni (in aumento del 5,3%), i ricavi normalizzati sono in crescita del 3,5% a 2.569 milioni, mentre il risultato operativo normalizzato è in rialzo di 20 milioni, a 351 milioni (+6%). L'obiettivo, per quanto riguarda la BancoPosta, è ridurre in particolare la dipendenza dei risultati dalle plusvalenze derivanti dagli investimenti nei titoli di Stato, che il gruppo è obbligato a comprare con la liquidità depositata sui conti correnti (che nel passato sono arrivati a rappresentare la metà dell'ebit). Anche sulla compagnia di assicurazione Poste Vita è stata avviata una nuova strategia di asset allocation, per ridurre il peso dei Btp e la volatilità del Solvency II.

Nel corso del 2019 il gruppo continuerà poi ad accelerare «nel percorso di trasformazione industriale per cogliere future opportunità di crescita», ha continuato Del Fante, annunciando che Poste Italiane ha già avviato una collaborazione con il vettore digitale

Sender GmbH per la costituzione di una joint venture societaria in Italia. Lo scopo è ottimizzare l'operatività logistica di lungo raggio e «a ricerca di partner per ottimizzare la nostra struttura logistica proseguirà», ha aggiunto Del Fante, ricordando la recente apertura del nuovo impianto di Bologna che a regime è destinato a smistare 250mila pacchi al giorno rispetto a 500 mila lavorati oggi dal gruppo.

Nel primo trimestre i ricavi del settore Corrispondenza, pacchi e distribuzione, sono stati pari a 880 milioni (-2,1%) con i ricavi da pacchi pari a 86 milioni, saliti del 15%, con le attività B2C in rialzo del 35% rispetto al primo trimestre 2018.

Per quanto riguarda Sia, di cui Poste è azionista indiretto con una quota del 15% (tramite un veicolo che detiene il 49,48% partecipato insieme a Cdp) Del Fante ha detto di non essere interessato a rilevare le quote che dovessero essere eventualmente messe sul mercato da F2i in caso di mancata ipo, aggiungendo che i ritocchi alla partecipazione saranno minimali, di pochi punti percentuali. Ovvero frutto dell'opzione esercitata insieme a Cdp sulle quote oggi in mano a Intesa Sanpaolo (3,37%) e Unicredit (3,97%). (riproduzione riservata)



**PIETRO GUINDANI****TLC, SFIDA  
SUI NUOVI  
SERVIZI**

Il settore delle tlc è sotto pressione. «Serve un allargamento del mercato con i nuovi servizi che solo la digitalizzazione del Paese e

della Pubblica amministrazione possono garantire». Lo afferma il presidente di Asstel, Pietro Guindani.

**Andrea Biondi** — a pag. 10

# Tlc sotto pressione, sfida nei nuovi servizi

**TELECOMUNICAZIONI**

**Guindani (Asstel): «Rendere i costi industriali efficienti e sviluppare la domanda»**

**Il comparto vale 90 miliardi ma negli ultimi dieci anni ha perso un quarto dei ricavi**

**Andrea Biondi**

MILANO

«In ogni comune per posare la fibra ci vogliono almeno sette permessi da quattro enti diversi. Abbiamo stimati 50mila permessi solo nelle aree bianche».

Per Pietro Guindani, presidente di Asstel, l'associazione di Confindustria che riunisce le imprese della filiera delle telecomunicazioni, questo rappresenta solo un esempio – non l'unico – per fotografare le sfide che un settore come quello delle tlc deve affrontare per puntare a «uno sviluppo che sia “sostenibile” nel tempo passando da due assi: un'azione per rendere i costi industriali efficienti da accompagnare con tutta una serie di interventi per lo sviluppo della domanda». E su questo «serve un allargamento del mercato con i nuovi servizi che solo la digitalizzazione del Paese e della Pa possono garantire».

Questa tesi il presidente di Asstel la esporrà nel corso dell'incontro che si terrà oggi in mattinata alla Camera dei Deputati. «Tlc: opportunità e sfide per il Paese» è il titolo, a segnalare che lo stato di salute di questo settore ha effetti che

non restano confinati al comparto e che, dall'altra parte, dipendono da fattori di sistema. I numeri da questo punto di vista sono eloquenti: oltre 90 miliardi di valore pari al 5% del Pil italiano; 120mila addetti diretti e 210mila compresi quelli indiretti; investimenti per 7 miliardi all'anno di media, pari al 22% del fatturato. C'è poi il contributo al bilancio dello Stato con 90 miliardi negli ultimi 10 anni, pari al 2% degli introiti fiscali italiani.

Insomma un settore di peso che purtroppo vive un'ambiguità. Da una parte ci sono infatti le difficoltà che si rilevano dai numeri di un comparto che negli ultimi 10 anni ha visto bruciarsi un quarto dei ricavi, il 30% del margine operativo e il 52% dei flussi di cassa, tutti problemi legati a un'ipercompetizione che ha avvantaggiato i consumatori ma ha anche picchiato duro sui bilanci delle compagnie telefoniche. Dall'altra parte le telco sono chiamate a essere protagoniste dello sviluppo con la costruzione della rete di nuova generazione 5G. «Per le nuove infrastrutture digitali – spiega Guindani – serviranno fra i 22 e i 27 miliardi nei prossimi anni», aggiuntivi rispetto ai 35-45 miliardi da mettere in conto sulle reti esistenti.

Si parla dunque di investimenti fra i 55 e i 70 miliardi necessari per «vincere la sfida della digitalizzazione che le imprese hanno abbracciato con convinzione. Non a caso solo per le frequenze hanno messo sul piatto 6,6 miliardi di euro».

Con questi numeri, insomma, lo sbaglio da non fare secondo Guindani è quello di confinare il ragio-

namento sulle tlc alle sorti di Tim, Vodafone, Wind Tre, Fastweb o di tutte le altre aziende della filiera. Il settore è invece abilitante per lo sviluppo futuro. Anche perché «se con il 4G lo sviluppo è arrivato dalle reti intelligenti, con il 5G arriverà dai nuovi servizi che potranno essere resi possibili però solo dalla digitalizzazione del Paese».

A questo punto c'è da capire come fare a rendere sostenibile lo sviluppo del settore tlc. Cosa che per il presidente Asstel non può che passare attraverso 5 punti. «Innanzitutto la velocità della costruzione delle reti in fibra. E qui occorre agire per vincere i problemi che si pongono sul piano amministrativo, la selva di permessi, con un'applicazione omogenea delle regole sul territorio nazionale, puntando allo sviluppo del Catasto delle infrastrutture e definendo modalità di intervento anche sulle aree grigie», vale a dire quelle che hanno un solo operatore in campo e in cui il rollout della fibra non è al momento supportato da incentivazione. Altro punto è «quello della qualità delle reti 5G che si andranno a realizzare. E per garantire questa qualità abbiamo bisogno di allineare i livelli sull'elettromagnetismo alle linee guida europee e dell'Or-



ganizzazione Mondiale della Sanità. In Italia invece la soglia massima è ridotta rispetto a quegli stessi limiti. E questo crea disparità con gli altri Paesi». La formazione delle competenze digitali e «un'operazione verità» su un settore che fra investimenti e pressioni competitive sta arrancando completano il quadro degli interventi necessari in cui rientra il tema dello sviluppo della domanda che per Guindani è centrale: «La digitalizzazione del Paese è nell'interesse nazionale. Da qui si creeranno i nuovi servizi. Che costeranno meno, funzioneranno meglio e permetteranno di allargare il mercato». In cui le Tlc potranno fare da pivot.

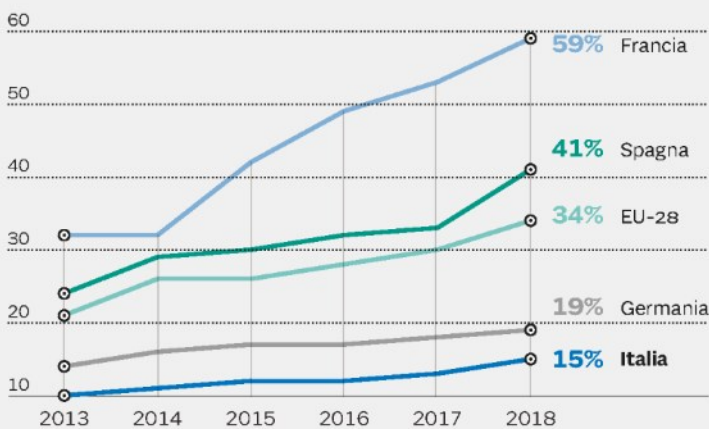
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Lo stato dell'arte**



**L'E-GOVERNMENT**

La percentuale di popolazione che ha interagito online con la Pa



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat



**PIETRO GUINDANI**  
 Presidente di Asstel, l'associazione della filiera delle Tlc

**CESARE AVENIA****DIGITALE,  
SERVE  
MAXI-PIANO**

Il problema vero è far capire il senso dell'urgenza. Accelerare la digitalizzazione

è il miglior investimento possibile per il Paese. Per questo serve un piano

straordinario. Lo dice il presidente di Confindustria digitale, Cesare Avenia.

— a pagina 10

**Tlc****Avenia: «Piano straordinario per lo sviluppo del digitale»**

Cesare Avenia, da marzo alla guida di Confindustria digitale, lancia l'allarme sui ritardi del Paese e della Pa. Chiesto un programma di investimenti.

