

Libertà di navigare. Boom virtuale o sviluppo reale?

In collaborazione con Unioncamere e Club Santa Chiara

Lunedì 21, ore 11.30

Relatori:

Silvio SCAGLIA,
Amministratore Delegato e.Biscom

Renato SORU,
Presidente Tiscali

Alberto CONTRI,
Chairman Interactive Communication, Consigliere RAI, Presidente di Pubblicità Progresso

Giorgio RONCHI,
Presidente e Amministratore Delegato ETF Group

Scaglia: Inizierò dalla mia storia professionale. Sono laureato in ingegneria delle telecomunicazioni: mi sono laureato a Torino all'inizio del 1983. Subito dopo la laurea mi sono occupato per sei mesi di ingegneria, progettando satelliti con la Aeritalia Spazio, allora a Torino. Poi ho cominciato invece a interessarmi di aziende e di consulenza. Ho lavorato nella consulenza per una decina d'anni; mi sono occupato di moto e di industria meccanica che era il settore dove la mia attività di consulenza aveva incanalato le mie attenzioni e le mie esperienze fino a quel momento. Nel 1995 mi arrivò una proposta strana da Omnitel, che cercava in me un direttore generale che avesse esperienza di *start up*, di far nascere aziende. Poiché avevo lavorato in Piaggio, occupandomi di far nascere aziende al di fuori dall'Europa, questo, insieme alla mia laurea originale, erano sembrati due elementi interessanti, ed ero stato scelto per fare il direttore generale di Omnitel nel momento dell'inizio di questa azienda. Poi le note vicende di Olivetti hanno fatto sì che Francesco Caio, che era l'amministratore delegato nel 1995, lasciasse Omnitel a metà 1996 e io divenni amministratore delegato; continuai in Omnitel fino all'anno scorso, quando decisi di fare un salto imprenditoriale, di fondare e.Biscom.

e.Biscom si fonda sulla mia convinzione che il tempo ormai è pronto per un nuovo mondo di internet, che l'internet che noi conosciamo fino ad oggi, che è un Internet di immagini e testo, possa essere rapidamente sostituita da un Internet di video, da un Internet che riesca a mettere chiunque in contatto video con chiunque altro al mondo, con una comunicazione video di ottima qualità, di qualità uguale o superiore a quella della televisione. Oggi ci sono diverse aziende e diverse centinaia di persone in una prima fase già collegate con Internet video, con fibra ottica che arriva direttamente in casa, con una rete che porta contemporaneamente sia Internet, sia il video, sia la telefonia classica, integrandola sullo stesso filo e sulla stessa fibra ottica fino a casa del cliente. Questo avviene a dei costi assolutamente competitivi, non superiori a quelli del telefono.

Tutto questo è fattibile e se ne è dimostrata la fattibilità per la prima volta al mondo a Milano, in Italia. Oggi e.Biscom, e in particolare Fastweb, che è la società che si occupa di questo, ha deciso di espandere a livello nazionale lo sviluppo di questa rete che in questo periodo è stata sviluppata sulla sola città di Milano e che inizierà a essere venduta sistematicamente alle famiglie di Milano a partire da settembre. Su questa scommessa Fastweb sta investendo una cifra enorme (quasi 12.000 miliardi) per riuscire a posizionare l'Italia come primo o tra i primissimi paesi al mondo in grado di avere questo nuovissimo strumento di comunicazione. Penso che basandosi su questo nelle nostre città e nel nostro paese possa crearsi una parte di quel vantaggio competitivo che di fronte agli altri paesi è così importante per continuare a mantenere lo sviluppo e l'occupazione.

Per quanto riguarda e.Biscom come azienda, partendo dall'Italia, dalle nostre città, dal nostro paese abbiamo messo insieme una squadra di persone con una profonda esperienza tecnica e tecnologica; l'abbiamo fatto con un concetto di *partnership* anziché con un concetto di azienda tradizionale. L'azienda tradizionale infatti è basata su un know how che ha l'azienda, su un capitale che ha l'azienda, e che in qualche modo essa trasferisce a chi collabora all'azienda; una cultura di *partnership* invece prevede che chi è con noi è azionista della società; quote enormi della nostra società sono nelle mani di chi lavora nell'azienda. La cultura di *partnership* fa anche sì che le decisioni non debbano passare tutte dallo stesso tavolo, ma che ci siano venti persone che si fidano reciprocamente, per essersi conosciute reciprocamente e per stimarsi professionalmente da molto tempo, persone che hanno la capacità di decidere indipendentemente l'una dall'altra: questo vuol dire una velocità esecutiva enorme per l'azienda.

