

L'analisi di Elserino Piol, uno dei padri del personal computer in Italia, sul listino che è tornato a correre Sul Numtel effetto "gregge"

Alcune società hanno mantenuto le promesse e trascinato il gruppo. Fra sei mesi la vera ripresa

Roberto Rossi

MILANO «Se le dovessi fare una previsione sul futuro del Nuovo Mercato non saprei da dove partire. E come se avessi la possibilità di leggere i giornali del giorno dopo». Elserino Piol, ovvero il padre del personal computer in Italia targato Olivetti e, attualmente, presidente della Pino Venture, società che si occupa di private equity nonché di consulenza specializzata nei settori telecomunicazione e Internet.

«Se lei vuole, le posso riferire quelle che sono le mie sensazioni». E allora parliamo di sensazioni su un listino che improvvisamente è tornato a correre (lunedì 20 addirittura del 9%). Che poi sono le stesse sensazioni di chi mastica tecnologia da circa trent'anni. Da quando, sempre per conto della società di Ivrea, nel 1974 sfidava gli americani sul loro stesso terreno.

Piol, come possiamo interpretare questo ritorno dell'investitore verso il Nuovo Mercato?

«Secondo me ci sono vari fattori che sono entrati in circolo. Ma riten-

go che a fondo ci sia un ritorno della fiducia verso la tecnologia».

Dettata da che cosa?

«In primo luogo un fattore emotivo. Si è passati dal pessimismo dovuto alla caduta dei mercati a un nuovo ottimismo. Un ottimismo che non ricorda però quello dei tempi della bolla speculativa. E poi c'è da considerare anche il livello dei tassi, che sono molto bassi e non rendono. E, per questo, incentivano a cogliere l'opportunità in Borsa».

Lei non pensa che ci siano ancora dei rischi legati all'alta volatilità dei titoli in questi settori?

«I rischi restano sempre. Ma l'in-

vestire si è fatto più attento ai movimenti che avvengono in Borsa. Ai fatti nuovi».

Vuol dire che la batoste prese hanno reso chi investe più maturo?

«No, non credo. Anzi, direi piuttosto il contrario. Il tasso di emotività resta piuttosto alto. È solo il fatto che in molti pensano che per i tecnologici si sia raggiunti livelli minimi dai quali non si può che risalire. E per questo sono attenti a qualsiasi movimento per poter investire. Potremmo dire che si è creata un'ansia da investimento».

Questa attesa verso l'investimento può essere giustificata da un mutamento degli scenari economici?

«Non direi proprio. Lo scenario economico non è cambiato molto, anche se adesso si comincia a parlare di ripresa e riarricchimento dello shock».

E allora qual è il motore di questa spiegazione plausibile?

«L'irrazionalità. La gente ha dimenticato le botte prese alcuni mesi fa. E poi esiste anche quello che chiamo "l'effetto gregge". Alcune società, penso a Tiscali ed eBiscom, che

hanno dimostrato di poter mantenere le promesse fatte in precedenza, hanno trascinato dietro di sé tutte le altre. Ma accanto a questo rimane anche ciò che ho detto prima. Cioè segnali di ottimismo e voglia di investire in un momento in cui altri strumenti finanziari non danno le dovute soddisfazioni».

Quando si potrà parlare di una ripresa completa per l'alta tecnologia?

«Ma, penso che dovremo aspettare almeno sei mesi per avere qualche segnale positivo».

Lei pensa che sia il momento di investire?

«Per chi ama il rischio il momen-

to è questo. Altrimenti consiglieri di aspettare un po'. Anche perché le cose miglioreranno anche se non in tempi brevi».

In piena crisi, gli unici titoli della New Economy che resistevano erano quelli di società che fornivano servizi Internet per imprese. Sembrava che fosse il futuro. Ora molti di quei titoli sono in difficoltà. Si erano sbagliati?