— Servizio a pagina 10

**«Subito un piano straordinario digitale»****L'INTERVISTA****CESARE AVENIA****Finora pesano i risultati non soddisfacenti nella pubblica amministrazione**

«Il problema vero è far capire il senso dell'urgenza. Il legame fra bassi tassi di crescita economica e ritardo nella digitalizzazione è da scrivere a carattere cubitali. E purtroppo invece è ancora troppo poco compreso il fatto che accelerare sulla digitalizzazione è la vera chiave per riprendere a crescere. Per questo, per rientrare dal debito tecnologico e rilanciare l'economia serve un Piano di interventi straordinari per la trasformazione digitale del Paese».

Cesare Avenia, 68 anni, presidente della Fondazione Ericsson è da marzo alla guida di Confindustria Digitale. E in questa sua prima intervista, al *Sole 24 Ore* evidenzia quella che ritiene una priorità «non per l'industria digitale, ma per il Paese». I dati dell'indice Desi segnalano plasticamente tutta la necessità di cambiare velocità. Alcuni dati del 2018 che *Il Sole 24 Ore* è in grado di anticipare, segnalano per esempio che in Italia il 19% degli individui

non ha mai usato Internet contro l'11% dell'Ue 28. Altro dato: sull'eGovernment l'Italia è ultima in Europa con solo il 30% degli utenti internet che ha usato servizi pubblici digitali.

**Il tema però ciclicamente viene fuori. Un fallimento?**

A fine 2018 l'Italia era 22esima su 28 Paesi europei per gli sforzi fatti nell'attuazione della sua agenda digitale e 25esima per risultati raggiunti. Fra 2013 e 2018 il tasso medio di crescita del Pil è salito dello 0,5% ma contro una media Ocse del 2,16%. Quindi, nonostante le azioni messe in campo che pure ci sono state, il divario di crescita con gli altri Paesi è aumentato. Questi numeri sono un fatto.

**Appunto. Parliamo di digitalizzazione mancata, di un fallimento?**

Sono state fatte cose buone, ma implementate con una lentezza incredibile. Come Paese abbiamo però sicuramente fallito nel coinvolgimento degli enti locali. Se la Pa non diventa moderna non andiamo da nessuna parte. Cose buone comunque, ripeto, sono state messe in atto. Penso all'Anagrafe unica. Ma anche qui: per l'Anpr ci sono voluti 12 anni per un risultato parziale e cioè che entro l'anno riguarderà 49 milioni di cittadini.

**A questo punto cosa fare?**

Bisogna accelerare i programmi di digitalizzazione. Non c'è alternativa.

Preveggo l'obiezione: non è un problema di risorse. L'Europa ha messo a disposizione dell'Italia 11,5 miliardi dal 2014 al 2020. A fine 2017 l'Italia aveva speso il 3% e impegnato il 10%. Per questo dico che l'imperativo è accelerare. E la mia proposta è di attuare un piano straordinario di interventi.

**Su quali basi?**

La digitalizzazione va innanzitutto incentivata, vincolata a risultati e guidata con una regia centralizzata. Vanno previsti piani di finanziamento rivolti alle Pa locali e centrali vincolati all'effettiva adesione alle piattaforme abilitanti, come Spid, PagoPa, Anpr. Ma penso anche a investimenti nelle competenze digitali, a interventi normativi per snellire le procedure di acquisto da parte della Pa di beni e servizi e a campagne di comunicazione e informazione verso i cittadini.

**In questi anni non pensa che si siano però create duplicazioni di agen-**

**zie, commissari?**

La governance è un tema centrale. Attenzione però. Quando per esempio sento parlare di un nuovo “ministero del digitale” penso al rischio di tornare indietro di anni. Come Confindustria Digitale ci siamo sempre battuti ritenendo la trasformazione digitale del Paese possibile solo con una regia forte della presidenza del Consiglio, supportata da un comitato interministeriale e da un “Program manager officer” per monitorare l’avanzamento dei progetti. Non ultimo: occorre accelerare sulla costituzione di commissioni parlamentari di Camera e Senato per la digitalizzazione del Paese.

—**A.Bio.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**CESARE  
AVENIA**  
Presidente  
di Confindustria  
Digitale

**TECNOLOGIA E PUBBLICO**

# Rivoluzione digitale, Regione pioniera

*L'assessore Sala spiega: la Lombardia è un apprezzato lab internazionale*

**Camilla Conti**

■ La Lombardia diventa una regione laboratorio per l'innovazione, un punto di riferimento anche a livello internazionale. «Siamo i primi in Italia ad aver iniziato una sperimentazione con tecnologia blockchain, si tratta di una vera rivoluzione digitale tanto che alcuni Paesi nel mondo ci stanno chiedendo di poter studiare il nostro progetto», ha detto il vicepresidente della Regione, Fabrizio Sala, dal palco del convegno organizzato ieri a Palazzo Pirelli da Open Gate Italia e Aws (Amazon Web Services) in occasione della presentazione dello studio I-Com sugli effetti della trasformazione digitale per la pubblica amministrazione. «Siamo reduci da due missioni in Texas e in Israele con cui abbiamo dato il via a interessanti collaborazioni in particolare nei settori aerospazio e *life science*. Con il programma strategico triennale, che abbiamo da poco approvato e che mobilita risorse per 750 milioni, guardiamo al futuro». Sala può contare su Lombardia Informatica, la digital company della Regione presieduta da Francesco Ferri che già dal 2016 ha avviato la razionalizzazione dei Data Center, a cominciare da quelli del-

la sanità, con la conseguente dismissione di oltre 400 server e relativi costi di gestione e manutenzione. Ecco perché «occorre aumentare il ritmo di adozione e gli investimenti in formazione. Ma anche rafforzare il project management», ha sottolineato il presidente di ICom, il professor Stefano Da Empoli. Per le amministrazioni regionali lo studio stima in 275 milioni i risparmi derivanti dal passaggio al cloud: 263 in maggiore efficienza e i restanti 12 milioni in minori costi energetici. Sul palco, anche Paola Romeo, vicepresidente della Commissione Attività produttive del Consiglio Regionale e la presidente della Commissione Trasparenza e Agenda Digitale del Comune di Milano, Alice Arienta.

Per sfruttare le tecnologie avanzate, Regione e Comune potranno disporre di una nuova infrastruttura: Amazon Web Services, la divisione che si occupa di fornire servizi di cloud computing, ha infatti scelto l'area di Milano per l'apertura della sua prima «Region», ovvero un gruppo di data center che saranno attivi all'inizio del 2020. Il nostro Paese diventa così la sesta nazione europea chiamata a ospitare i server sui cui corrono i dati e servizi di migliaia di imprese. Perché, come ha detto ieri Carlo Alberto Carnevale Maffè della Sda Bocconi, «il Cloud è un virus di contaminazione organizzativa, istituzionale ibrida pubblica e privata, un metalinguaggio universale».



**CONNESSO** Fabrizio Sala, vicepresidente della Regione Lombardia e assessore per la Ricerca e Innovazione



# Innovazione digitale in azienda La ricetta 4.0 per gli imprenditori Progetti e voucher, ecco l'offerta

La Regione Toscana ha finanziato, per l'importo complessivo di 2 milioni di euro, 20 progetti di formazione per gli imprenditori su Industria 4.0. Previsti anche voucher

## FINANZIATI GIÀ 450 VOUCHER

La rivoluzione  
digitale  
richiede  
sempre più  
competenze

**NELL'ATTUALE** fase di transizione tecnologica, sono fondamentali le competenze di manager e imprenditori, dalle cui scelte dipendono i tempi e i modi dell'adozione delle nuove tecnologie, lo sfruttamento del loro potenziale produttivo, nonché l'impatto di tale adeguamento del processo produttivo sulla qualità e quantità dell'occupazione. Un'animazione dei territori e una formazione per manager e imprenditori può contribuire ad aprire le imprese più piccole al cambiamento, scongiurando, al tempo stesso, il rischio di inutili investimenti in hardware e software troppo evoluti. La Regione Toscana ha finanziato, per l'importo complessivo di 2 milioni di euro, 20 progetti di formazione per gli imprenditori su Industria 4.0, che prevedono azioni di animazione territoriale, interventi di formazione e di accompagnamento personalizzato, finalizzati a accompagnare gli imprenditori nelle scelte di innovazione tecnologica, organizzativa, gestionale, di processo/prodotto e dei modelli di business. I corsi stanno coinvolgendo gli imprenditori toscani di tanti settori anche non manifatturieri: dalle cooperative ai gelatai, dalle imprese turistiche a quelle commerciali, dalle imprese artigiane a quelle dell'agribusi-

ness, tutti possono trarre vantaggio dalla conoscenza delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Per consentire a ciascuno di scegliere e personalizzare il proprio percorso formativo, la Regione finanzia inoltre voucher formativi per manager (importo massimo 2500 euro) e voucher formativi per imprenditori e professionisti in forma associata, a sportello (importo massimo 5000 euro), che possono essere utilizzati anche per la frequenza di master universitari. Obiettivo della Regione è che i manager e gli imprenditori acquisiscano le competenze necessarie per affrontare i processi di innovazione tecnologica, ma anche quelle che servono per scegliere di adottare, tra i nuovi modelli di organizzazione del lavoro e di gestione delle risorse umane, quelli in grado di accompagnare e favorire i processi di innovazione e, al tempo stesso, la partecipazione e il benessere dei lavoratori. Sono già stati finanziati oltre 450 voucher.