Soru: La mia storia professionale è più strana: non sono un ingegnere, ho studiato economia e professionalmente ho svolto varie attività, sempre cercando l'innovazione. Nel 1995 ero a Praga per costruire un centro commerciale, e mi sono innamorato di internet: ho pensato che sarebbe stato il centro commerciale del futuro; approfittando dell'aiuto tecnologico di uno *start up* internet che era avvenuto in Sardegna che si chiamava Video on line, ho lanciato una società che si chiamava Check on line ma usava il marchio Video on line nella Repubblica Ceca. Questa è stata la prima offerta commerciale di internet nella Repubblica Ceca. L'ho venduta un anno e mezzo fa. Oggi è di gran lunga il più grande internet provider nella Repubblica Ceca. Nel 1998 c'è stata la liberalizzazione delle telecomunicazioni in Italia. Io stavo

terminando un centro commerciale a Olbia ed ero stanco di dovere chiedere autorizzazioni: ho chiuso la società e ho detto che non avrei più fatto nulla che avesse avuto bisogno di autorizzazioni pubbliche. A settembre del 1997 ho aperto l'ufficio a Cagliari con un mio collega che mi aveva aiutato a Praga a fare internet e a gennaio abbiamo assunto una neolaureata. C'era da chiedere un'autorizzazione, una licenza di telecomunicazioni: l'ho fatto molto umilmente andando in viale America, all'EUR a Roma. C'era un signore che cortesemente rispondeva alle mie domande, e con molta semplicità è arrivata la licenza.

Abbiamo iniziato a lavorare in Sardegna con qualche successo: oggi abbiamo circa seicento persone occupate in Sardegna. Non sono orgoglioso di nulla se non del fatto che abbiamo occupato seicento persone con zero contributi dello Stato e con zero finanziamenti pubblici. L'abbiamo potuto fare perché in Sardegna non abbiamo chiesto nulla alla pubblica amministrazione, non abbiamo chiesto nessuna licenza. L'unica volta che la pubblica amministrazione ci ha intercettato in Sardegna è stato per l'autorizzazione sanitaria al bar aziendale all'interno degli uffici!

Questa è la mia storia e questa potrà essere la storia di ciascuno di voi, perché stiamo vivendo una rivoluzione: per la prima volta nel mondo l'unica cosa che conta è la conoscenza. È la rivoluzione della conoscenza. Se i terreni, le case, i patrimoni non si possono ottenere molto facilmente, la conoscenza invece si può ottenere facilmente, libertariamente, pacificamente, è a disposizione di tutti. Peraltro ogni volta che qualcuno di noi acquisisce nuova conoscenza non impoverisce nessuno, anzi arricchisce tutti. La conoscenza si condivide e più se ne acquisisce e più si diventa ricchi tutti.

Il boom cui stiamo assistendo non è solamente virtuale; di reale ci sono seicento persone che lavorano a Cagliari; di reale c'è la possibilità di attrarre al lavoro delle intere aree geografiche che prima erano emarginate, di reale c'è che stiamo parlando di una rete di telecomunicazioni e non di comunicazioni. È come le strade romane: tutte portavano a Roma, per cui due città ben lontane, se si dovevano parlare tra di loro, in ogni caso dovevano passare da Roma. Questa è stata anche internet all'inizio: molti di voi probabilmente si saranno mandati un e-mail alcuni anni orsono, da Milano a Pescara e probabilmente quell'e-mail è passata da New York perché internet era centralistica. Oggi lo sforzo è quello di cercare di fare in modo che questo centro non esista più, lo sforzo è quello di trasformare le vie di comunicazione in una rete di comunicazione; rete è una parola bellissima, è una parola democratica, perché in una rete non c'è più un centro, in una rete non c'è nord e sud, non c'è destra e sinistra, ogni nodo di una rete è identico all'altro. Il valore della rete è questo, è di spazzare via i concetti di nord e sud, è la possibilità portare alla vita reale e al business reale intere popolazioni, intere risorse.

Questa è la storia di Tiscali e questa è la nostra visione.

Contri: Lavoro da molti anni nel secondo gruppo mondiale di comunicazione, il gruppo Interpublic, e mi occupo di una unità italiana, Interactive Communication, che gestisce la pubblicità on line di aziende, tra cui Microsoft.

Oltre a questo lavoro, sono anche il presidente di questa associazione che fa pubblicità sociale. Attualmente, stiamo conducendo una campagna per l'alfabetizzazione informatica, anche in maniera un po' aggressiva. Infatti nella nostra campagna diciamo chi sarà lo "scemo del villaggio globale": sarà colui che non padroneggia per lo meno queste due minimali conoscenze che sono l'informatica e l'inglese. Il nostro paese su questo è arretratissimo perché è agli ultimi posti di penetrazione di computer: in Europa siamo primi soltanto al Portogallo. Riesco a fare tutto questo lavoro perché sono rigorosamente *wired*: da qualsiasi posto mi collego col mio computerino portatile e dialogo via e-mail ecc.