### VOUCHER PER IMPRENDITORI

L'intervento è volto a finanziare voucher formativi riservati ad imprenditori e liberi professionisti che esercitano l'attività in forma associata o societaria, per la partecipazione a percorsi formativi tesi a favorire, rafforzare ed aggiornare le competenze necessarie per affrontare percorsi di innovazione tecnologica, organizzativa, gestionale, di processo/prodotto e dei modelli di business.

### Chi può partecipare?

Gli imprenditori e i loro coadiuvanti, gli amministratori unici di aziende, i componenti dei consigli di amministrazione con compiti gestionali, i soci di cooperative, di aziende private, o comunque a pre-

valente capitale privato, piccole/medie e grandi, aventi sede legale o unità operativa nel territorio della Regione Toscana; liberi professionisti senza partita iva individuale che esercitano l'attività in forma associata o societaria, ed appartenenti ad una delle seguenti tipologie: soggetti iscritti ad albi di ordini professionali e collegi professionali; soggetti iscritti ad associazioni professionali; soggetti iscritti alla gestione separata dell'Inps come liberi professionisti senza cassa.

### Qual è l'importo del voucher?

L'importo massimo del voucher è di 5000 euro per gli imprenditori e i loro coadiuvanti, di 3.000 euro per i liberi professionisti.

### L'imprenditore deve anticipare il costo del voucher?

No. Può delegare alla riscossione l'ente erogatore del corso, che si farà quindi carico di anticipare anche a distanza.

### Per quali corsi può essere utilizzato il voucher?

Per la frequenza di corsi di formazione e aggiornamento professionale anche a distanza; per master di primo e secondo livello in Italia e all'estero.

### La scadenza delle domande?

La procedura di presentazione è a sportello, quindi il voucher è finanziato in ordine cronologico di arrivo fino a esaurimento risorse.





## iStarter, 4 milioni per sostenere le startup italiane

di **Francesco Bertolino**

**T**ante idee, pochi capitali. In Italia le startup non mancano, ma faticano a trovare le risorse necessarie a passare allo stadio successivo, quello di scale-up. Per colmare questo divario, nel 2012 è nata iStarter, che riunisce 100 manager e imprenditori italiani con il pallino dell'innovazione e della tecnologia. La società investe direttamente nel capitale di alcune startup. Ma soprattutto seleziona ogni anno un numero limitato di progetti da sottoporre al giudizio di investitori italiani e internazionali nel corso di eventi periodicamente organizzati, fra l'altro, a Londra, New York e Shanghai. Ora, per continuare nel percorso di crescita, iStarter si appresta a chiudere un aumento di capitale da 4 milioni. «Al nostro sesto anno di vita apriamo per la prima volta il capitale a investitori istituzionali e alle famiglie che compongono il tessuto imprenditoriale italiano», spiega a *Mf-Milano*

*Finanza* il ceo Simone Cimminelli. «Con iStarter abbiamo costruito un veicolo unico per investire nel meglio dell'innovazione italiana: imprenditori e manager di oggi che puntano sulle imprese di domani». I proventi dell'aumento di capitale serviranno in parte ad aumentare il numero di startup in portafoglio, in parte verranno utilizzate per incrementare frequenza e destinazioni degli eventi. In quest'ottica ieri la società ha lanciato la prima Colazione iStarter a Milano, format già sperimentato a Londra e che nei prossimi mesi verrà esportato anche a Berlino e Parigi. Durante l'evento, ospitato dallo studio legale Withers, quattro startup hanno avuto modo di presentare idee e progetti di sviluppo a una platea di investitori finanziari e industriali. L'obiettivo è appunto quello di mettere a confronto idee e capitali per consentire alle giovani imprese di affinare i loro progetti e, soprattutto, attirare investimenti. Delle quattro startup presentati ieri, tre operavano nel settore del fashion tech, una nell'ambito delle risorse umane. La prima, Nextatlas, scandaglia la rete a caccia delle prossime tendenze nella moda

globale. Con l'ausilio dell'intelligenza artificiale la startup, fondata nel 2012, promette di leggere nei big data i trend emergenti, monitorando le interazioni sui social network e individuando i cosiddetti early adopter, le persone che non seguono, ma dettano la moda di domani. Nextatlas ha già raccolto 2,3 milioni di euro da una serie di investitori, ma punta a chiudere nei prossimi mesi un altro round di finanziamento da 5 milioni. Si concentra sull'analisi dei dati anche Wonderstore, che, però, li trae dai negozi fisici. Grazie ad algoritmi di computer vision e sensori visuali, la startup misura numero, caratteristiche, distribuzione oraria e movimenti dei clienti all'interno dei negozi. Dati utilizzabili per allineare l'organizzazione del punto vendita alle preferenze dei visitatori. Wonderstore ha un obiettivo di raccolta di 2,5 milioni. La terza, Else Corp, si inserisce invece nella supply chain delle calzature e tramite tecnologie cloud aspira a rendere possibile la cosiddetta customizzazione di massa, la combinazione, cioè, fra produzione industriale e personalizzazione. Nata nel 2014, Else Corp ha ricevuto investimenti per 2,3 milioni e ora mira a ottenere 1,2 milioni di risorse fresche per trasformare la piattaforma in un servizio self-service, fruibile anche alle pmi. Beaconforce è attiva invece nell'ambito delle risorse umane. Basata a San Francisco, la startup combina AI e scienze comportamentali per misurare motivazioni e performance dei lavoratori, aiutando i manager a individuare gli interventi necessari a migliorare la produttività. Dopo un primo round da 1,2 milioni, Beaconforce punta a raccogliere altri 6 milioni. (riproduzione riservata)



Simone Cimminelli



# L'evoluzione fintech punta sulle banche

## Servizi finanziari

I nuovi entranti sfruttano la tecnologia per impadronirsi della relazione con il cliente su segmenti specifici, ma poi faticano a «scalare». Alla fine potrebbero anche aver bisogno degli incumbent

**Pierangelo Soldavini**

**P**rodigy Finance ha creato una nuova *asset class*: per rispondere all'esigenza di studenti che da tutto il mondo vorrebbero frequentare un master in Usa, senza averne le possibilità, ha creato un meccanismo di ranking in base alla loro storia scolastica e alla tipologia di master, utilizzato da privati "evoluti" che fanno la fila per finanziarli, ripagati dai loro primi stipendi dopo il corso. La startup Usa ha creato così un mercato liquido, a livello globale, sulla base di un bisogno specifico. Anche questo è fintech. Altri hanno agito con un approccio di democratizzazione di *asset class*: Rally RD spezzetta l'investimento in auto d'epoca di valore, aprendo un mercato ad alto rendimento a piccoli investitori, mentre Neighborly fraziona i *municipal bonds* a stelle e strisce rendendo liquido un mercato riservato a istituzionali.

Sono modelli di fintech emergenti che enfatizzano, ed estremizzano, le peculiarità di questo mondo: attori molto bravi a focalizzarsi su richieste specifiche, non zavorrati da asset fisici o da sistemi informatici rigidi, che sfruttano la tecnologia per mettersi nella testa del cliente e capirne, anticipandole, le esigenze, arrivando anche a raggiungere una dimensione globale, basandosi su una relazione chiara e trasparente a partire da costi e servizi. A fare l'analisi del mondo dei nuovi soggetti che si affacciano nel comparto dei servizi finanziari, sfidando apertamente gli *incumbent*, è il rap-

porto di The European House – Ambrosetti, che sarà reso pubblico il 15 maggio prossimo e che sintetizza il percorso fatto dalla sua Fintech Community in questi mesi. In particolare analizza la lezione che viene dalle 250 maggiori fintech a livello globale individuate da Cb Insight.

È una sfida, ma aperta già da subito a una potenziale collaborazione: «Le banche tradizionali non possono ambire a diventare grosse fintech, non hanno la forza e la cultura fondata sulla grande capacità di utilizzare la tecnologia per rinsaldare la relazione con il cliente, sfruttando in particolare l'enorme massa di dati dei loro clienti per anticiparne i comportamenti e fornire i servizi adeguati», spiega Andrea Soldo di The European House – Ambrosetti, che ha curato il report insieme a Corrado Panzeri e Federico Jarach.

Se il sistema finanziario tradizionale risulta fin troppo ingessato e incapace di sfruttare adeguatamente i suoi punti di forza, frenato anche dal sistema regolatorio cui è sottoposto, dal canto loro anche le fintech denunciano qualche limite in prospettiva: per crescere oltre il livello di "promesse" e diventare interessanti per gli investitori hanno bisogno dei servizi di base delle banche tradizionali, primo tra tutti la custodia dei fondi. Anche se ora la Psd2 apre una breccia in questo senso, l'opportunità è ghiotta. Anche in Italia, dove non si è creato finora un ecosistema di innovazione adeguato alla rilevanza del sistema bancario, «le fintech hanno la possibilità di crescere mettendo insieme il loro asset

principale, la capacità di relazione con il cliente, insieme a quello che rimane l'unico, vero delle banche, la fiducia dei clienti», prosegue Soldo. In questo senso i nuovi entranti supporterebbero gli *incumbent* ad attuare una vera *digital transformation*, soprattutto dal punto di vista culturale, mentre le banche sosterranno l'espansione delle fintech nella fase di *scale-up*, quando i costi fissi aumentano ma non c'è ancora la scala per supportarli.

Cambiare la cultura vuol dire, per le banche tradizionali, imparare a costruire modelli di offerta che sappiano anticipare, o addirittura creare, il bisogno del cliente estraendo il valore vero dai dati che hanno in pancia. Partendo da un bisogno circoscritto, il fintech è abile nello sfruttare il valore di questi dati per ampliarlo a nuove fette di popolazione e integrarlo con servizi a valore aggiunto. D'altra parte i nuovi entranti fin da subito creano valore in una prospettiva ecosistemica, che elimina l'intermediazione offrendo maggior potere al cliente finale, e nascono in una logica chiara di *open innovation*, aperta all'integrazione con altri servizi.

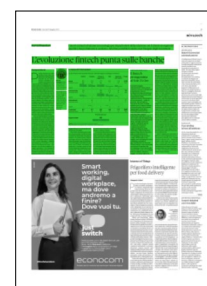
Dietro l'angolo per entrambi c'è Big Tech, che è la minaccia vera. Perché spesso i colossi hi-tech - si legga Amazon, ma non solo - hanno già iniziato a fare banca, con costi più bassi e ritorni più alti rispetto ai player tradizionali, monopolizzando la relazione di un cliente che è gioco-forza già all'interno del loro perimetro. Anzi, diventando addirittura partner di quel cliente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Bitcoin trafugati.** Settemila bitcoin per un valore di 41 milioni di dollari. È il bottino di un

furto ai danni dei clienti di Binance, uno dei maggiori exchange per criptovalute. Gli hacker sarebbero entrati nei wallet degli utenti con tradizionali tecniche di phishing



## FINTECHSTAGE 2019

## Il fintech protagonista al Sole 24 Ore

Il fintech festeggia ufficiosamente i dieci anni di esistenza, senza aver bisogno di presentazioni. Anzi, le declinazioni di questo business che influenzano il mondo delle assicurazioni, della regolamentazione finanziaria e – più recentemente – quello le pensioni, del real estate e l'universo di servizi a valore aggiunto per le imprese stanno prendendo piede e diventando appannaggio di startup e tecnologie innovative che cercano il modo di competere

con le banche e i player tradizionali. Quel che è certo è che tra dieci anni il comparto dei servizi finanziari non sarà più lo stesso. Già oggi si possono cogliere i segnali di questa rivoluzione e le linee di evoluzione del settore. L'approfondimento delle tematiche e delle prospettive legate al Fintech sono al centro della seconda edizione di FinTechStage Festival, che si svolge a Milano dal 13 al 17 maggio: una settimana di eventi, workshop e sessioni di approfondimenti sui temi del Fintech italiano e internazionale. La sessione di apertura del FinTechStage 2019 si terrà nella sede del Sole 24 Ore, in via Monte Rosa 91 a Milano, lunedì 13 maggio, con inizio alle ore 9.

### La mappa del fintech globale

Le 250 fintech internazionali divise per attività erogate e tipologia di clientela

	Deficit	Surplus	Incassi e pagamenti	VAS	Gestione del rischio	Totale
<b>Retail</b> CON ALTRE ATTIVITÀ	32 15	23 8	27 16	10 -	13 2	105 41
GRUPPO*	1	4	7	10	13	
<b>Commerciale</b> CON ALTRE ATTIVITÀ	15 2	- -	35 19	21 5	4 2	75 28
GRUPPO*	2	5	8	11	14	
<b>Istituzionale</b> CON ALTRE ATTIVITÀ	- -	4 1	- -	3 -	- -	7 1
GRUPPO*	3	6	9	12	15	
<b>Totale B2C</b> CON ALTRE ATTIVITÀ	47 17	27 9	62 35	34 5	17 4	187 70

### Processi bancari

#### Supporto B2B

63



\*GRUPPO = identificazione numerica dell'attività bancaria analizzata.  
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Cb Insights 2019

IL PROGETTO "YOULOUNGE"

# Banco Bpm lancia la sua vetrina online per favorire l'export delle aziende italiane

CINZIA ARENA

**U**na vetrina "virtuale" che connette le aziende italiane con il resto del mondo. Un servizio innovativo che Banco Bpm, al momento unica banca in Italia, offre ai clienti che vogliono ampliare il proprio business all'estero. Si chiama "YouLounge" ed è una piattaforma digitale web attraverso la quale si possono offrire prodotti e servizi. Tramite la redazione di una business card che riporta gli elementi salienti dell'azienda, le imprese hanno la possibilità di promuovere la propria attività presso clienti selezionati da banche straniere. La Trade Club Alliance di cui YouLounge fa parte riunisce attualmente 16 gruppi bancari internazionali che rappresentano 50 Paesi, la copertura in Europa è del 90%. Al momento sono coinvolte 15mila aziende, ma il network è in forte espansione. Si prevedono infatti oltre 100mila clienti entro il 2020.

Fabio De Rosa, responsabile estero e Trade Finance di Banco Bpm spiega che l'idea di fondo alla base del progetto è dare la preferenza alle piattaforme virtuali rispetto a quelle fisiche e "aggan-

ciarsi" a banche molto più grandi e con servizi specializzati. «Le banche italiane non hanno una grande tradizione in questa direzione, le filiali estere spesso non riescono a dare un supporto di qualità ai clienti. Per questo ci sembrava importante collegarsi con banche più specializzate su questo fronte come Santander, promotore dell'iniziativa» sottolinea De Rosa. Sono due le attività principali. Ogni banca inserisce le richieste dei vari clienti, e effettua la verifica creditizia. «Mi piace segnalare l'episodio di una banca greca che di per se' non aveva le giuste dimensioni per

accedere alla piattaforma ma che grazie alla solidità delle aziende che portava in paniere e che rispondevano ad una precisa esigenza di mercato è stata poi inserita - spiega De Rosa -. Il primo concetto è appunto quello di cercare clienti già selezionati dalla banca per avere una prima importante scrematura».

Il successo della piattaforma, operativa dalla fine di novembre, è stato superiore alle aspettative: sono già centinaia le aziende clienti che hanno aderito al servizio. L'obiettivo di Banco Bpm è co-

munque di renderlo gratuito nel giro di un paio di mesi, con un aumento del personale dedicato. Non è poi escluso, anche se per il momento la piattaforma prevede una sola banca per Paese, che altri grandi gruppi possano farne parte. Di certo le previsioni sono di una crescita esponenziale. Un altro aspetto importante è il risparmio per le aziende. «Questa è una rete virtuale - aggiunge De Rosa - che consente di non fare investimenti immediati visto che investire in strutture all'estero può essere molto oneroso. In questo modo si testa il mercato per eventuali future aperture di filiali e magari si comincia ad avere dei clienti che vengono in Italia». Ci sono mercati come la Danimarca e la Norvegia che sono poco battuti dagli italiani e invece hanno buone potenzialità. Molto interessante anche la collaborazione con una banca della Thailandia. «I dati ci dicono che la meccanica è il primo mercato di esportazione di prodotti italiani. Certo il food e la moda sono i più tradizionali ma oggi sono soprattutto la ricerca tecnologica, l'innovazione e il design il fiore all'occhiello su cui puntare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I CONTI

### Nel primo trimestre 150 milioni di euro di utili

Banco Bpm ha chiuso il primo trimestre dell'anno con un utile di 150,5 milioni di euro, migliore rispetto alle stime degli analisti. In crescita gli impieghi. Con i risultati del primo trimestre del 2018 Banco Bpm «ha raggiunto quelli che erano gli obiettivi del-

la fusione in termini di derisking, capitale e redditività», ha detto il ceo, Giuseppe Castagna. «La redditività è attesa progressivamente in crescita nei prossimi trimestri», ha aggiunto, mentre a fine anno verrà presentato il nuovo piano industriale.



Fabio De Rosa, responsabile estero e Trade Finance di Banco Bpm



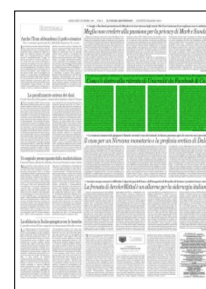
• Tra privacy, populismo antifinanza e concorrenza dei social che fanno le banche, Mustier lascia Zuckerberg. Altri seguiranno?

## Cosa c'è dietro alla ritirata di Unicredit da Facebook & Co.

Milano. E' destinata a fare proseliti la decisione del gruppo Unicredit di abbandonare Facebook, Instagram e Messenger, i tre social network che fanno capo a Mark Zuckerberg? La mossa ha suscitato molta curiosità visto che su Facebook il gruppo guidato da Jean Pierre Mustier ha 550 mila follower. Il rischio di lasciare spazio alla concorrenza non sembra preoccupare Unicredit che fa sapere di voler porre le distanze con un mondo di cui non si fida più a causa dell'uso poco trasparente che viene fatto dei dati personali e di preferire canali digitali di proprietà della banca in grado di garantire ai clienti un dialogo di qualità e più riservato. Una scelta spinta da motivi etici dunque, alla quale Facebook (Italia) ha replicato sottolineando di servire oltre 90 milioni di aziende nel mondo che attraverso la piattaforma social fondata da Zuckerberg riescono a creare valore. Al di là di quelle che possono essere le motivazioni di Unicredit - che aveva anticipato la mossa interrompendo mesi fa gli investimenti pubblicitari su Facebook - il caso porta a chiedersi come si sta evolvendo il rapporto tra banche e social media. Da questo episodio si possano cogliere i segnali di un cambiamento in atto, anche se è improbabile che quello di Unicredit sarà il primo di una serie di addii ai social network. C'è, però, da domandarsi se per una banca essere "social" sia davvero conveniente o se, invece, finisce con il fare il gioco delle grandi piattaforme che dietro la gestione delle community coltivano obiettivi di altra natura, compreso quello di avviare business concorrenziali. "Oggi gli istituti di credito sono tra i soggetti più esposti al malcontento popolare sul web - dice Fabrizio Vignati, docente di Comunicazione finanziaria all'Università di Torino - spesso le pagine di Facebook diventano luoghi di lamentele e anche di insulti da parte degli utenti e questo è un effetto anche dei tanti scandali che hanno appannato la reputazione del settore. Ma credo che scomparire dai social non sia la soluzione più giusta, perché questo non esime la banca dal presidiare la sua reputazione con lo svantaggio di dovere probabilmente raddoppiare lo sforzo su altri canali". Insomma, per Vignati un sentimento popolare antibancario avrebbe alimentato diffidenza da parte del pubblico nei confronti degli istituti di credito, che stanno cominciando a percepire come frustrante la presenza sui social.