Sono un entusiasta, da sempre. Contemporaneamente sono un prudente. Vorrei farvi riflettere rapidamente su quali sono i *driver*. Giustamente Soru ha parlato di rivoluzione. Noi oggi siamo nel pieno di una colossale rivoluzione che forse è ancora maggiore di quella che ci fu quando si passò dalla linotipia alla fotocomposizione ma. I due *driver* fondamentali che stanno dietro a questa rivoluzione sono innanzitutto il passaggio dall'analogico al digitale perché questo ha permesso di sturare un'enorme quantità di segnali, la compressione dei segnali ma anche la possibilità di trasmetterli in grandissima quantità, per esempio con la larghezza di banda, e, in secondo luogo, il passaggio dalla comunicazione ad una via, quella *broadcast*, quella della televisione che parla a tutti, ad una comunicazione a due vie, quella appunto interattiva, che si chiama anche comunicazione *one to one*. Le conseguenze sono che il pendolo del potere che si stabilisce tra chi emette un segnale e chi lo riceve si sposta sempre di più dalla parte dell'utente finale o dalla parte del consumatore perché alla fine è lui che interroga, è lui che dialoga, è lui che alla fine si creerà il suo palinsesto. È una rivoluzione clamorosa che porta delle enormi possibilità, ma anche dei rischi che prima non erano nemmeno immaginabili.

Si parla molto di convergenza delle tecnologie. Il grande dibattito è: ci sarà il teleputer, ci sarà il compuvision, il televisore che diventa computer, il computer che diventa televisore, ... sono cose un po' complesse da dire, ma in estrema sintesi bisogna stare molto attenti alla mitologia che si fa, perché l'ibrido che sta nascendo, per il momento, assume i limiti di entrambi. Quando la tecnologia sarà arrivata a un punto di eliminare i limiti di entrambi allora sicuramente ci sarà un'esplosione. A decidere – ho partecipato a un seminario internazionale europeo su questo punto e ho visto che tutti gli operatori erano d'accordo – sarà la destinazione d'uso: se il televisore di casa diventerà sempre di più il cinema in salotto, come oggi è possibile con una spesa molto modesta, per diversi anni credo non sarà automatico che uno navighi su internet dal cinema in salotto. Però si dedicherà sicuramente a un interattivismo molto semplice. Prevedo due tipi di interattività: una molto semplice e una molto complessa che si continuerà a fare con il computer.

In Italia l'esplosione ci sarà con maggiore fatica, non perché ci manchi la tecnologia, anche se abbiamo qui l'esempio di persone che stanno facendo cose mirabolanti, ma ci mancano per il momento degli anelli della filiera fondamentali. Per esempio la logistica: se uno deve ordinare un pacchetto e poi questo gli costa tre volte tanto per arrivare a casa, non compra più niente. L'altro problema sono i contenuti. C'è un bel proverbio anglosassone che dice "The contest is queen but the content is king". Noi dobbiamo assolutamente fare attenzione al fatto che non possiamo

forzare contenuti vecchi in contesti nuovi: magari facciamo una cosa clamorosamente interessante, tecnologicamente *up to date* e poi uno quando la guarda, dice “So what?”, ma che cos’è questo? Era la stessa cosa che vedevo in televisione! La grande scommessa la vincerà chi sarà capace di organizzare contenuti nuovi, oppure contenuti vecchi ma riarrangiati secondo le esigenze.

Un altro problema tutto italiano è la mitologia della tecnologia: l’alimentazione delle aspettative, che vengono create su questa rivoluzione peraltro positiva, è persino eccessiva. Viviamo una sorta di patologia dell’aspettativa, il futuro non è più come una dimensione liberatoria ma come un susseguirsi di aspettative e di innovazione. Così che il tempo non ci appare più a nostra disposizione ma ci appare come una dimensione che si sottrae alla nostra capacità di decisione. Una sindrome della condizione moderna che era stata intuita a suo tempo da Shakespeare quando aveva messo in bocca ad Amleto questa bellissima frase: “Il tempo è uscito dai cardini: dannata sorte rimetterlo in sesto”.

Vivere in una multinazionale della comunicazione è un’esperienza affascinante: oggi si tende veramente a costruire un’immagine, e poiché siamo nel virtuale è un lavoro complicatissimo, è difficilissimo; vivere su questo fronte, su questo frangente tra l’on-line e l’off-line significa stare sostanzialmente molto dalla parte degli utenti e dei consumatori.