"Abbandonare una piazza come Facebook può essere un azzardo perché si rischia di fare molta più fatica per intercettare eventuali aree critiche che riguardano un'azienda - dice Vincenzo Cosenza, autore, del libro "Social media Roi" in cui ci si interroga su come misurare il ritorno sull'investimento sui canali di comunicazione online. "Credo poi ci sia un altro tema su cui ragionare: le banche cominciano ad avvertire come una minaccia il fatto che Facebook, Google e Amazon, stiano lavorando a progetti per trasformare le proprie piattaforme in piazze virtuali di scambi di beni e servizi attivando sistemi di pagamento attraverso cryptomonete? La domanda potrebbe essere legittima: se Facebook diventa una banca perché devo stare su Facebook? Probabilmente non è questo il caso ma in astratto ciò su cui bisognerebbe riflettere è questo: lasciare un canale social così diffuso equivale o no a rinunciare a sfruttare alle opportunità che questo stesso canale offre, come offrire servizi e profilare la clientela?". C'è da dire che Unicredit è stata una delle prime banche ad adottare una strategia social a metà degli anni Duemila. Quindi, per crederci, ci ha creduto. Ora, però, preferisce concentrarsi su LinkedIn e Twitter (attivando probabilmente anche nuovi canali privati) evitando la "piazza" di Palo Alto. Daniele Chieffi è stato uno degli artefici dello sbarco della banca nei social media. Cosa ne pensa oggi di questo cambio di strategia? "In generale le aziende tendono a interpretare i social più come luoghi in cui pubblicizzare la loro immagine e prodotti e meno per interagire con gli stakeholder in modo paritario. In alcuni casi possono arrivare a ritenere che il gioco non valga la candela soprattutto quando vedono aumentare la struttura dei costi necessaria a sostenere l'infrastruttura digitale - dice Chieffi che insegna Comunicazione digitale all'Università Cattolica - Sul piano dei contenuti, poi, le banche possono trovare faticoso interpretare quello che le piattaforme con i loro algoritmi chiedono per poter attivare le conversazioni, che sono quelle più premiate dal web. Se a questo si aggiunge la difficoltà di misurare i risultati della loro presenza sui social, ecco che si può comprendere l'inversione di tendenza". Che cosa succederà in futuro? "Bisogna creare contenuti efficaci", conclude Chieffi.

**Mariarosaria Marchesano**



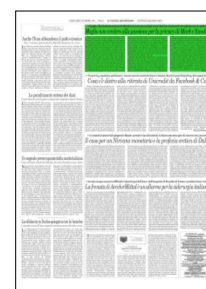
• Google e Facebook promettono di difendere la riservatezza degli utenti. Ma il loro business di sorveglianza non è cambiato

## Meglio non credere alla passione per la privacy di Mark e Sundar

Milano. Nel giro di pochi giorni l'una dall'altra, l'azienda della Silicon Valley che ha inventato il cosiddetto capitalismo di sorveglianza (Google) e quella che ne ha espanso i confini più di ogni altra (Facebook) hanno annunciato di aver scoperto il vangelo della privacy. Mark Zuckerberg di Facebook l'ha fatto alla fine di aprile alla conferenza annuale F8, quando ha detto trionfante che "il futuro è privato", lui che qualche anno fa definiva la privacy come un valore sociale ormai obsoleto. Sundar Pichai di Google l'ha fatto martedì sera alla conferenza annuale della sua azienda, chiamata Google I/O, quando ha detto che "la privacy è per tutti". Entrambi, Zuckerberg e Pichai, hanno presentato alle rispettive conferenze varie misure che avrebbero l'obiettivo di proteggere i dati degli utenti. In alcune circostanze, queste misure possono avere una certa efficacia. Facebook, per esempio, ha promesso di criptare molte conversazioni e attività sul suo social network. Google attiverà dei sistemi che consentono di cancellare i dati sulla posizione dopo un periodo determinato. Ma nessuno di questi accorgimenti rallenterà nemmeno per un attimo l'espansione dell'attività estrattiva di comportamenti, abitudini, rapporti, manie, affetti delle persone che Google e Facebook hanno usato per costruire due giganteschi imperi tech. La ragione è molto semplice: se non possono utilizzare le persone come piantagioni da cui cogliere informazioni personali da rivendere agli inserzionisti pubblicitari, Google e Facebook muoiono. Questo significa che, a meno che le due aziende non riescano a rivoluzionare in maniera strutturale il loro modello di business, ogni serio tentativo di proteggere la privacy è un danno esiziale per loro. Poiché finora di danni non se ne sono visti, e anzi entrambe le aziende macinano utili a livelli record, le promesse di privacy non sono da prendere sul serio.

Martedì, alla conferenza Google I/O, la contraddizione è stata più evidente che mai. Allo stesso evento Google ha presentato le sue soluzioni per la privacy da un lato e dall'altro il suo rinnovato assistente virtuale, che ormai ha capacità di previsione dei comportamenti umani quasi sovranaturali. Durante la presentazione Scott Huffman, vicepresidente di Google che si occupa dell'assistente, ha chiesto all'intelligenza artificiale: com'è il traffico per arrivare a casa di mamma? Google ha risposto correttamente. Hoffman ha chiesto anche: ricordami di ordinare dei fiori una settimana prima del compleanno di mamma. Hoffman era molto orgoglioso del fatto che l'intelligenza artificiale sapesse comprendere che la dicitura "mom's house" era da interpretare come: "l'abitazione della madre di Scott Hoffman" e che Google non l'avesse confusa con le decine di ristoranti e negozi che in America si chiamano Mom's house. Ma non trovava per niente preoccupante che Google potesse sapere identità, indirizzo e compleanno delle nostre madri, in aggiunta a chissà quanti altri dati estratti magari dalla nuova telecamera con riconoscimento facciale. Non esattamente quello che ti aspetteresti da un paladino della privacy. Google sostiene che gli utenti possono cancellare questi dati quando vogliono, e Rishi Chandra, un altro vicepresidente, ha detto al Financial Times: "Non utilizzeremo mai questi dati per la personalizzazione degli annunci pubblicitari". Ma quando il Ft ha chiesto conferma della dichiarazione all'ufficio stampa di Google, si è sentito rispondere: "Mai dire mai". La rinnovata passione per la privacy dei capitalisti di sorveglianza è tutta qui.

**Eugenio Cau**



La Lente

## Copyright e trasparenza, la sfida a Fb e Google

**L'**ultimo fronte che li ha visti divisi riguardava la direttiva Ue sul copyright, approvata il 26 marzo. Quelli tra il mondo dell'editoria, del giornalismo e i big hi-tech non sono stati rapporti facili negli ultimi anni. Come evidente è stato il passaggio di risorse dal tradizionale mondo della comunicazione agli "dei della Silicon Valley". Se il mercato della pubblicità per i media tradizionali è andato assottigliandosi, i ricavi dei big della tecnologia sono in crescita. Nel 2018 Facebook e Google nel solo mercato americano controllavano ormai oltre il 60% dell'advertising digitale. Indebolendo di fatto l'informazione di qualità. E con per di più la diffusione in rete di contenuti non verificati o prodotti per disorientare i cittadini. I big dell'hi tech si sono trovati sotto accusa per questo, tanto da varare iniziative per centinaia di milioni contro la disinformazione. Questo ha spinto ieri mattina, in un dibattito all'Università Iulm, il presidente dell'Ordine dei Giornalisti, Carlo Verna, a chiedere ai colossi del web di aprire un canale con chi di professione deve verificare informazioni e notizie. Richiesta che ha colto le aperture sia di Laura Bononcini di Facebook sia di Simona Panseri di Google presenti al dibattito. Aprire cioè un dialogo, simile a quello avviato con gli editori. Perché informazione di qualità e sostenibilità economica non possono essere disgiunte.

**Alice Scaglioni**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IL VALORE DELLA PRIVACY****BIG DATA,  
IL PRODOTTO  
SIAMO NOI**di **Carminé Fotina**

**E** sempre più facile imbattersi in tesi e opinioni opposte quando si cerca di attribuire un valore economico ai *Big data*. Ma non è difficile riconoscere, da qualunque lato si studi l'argomento, che forse in questo caso «il prodotto siamo noi». Un'affermazione messa al centro del libro *Big data - Come stanno cambiando il nostro mondo* (il Mulino, oggi la presentazione al Salone di Torino), di Marco Delmastro e Antonio Nicita, che analizza le implicazioni economiche della gestione dei *Big data* nella società digitale, approfondendo in particolar modo i risvolti sulla titolarità del dato, sul suo valore e su quanto quest'ultimo possa impattare sulla corretta concorrenza del mercato nell'era dei *big five* (Google-YouTube, Amazon, Facebook-WhatsApp-Instagram, Apple, Microsoft) e dei loro futuri possibili epigoni.

Antonio Nicita, commissario dell'Authority per le comunicazioni ed esperto di antitrust, e Marco Delmastro, direttore del servizio economico-statistico della stessa Autorità, si addentrano nelle dinamiche del grande «scambio implicito» che ci vede spesso protagonisti inconsapevoli nel gioco degli algoritmi: servizi gratuiti offerti dalle grandi piattaforme elettroniche e dai social media in cambio della nostra attenzione, del rilascio di dati che permetteranno poi pubblicità personalizzate, promozioni, marketing sofisticato ritagliato sui nostri gusti e le nostre esigenze più dettagliate, sulla frequenza ad acquistare, sulla nostra disponibilità a pagare, sul tempo dedicato alla fruizione di un prodotto o di un servizio oppure alla loro ricerca. Ecco che «il prodotto siamo noi».

Se ciò è vero, però, è giusto interrogarsi sul valore che si può dare a questo prodotto al pari di quelli messi al centro di transazioni esplicite del mercato. Sono tre «v» - velocità, varietà, volume - a determinare la quarta, cioè per l'appunto il valore dei nostri dati, quell'insieme di informazioni che va dai segnali geolocalizzati alle ricerche online, dai messaggi sui «social» agli acquisti sul web, dalle informazioni sanitarie a quelle occupazionali, partendo ovviamente dai dati personali cosiddetti «strutturati» (nome, foto, indirizzo email, estremi bancari).

Adesso il punto decisivo - e cuore della tesi esposta da Nicita e Delmastro - diventa riconoscere, all'interno di un'efficace cornice regolamentare, a chi genera il dato la proprietà dello stesso: «Nel caso della definizione di un diritto di proprietà per il dato oggi siamo a un bivio. Dobbiamo scegliere. E pure in fretta».

Da un lato c'è una lettura tradizionale del dato personale, «pre-digitale», secondo la quale esso non è un diritto proprietario, perché parte essenziale non negoziabile della nostra persona. Possiamo al massimo «delegarne» un uso per certi fini, affidandolo a una piattaforma digitale.

Dall'altro c'è la lettura «digitale» del dato, che parte da una considerazione sempre più evidente. La piattaforma online che lo riceve lo usa per realizzare una transazione economica, sia essa pubblicità personalizzata, profilazione per usi politici o altro, con il paradosso che l'informazione diventa *de facto* un bene privato proprietario per l'*over the top* o social media di turno e non anche per chi lo ha generato.

Di qui la proposta di far emergere, riconoscere, «ufficializzare» in qualche modo il valore proprietario del dato generato dagli utenti come in un vero mercato, in cui dovrebbe vigere a pieno titolo anche la regola della portabilità da una piattaforma o un social network a un altro. Un cambio di paradigma radicale che avrebbe impatti positivi anche sulla concorrenza, a detta degli autori. Perché l'uso «delegato» del dato di fatto permette una valorizzazione economica solo all'interno della piattaforma che lo riceve, con un utilizzo «monopolistico». Un uso proprietario alla fonte, con la cessione che può passare da una piattaforma all'altra, consentirebbe invece di far emergere posizioni dominanti e di applicare anche all'intangibile economia digitale le buone pratiche dell'antitrust.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'APPUNTAMENTO AL SALONE DEL LIBRO****Il volume.**

Marco Delmastro e Antonio Nicita sono gli autori di *Big data. Come stanno cambiando il nostro mondo* (il Mulino, 168 pagine, 11 euro). Il volume - in libreria da oggi - sarà presentato al Salone internazionale del libro di Torino alle 15.30, Sala Argento.



## CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

**Internet, raccolta a +3,3% nel primo trimestre.** Secondo l'Osservatorio Fcp-Assointernet (Federazione concessionarie pubblicità) per il periodo gennaio-marzo 2019 il fatturato pubblicitario del mezzo Internet è cresciuto del 3,3%. Per quanto riguarda i diversi segmenti, desktop e tablet sono in calo del 5,5%, smartphone in crescita del 28,4%, smart tv / console +227,5%. «I dati dell'Osservatorio Fcp-Assointernet relativi al primo trimestre 2019 evidenziano un risultato positivo, +3%», ha commentato il presidente Fcp-Assointernet Giorgio Galantis. «Contribuisce il dato di marzo, che mette a segno un incremento del +3,3%».



## «Il web è arrivato alla saturazione, servono regole condivise»



### Il relatore

Ferruccio de Bortoli, alla guida di Longanesi, di recente ha pubblicato il saggio *Ci salveremo*

### L'incontro

● Ferruccio de Bortoli, ex direttore del *Corriere della Sera*, ora presidente di Longanesi, è oggi a Imola a Palazzo Sersanti per discutere di giornalismo e internet

● L'incontro fa parte della rassegna «Lavorare con la rete» del Centro studi per la storia del lavoro della Fondazione Cassa di Risparmio di Imola

«I buoni giornalisti, preparati, esperti, non s'inventano su due piedi. Ci vogliono anni. Cronisti attenti che vadano a vedere i fatti con i loro occhi, non fidandosi dell'abbondanza di video, sms, tweet e post su Facebook. Che vivano le emozioni dei protagonisti, le sofferenze degli ultimi, le ragioni degli avversari e persino dei nemici. Che non siano mai sazi di verifiche, ammettano gli errori inevitabilmente frequenti, e conquistino la fiducia dei loro lettori. È accaduto molte volte. Una classe dirigente responsabile affronta per tempo e al meglio i problemi seri che un giornalismo solleva».

Che cosa siano chiamati a fare i giornalisti, nell'epoca della rete e dei social network, Ferruccio de Bortoli lo ha detto chiaramente anche nei suoi ultimi libri, ribadendo la palese necessità di poter contare su «giornalisti indipendenti, con la schiena dritta, che non cedano alla comoda tentazione del conformismo. Dimostrandosi utili alla società e al loro paese, non facendo mancare verità scomode e sopportando sospetti e insulti di chi non le vorrebbe sentire».

Perché «un buon giornalismo, in qualunque era tecnologica, rende più forte una comunità», come l'ex direttore del *Corriere della Sera* spiegherà oggi a Imola, alle ore 17,30 nella Sala grande di Palazzo Sersanti, in piazza Matteotti 8. L'occasione è un incontro, il terzo della rassegna «Lavorare con la rete», organizzata dal Centro studi per la storia del lavoro e delle comunità territoriali della Fondazione Cassa di risparmio di Imola. Con de Bortoli, ci saranno lo storico Angelo Varni, presidente del Centro studi, e il giornalista Fabrizio Binacchi, direttore di sede Rai Emilia-Romagna.

Proprio sulla rete si concentrerà l'intervento di de Bortoli, come anticipa: «Il processo di trasformazione dei social media è testimoniato per esempio dal cambio di policy di Face-

book. Ormai appare chiaro che chi gestisce i social debba avere anche una responsabilità editoriale, con regole condivise da tutti. Zuckerberg si era opposto inizialmente al regolamento dell'Unione Europa sulla gestione dei dati ma ora siamo in un momento di passaggio, in cui gli stessi utenti si rendono conto che la loro libertà può essere garantita solo da forme di responsabilità di quanto viene pubblicato e dalla salvaguardia dei dati. Quella dell'ecologia della rete è una questione centrale».

De Bortoli metterà sul piatto altre questioni complesse che vengono sollevate dagli attuali assetti dei nostri sistemi di comunicazione, come l'equilibrio tra anonimato e libertà: «Siamo sicuri - prosegue - che l'anonimato sia davvero sinonimo di garanzia di libertà di espressione? Magari questo può essere vero in alcuni regimi, ma io trovo che nascondersi dietro dei nickname sia un problema per una democrazia liberale. L'anonimato non può essere lo schermo dietro il quale si nasconde chi non ha il coraggio delle proprie opinioni».

Anche il tema della salvaguardia dei propri dati da invadenze inappropriate si intreccia ai nuovi assetti dell'intelligenza artificiale e alla potenza di algoritmi sempre più sofisticati. Ma fino a che punto si può arrivare nell'intrusione nella vita altrui? De Bortoli è convinto che i giganti del web debbano cambiare, anche se le resistenze non sono poche. «Pensiamo al comitato etico che Google aveva costituito - aggiunge l'autore del recente *Ci salveremo* - che poteva costituire una svolta e che invece è saltato subito per un supposto conflitto di interessi di uno dei suoi membri, delegittimato da chi avrebbe dovuto controllare». Forse, conclude de Bortoli, «siamo davvero arrivati a una sorta di saturazione, con gli utenti stessi che chiedono regole in grado di intervenire sulla loro libertà di navigare».

**Piero Di Domenico**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ha detto che è stato sciocco non averlo fatto prima

# Warren Buffett entra in Amazon

DI ETTORE BIANCHI

**D**opo aver effettuato una prima incursione nel settore dell'alta tecnologia con un investimento in Apple, **Warren Buffett**, 88 anni, ha annunciato, in occasione della riunione generale degli azionisti del proprio fondo, di aver acquisito una partecipazione in un altro gigante della Silicon Valley: Amazon. «L'oracolo di Omaha», terza fortuna mondiale dopo Jeff Bezos, il patron di Amazon, e Bill Gates, fondatore di Microsoft, non ha specificato l'ammontare dell'investimento in Amazon realizzato dal proprio fondo Berkshire Hathaway.