Ronchi: Per la mia attuale professione è stato determinante l’anno che passai in America, a diciassette anni, con una borsa di studio che ho voluto ad ogni costo vincere non per i motivi tradizionali – per andare a conoscere un nuovo paese, per imparare l’inglese –, ma perché volevo andare a ricostruire una fase della mia famiglia. I miei nonni erano immigrati in America alla fine del secolo e purtroppo morirono molto presto lasciando quattro figli, in età dall’anno ai sette anni, che vennero rimpatriati via nave dall’ambasciata italiana. Nella mia famiglia, da quand’ero piccolissimo, si parlava tantissimo dell’America, ripensando alle vicende negative, per cui mi ero imposto che ci sarei andato per vedere dove erano vissuti, dove avevano lavorato, trovare qualche cosa che ricordasse i miei nonni. Due anni dopo venni assunto all’IBM Italia, trentacinque anni fa, ed ecco che i due ingredienti essenziali della *new economy* sono entrati casualmente nella mia vita: l’inglese e l’informatica.

Continuando quindi ad andare avanti e indietro in America – ho contato più di 500 viaggi in 37 anni – ho conosciuto continuamente le novità, mi sono aggiornato su quella che è stata la realtà americana e ho seguito il nascere di internet. Decisi di partire anch’io alla metà degli anni novanta col mio primo fondo, poi un secondo sempre in Europa, poi un terzo, poi un paio anche nell’estremo Oriente: uno in Giappone e uno nell’Asia pacifica, dedicati agli investimenti nell’internet. È quello che si chiama “tmc”, ossia tecnologia, media e telecomunicazioni. Nell’aprile del 1999 questi fondi sono stato conferiti in una società perché l’obiettivo finale è quello di andare in borsa. Società che ha sede a Lugano e che attualmente è una delle più grandi realtà delle *ventures capital* europee. Noi ci definiamo di valore aggiunto perché provenendo dalla gestione delle aziende un gran numero di noi, vogliamo essere coinvolti nella gestione stessa delle aziende, vorremmo aiutare gli imprenditori a crescere in fretta a crescere bene e soprattutto anche ad espandersi.

Qual è il ruolo di un vecchio *capitalist* nella *new economy*? Noi vogliamo e possiamo aiutare i nuovi imprenditori, che già non hanno dei mezzi propri a disposizione o non sufficienti, a sviluppare queste nuove società che appunto utilizzano queste nuove tecnologie internet, *wireless*, *broad band*, sia mettendo a loro disposizione i mezzi finanziari, ma anche aiutandoli trasferendo loro la nostra esperienza manageriale, la nostra rete di partner e potenziali clienti potenziali nel mondo. In questo modo non solo incoraggiamo le innovazioni ma creiamo molti nuovi posti di lavoro.

Come facciamo a decidere di investire in una azienda piuttosto che in un’altra? Quali sono i criteri di valutazione? Noi riceviamo centinaia e centinaia di proposte di investimento al mese, quindi occorre fare un certo screening, una certa selezione; innanzitutto valutiamo se queste proposte di investimento rientrano nella griglia che ci siamo imposti nella quale abbiamo deciso di giocare un ruolo anche perché abbiamo delle conoscenze interne; poi guardiamo se queste aziende sono in concorrenza o complementari a quelle sulle quali abbiamo già investito, perché se fossero complementari ci sarebbe anche un valore aggiunto. Grande attenzione è posta sul management team, ovvero sulla squadra, perché è quello che fa la differenza. È più facile aver successo con un *business plane* mediocre e una grande squadra che viceversa. È ancora più vero nel mondo internet perché i tempi si sono accorciati enormemente e c’è meno spazio per correggere eventuali errori. Passato questo test si guarda il *business plane*, si guardano i flussi di cassa, le proiezioni finanziarie, le esigenze di cassa, quando si arriverà al profitto, i patti parasociali e così via... e una volta fatto l’investimento ci si butta a cercare di aiutare la società a fare delle scelte giuste dall’inizio e a espandersi rapidamente. Il nostro intervento è logicamente calibrato sulle singole società e ovviamente dipende molto dallo stato di queste società, alcune delle quali sono appena partite, mentre altre hanno due o tre anni di vita.

Stiamo vivendo una grande, grandissima rivoluzione mondiale, una rivoluzione che è molto più importante di quella industriale, che ha dei cambiamenti molto più rapidi; non abbiamo ancora visto nulla rispetto a quello che vedremo nei prossimi mesi e nei prossimi anni; quindi è veramente reale, non virtuale. E soprattutto credo che in questa rivoluzione sia importante sapere che la tecnologia è al servizio dell’uomo e non l’uomo al servizio della tecnologia.