Il titolo Amazon ha reagito con un bel rialzo del 3,24% venerdì scorso a Wall Street, portando la capitalizzazione della società a oltre 965 miliardi di dollari (862,4 miliardi di euro). Il miliardario ha assicurato che l'idea di investire in Amazon è stata un suo collega e che è stato «sciocco» non averlo fatto prima, secondo quanto ha riportato *Le Figaro*.

**Questo nuovo investimento contrasta con la leggendaria**

diffidenza di Buffett verso il settore della tecnologia. E al riguardo si è affrettato a precisare che non si è trattato di una virata strategica. Tranne Apple, di cui possiede una partecipazione valutata 40 miliardi di dollari (35,7 miliardi di euro) il finanziere non ha mai praticamente investito nell'alta tecnologia sostenendo di non ben comprendere la valorizzazione, a volte astronomica, raggiunta da qualcuna di queste imprese.



Warren Buffett

**Investendo in Amazon, Buffett** non deroga alle proprie regole d'oro. L'investimento celebra il percorso eccezionale di Bezos che ha fatto un miracolo trasformando un piccola libreria online in un colosso del commercio elettronico. E Buffett

conta di approfittare della crescita futura di Amazon e della sua redditività, secondo quanto ha riportato *Le Figaro*. Inoltre, il braccio destro di Buffett, Charlie Munger, 95 anni, ha fatto il mea culpa su Google e il non aver investito nella società è adesso percepito come un fallimento da Buffett e da suo socio Munger.

—© Riproduzione riservata—



## La realtà virtuale non è un flop Con le reti veloci diventa reale

Dopo aver occupato per anni un grande spazio più nell'immaginario che sul mercato, le applicazioni di realtà virtuale e di realtà aumentata tentano

il rilancio. E questa volta grazie al 5G, che dovrebbe risolvere un problema importante per il comparto: la trasmissione dati in streaming. E molti big, da Oculus (controllata da Face-

book) a Samsung e Acer, hanno lanciato nuovi visori. E la macchina del marketing si è rimessa in moto.

**Luca Tremolada** — a pag. 26

# La realtà virtuale non è un flop Con le reti veloci diventa reale

**Scenario.** Nuovo visore, nuovo giro. Dopo avere occupato un grande spazio più nell'immaginario che nel mercato le applicazioni di Vr e Ar provano a rinascere col 5G

**Luca Tremolada**

Ventidue febbraio 2016: c'è una fotografia che dice quasi tutto. Mark Zuckerberg in maglietta che passeggia e un pubblico seduto, composto, sguardo dritto con un visore nero. Era l'anno delle dichiarazioni, della «realtà virtuale che diventerà la piattaforma del futuro dei social». C'è stato a onore di cronaca anche «l'anno della privacy è morta», affermazione rivista e aggiornata poche settimane fa con «il futuro è privato». Ma in questo caso è diverso. Quella della realtà virtuale è materia antica della fantascienza, da trattare con cautela e profondo rispetto. Il concetto di un luogo altro, dove sperimentare forme di socialità o capace di sovrapporsi e potenziale è l'essenza della distopia digitale. Il sogno più perverso del gamer o di chi si occupa di formazione.

Di fatto però sono cinque anni che la Vr formato gaming tra alti e bassi continua a occupare un grande spazio nell'immaginario comune e uno molto più contenuto a livello commerciale. Come in tutte le sbornie che si rispettano, dopo una partenza che ha eccitato moltissimo analisti e osservatori di cose tecnologiche, sono arrivati i primi mal di testa. Ci si è accorti presto che l'ecosistema della Vr era più articolato del previsto, sia in termini tecnologici che commerciali. L'immersione in un universo digitale presuppone conoscenze e tecniche che vanno studiate con l'esperienza. Là dentro siamo psicologicamente soli e privi di punti di riferimento. Il rischio bolla nella realtà virtuale, più che un gioco di parole, è diventato un dato di fatto.

In quello stesso anno, sempre nel 2016, Superdata ha rivisto al ribasso per tre volte le stime del business commerciale globale dei caschetti per la Vr, passando da 5,1 miliardi a 3,6 miliardi e a 2,9. Magic Leap, la startup con esse maiuscola guidata da un *dream team* made in Silicon Valley, dopo essere stata valutata tre anni 4,5 miliardi di dollari, ha partorito un paio di occhiali per realtà aumentata di cui nessuno si ricorda.

Quelli del gaming però sono andati avanti. E non solo loro. Playstation nel 2016 ha lanciato il visore Playstation Vr. In tre anni ne hanno venduti oltre 4 milioni di pezzi. Per avere una idea del successo dell'iniziativa contate che le Ps4 in giro per il mondo sono sopra quota 90 milioni. In percentuale non è moltissimo ma abbastanza per spingere Sony a rinnovare la line-up di giochi per la Vr. Nonostante quindi gli alti e bassi i prezzi sono scesi e chi programma in realtà virtuale ha imparato qualche importante lezione su come evitare chinetosi o esperienze inutilmente ambiziose. Ora sembra profilarsi un nuovo risveglio. Oculus, l'azienda pioniera nella realtà virtuale che è stata acquisita due anni fa da Facebook per 2 miliardi di dollari, ha introdotto due nuovi visori, quello senza fili Oculus Quest per quando non sia una rivoluzione è un passo in avanti davvero concreto. E poi ci sono gli altri.

Samsung e Acer hanno presentato visori Mixed Reality di nuova generazione. Valve ha aperto i preordini del suo nuovo visore di fascia alta che nonostante il costo è già sold out. La macchina del marketing si è rimessa in moto, si parla di nuovo big bang della realtà virtuale.

Eppure, le applicazioni di Vr più serie sono infatti ancora oggi le più convincenti, soprattutto se si inserisce nell'equazione la realtà aumentata, quella che "sovrappone" alla normale realtà percepita dai nostri sensi, vengono sovrapposte informazioni artificiali e virtuali. Manutenzione, educazione, formazione: dentro questa applicazione sono state mantenute alcune promesse che abbracciano numerosi campi, dall'intervento chirurgico assistito agli esperimenti di riparazione in remoto di piattaforme in luoghi critici. L'anno scorso Gartner ha ritrovato l'ottimismo su questa tecnologia e ha previsto un boom nel settore retail. Cento milioni di clienti entro il 2020 acquisteranno capi di vestiario e oggetti nei negozi usando applicazioni di realtà aumentata. La chiave di volta è anche in questo caso il 5G. Le reti mobili per l'internet ultraveloce dovrebbero risolvere un problema non da poco di questa tecnologia che è proprio la trasmissione di dati in streaming. Per la realtà virtuale, dicono gli esperti, vuole dire un rendering degli ambienti in 3D capace di sintonizzarsi con le informazioni di posizione rilevate dai sensori. Per la realtà aumentata invece significa ologrammi più definiti e la possibilità di generare punti di informazione diretta-



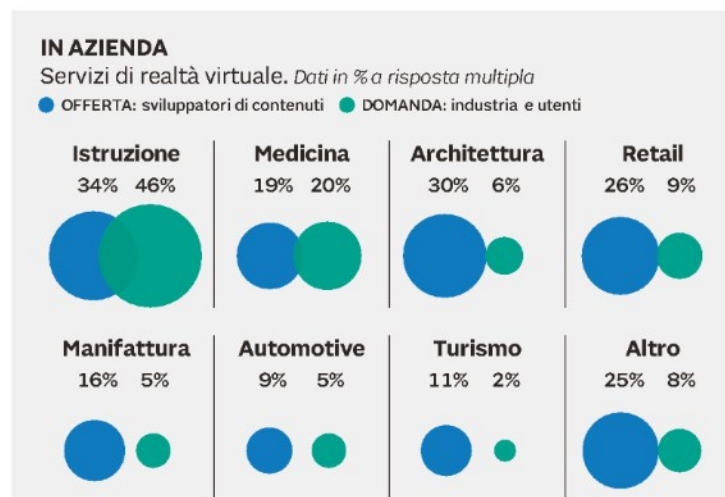
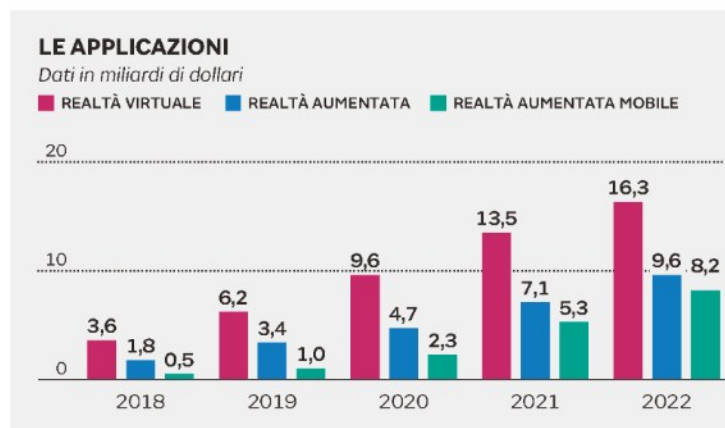
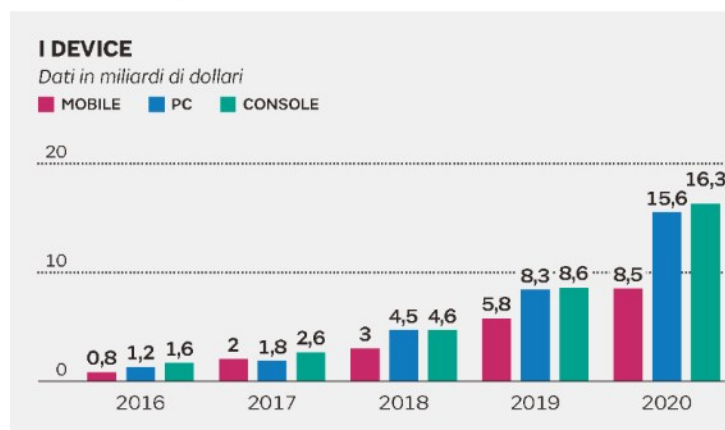
mente geolocalizzando i punti di interesse. La bassa latenza del 5G consentirebbe così di ridurre al minimo le asimmetrie tra quello che l'occhio percepisce e la costruzione in real time del virtuale. Ci vorranno ancora un paio di anni, nuovi caschetti e un migliore "fine tuning" delle tecniche. Tuttavia, anche lato business gli operatori tecnologici ci credono. Microsoft a febbraio ha presentato HoloLens 2.

Tornare a scommettere su HoloLens non era così scontato sulla carta. Il loro è stato il primo vero tentativo di portare la realtà aumentata nelle aziende. Quando fu lanciato nel 2016

non andò benissimo: era pesante e costava moltissimo. Lo hanno aggiornato quest'anno aumentando la risoluzione e il campo di visione per renderlo uno strumento di lavoro ad esempio per medici e professionisti della formazione. Come ha spiegato Satya Nardella, numero uno di Microsoft, sempre più le tecnologie vanno studiate non guardando a quello che possono fare oggi. Ma ragionando su quello che potrebbero fare. Ogni riferimento ai problemi di privacy è voluto. Del resto perfino Zuckerberg si è convertito: il futuro è privato. Speriamo che lo sia anche nei mondi virtuali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Un mercato poco virtuale



## CONTAMINAZIONI

## CONSUMER

## Qual è l'età giusta per indossare il visore?

Dai tredici anni in su. Di solito i più comuni visori per la realtà virtuale sono vietati ai minori. E per ottime ragioni: lo sviluppo del nervo ottico, ad esempio o l'elevato grado di neuroplasticità di bambini e ragazzi. Non esiste una letteratura scientifica consolidata in materia ma i produttori hanno preferito muoversi con tutte

le cautele del caso. E il buon senso. Ad ora non è mai stato neutralizzato l'effetto di malessere denominato motion sickness. Parliamo dei sintomi da giramento di testa e nausea che colpiscono gli utenti quando "l'illusione" creata dalla realtà virtuale viene percepita dal cervello come troppo reale. Nintendo è riuscita ad abbassare

l'asticelli creando una esperienza di Vr per chi ha più di sette anni. Lo ha fatto con Nintendo Labo il gioco che mette insieme interattività digitale e cartone. Secondo gli esperti della casa giapponese la leggerezza del visore (in cartone appunto) e la mancanza di una struttura che lo fissa al capo contribuiscono a non generare quell'aumento di temperatura corporea che appare uno dei fattori scatenante della chinetosi (motion sickness) Va detto però che gli effetti negativi della Vr restano soggettivi. Ma lentamente qualcosa sta cambiando.

—L.Tre.



**Nintendo Labo Vr.** Il visore in cartone realizzato da Nintendo

## APPLICAZIONI

## Virtuademy, formazione sempre a 360 gradi

Una piattaforma made in Italy che coniuga l'innovazione della realtà virtuale ai percorsi di formazione. È un po' questa Virtuademy, progettata da AnotheReality, azienda italiana nata nel 2014 dall'idea di tre soci (Fabio Mosca - Cto, Matteo Favarelli, Coo e Lorenzo Cappanari, Ceo), che oggi vanta un team composto da 12 persone. «Siamo una "Immersive Technology Factory": offriamo servizi e consulenza ad aziende che si affacciano sul mondo delle tecnologie immersive» racconta il Ceo al Sole24ORE. «Virtuademy - spiega Cappanari - è una piattaforma abilitante per la costruzione e la distribuzione di contenuti formativi in realtà virtuale. Si tratta di una vera e propria



**Founders.** Fabio Mosca, Matteo Favarelli e Lorenzo Cappanari

«Accademia Virtuale», all'interno della quale «si possono tenere lezioni di qualsiasi argomento ed esercitarsi in sessioni di addestramento simulato - sia di hard che soft skills». Del resto, il background di AnotheReality proviene dall'industria del videogame e questo «ci ha permesso di integrare Virtuademy con contenuti di apprendimento gamificato, trasportando le tecniche di gaming (già applicate nell'ambito della formazione da anni) in coinvolgenti scenari immersivi multiutente».

—B.Sim.

## IMPRESE

## Dentro il laboratorio del B2B virtuale

Si chiama Virtuplex ed è nato sotto il cappello di Etnetera Group, una "famiglia" di aziende tecnologiche che lavorano a stretto contatto fra di loro, in un unico spazio fisico, in quel di Praga. Da pochi giorni, quello che viene definito il più grande laboratorio di realtà virtuale in Europa in campo B2B, ha aperto i battenti presso



**Virtuplex.** Viene definito il più grande laboratorio di realtà virtuale B2B in Europa

il P3 Logistic Parks di Horní Počernice, zona periferica della capitale della Repubblica Ceca. Il segreto di questa struttura di 600 m2 di classe A, apparentemente un classico capannone industriale? La capacità di trasformarsi in banca. O in automobile. Virtuplex offre infatti un'esperienza completa di progettazione 1:1 in 3D attraverso la quale le aziende clienti possono realizzare virtualmente intere porzioni di negozi, esaminare i

modelli che regolano i flussi nei punti vendita e il loro merchandising, consentire di camminare virtualmente attorno a un modello realizzato in 3D. Un edificio aperto anche alle startup tecnologiche che non si pone limiti per l'applicazione della tecnologia in tre dimensioni, dallo staging virtuale per il settore immobiliare alla manutenzione da remoto per aziende manifatturiere.

—G.Rus.



REDDITIVITÀ DEL 35,7% NEL PRIMO TRIMESTRE PER LA CONTROLLATA CARIOCA DI TELECOM

# Tim Brasil con margini record

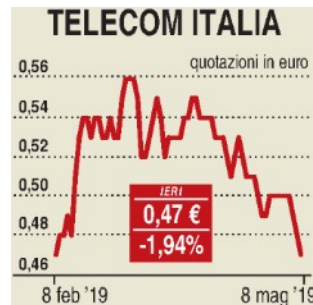
*Analisti divisi sui numeri: da una parte si premiano i buoni risultati su ebitda e debito, dall'altra deludono i ricavi. Azioni in ribasso sia in Brasile sia in Italia. Il ceo Labriola: punteremo sull'IoT*

DI MANUEL FOLLIS

Il trimestre di Tim Brasil ha registrato numeri in crescita, addirittura toccando la più alta marginalità mai registrata dal periodo gennaio-marzo (al 35,7%), ma i numeri sono stati inferiori alle attese del mercato che quindi, come di consueto, ha poi penalizzato il titolo. Le azioni della controllata brasiliana di Telecom Italia perdevano più del 3% ieri a metà seduta, mentre il titolo Tim a Milano ha chiuso in calo dell'1,94% a 0,4747 euro. La controllata ha nel primo trimestre ha registrato un giro d'affari in rialzo dell'1,7% a 4,19 miliardi di reais (oltre 900 milioni) a fronte di un ebitda in aumento del 5,3%, a circa 1,5 miliardi di reais e di un utile netto in calo del 10,4% a 220 milioni di reais (circa 50 milioni) sul quale hanno pesato 30,3 milioni di imposte differite, al netto delle quali i profitti sarebbero saliti del 2,5%. Conti che a detta degli analisti di Mediobanca Securities evidenziano indicatori chiave di performance solidi (soprattutto la crescita del mol) e un miglioramento del debito netto rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Hanno deluso il consenso degli analisti invece i ricavi totali netti di 4,191 miliardi di reais contro attese tra

4,23 e 4,32 miliardi. Gli analisti di Equita hanno infatti sottolineato proprio il rallentamento della crescita dei ricavi «più marcato delle nostre stime e del consensus». Per Equita i numeri di Tim Brasil «suggeriscono maggiore cautela sulle stime di ricavi sull'anno rispetto alla nostra stima di una crescita attorno al 4%».

I ricavi netti da servizi sono stati pari a 4,02 miliardi (+1%), mentre hanno fatto meglio quelli del business fisso (229 milioni) in aumento dell'11,6% su base annua. Inoltre la copertura del 4G in 700 MHz è aumentata al 65,7% della popolazione urbana (64,8% a dicembre 2018), raggiungendo 1.471 città e non a caso gli utenti 4G sono passati da 29,5 milioni a 35,5 milioni (+20,4%). Quanto invece all'arpu, il ricavo medio per utente, è cresciuto del 5,3% su base annua, raggiungendo 22,8 real brasiliani. Tutto questo, al netto dei benefici del piano di riduzione di costi che si osserveranno nella seconda metà di quest'anno, come ha confermato il ceo del gruppo brasiliano, Pietro Labriola. Nel corso di un call dedicata ai risultati trimestrali, Labriola ha aggiunto che l'operatore di telefonia mobile brasiliano ha in programma di esplorare altre fonti di ricavi nel corso del 2019, tra cui il business dell'IoT. (riproduzione riservata)



Pietro Labriola