«Non direi. Bisogna distinguere. Abbiamo di fronte fenomeni che sono conflittuali. Da una parte Internet che con la banda larga sta vivendo una seconda giovinezza. Dall'altra la nascita di troppi operatori in un mercato che sta restringendo i propri confini. E questo porterà, inevitabilmente, ad avere morti e feriti».

Per finire, rispetto all'euforia del 2000 che cosa è cambiato?

«C'è maggiore consapevolezza. Si è scoperto che per Internet non esistono regole diverse da quelle che guidano l'economia tradizionale. Le aziende devono raggiungere il profitto comunque. Magari i tempi si allungano, ma devono realizzare profitti».

L'investitore è più ottimista, ma molti hanno dimenticato le botte prese nel passato



Nel Nuovo Mercato ci saranno ancora morti e feriti. Per chi ama il rischio ora è il momento di investire



Dopo cent'anni di carte geografiche l'istituto cambia business Gratta e Vinci, la nuova frontiera De Agostini

MILANO Chissà se il geografo Giovanni De Agostini, fondatore nel 1901 a Roma dell'omonimo istituto, sarebbe stato d'accordo sulla scelta fatta dal gruppo di Novara di dedicare parte delle proprie energie al gioco del Lotto. E non immaginiamo che cosa avrebbe potuto pensare suo fratello Alberto Maria, l'esploratore salesiano che con le sue cartine della Patagonia ha dato il via al business che ha reso l'Istituto De Agostini famoso in tutto il mondo, del lancio di un'opa totalitaria sulla società Lottomatica a 6 euro per azione e del conseguente approdo in Borsa.

A cent'anni esatti dalla sua nascita la De Agostini ha deciso, infatti, che mappe e cartine non erano più sufficienti alla crescita del gruppo. Per questo ha colto l'occasione dei saldi Telecom per assicurarsi, con un prezzo al di sotto di quello deciso dal mercato (6,15 euro), la società che in Italia gestisce il gioco del Lotto e quello del Gratta e Vinci. Con questa mossa il gruppo ha inteso diversificare la tradizionale attività editoriale, puntando sul settore dei giochi che, con i 35 mila punti vendita di Lottomatica, affiancherà altrettante edicole in cui De Agostini è presente coi suoi prodotti.

Per farlo, comunque, la società impiegherà circa duemila miliardi di lire in contanti. Una bella somma, ma che i membri delle famiglie Boroli e Drago, azionisti del gruppo editoriale di Novara, potranno mettere sul tavolo grazie alla maxi-plusvalenza realizzata con la cessione di Seat Pagine Gialle alla Telecom. Una pioggia di denaro (tremila miliardi) che potrebbe essere

maggior se, entro il 2003, la De Agostini cederà la sua quota in Matrix (le attività Internet di Virgilio), già valutata diverse centinaia di miliardi.

L'uso del condizionale è dovuto. Perché l'estate scorsa i nuovi vertici della Seat avevano deciso di sospendere l'acquisizione delle ultime tranche del portale Matrix. Una scelta assunta a metà luglio dal consiglio di amministrazione di Seat, il quale contestava il prezzo eccessivo da sborsare visto il ridimensionamento negli ultimi del valore del portale.

Seat aveva così congelato l'acquisto della quota di Webfin (che a sua volta detiene una partecipazione in Matrix) ancora in mano a De Agostini e di pari passo la conseguente acquisizione (come previsto dai patti parasociali) del 33,3% controllato da Vertico, che doveva avvenire attraverso un conferimento di azioni e apposito aumento di capitale Seat.

Comunque, anche se i soldi dovessero tardare, l'enorme massa di liquidità resta. Fino poco tempo fa la domanda che in molti si facevano era quella di vedere che cosa la De Agostini avrebbe potuto fare. La prima tappa era stata quella di ridurre l'esposizione debitoria (nel '99 la posizione finanziaria netta era in rosso per 213 miliardi, a fine 2000 le casse dell'azienda custodivano 3.041 miliardi). Poi l'idea del settore giochi e le trattative con Lottomatica e Olivetti (azionista di maggioranza con il 34,4%). Un secolo fa i fondatori della De Agostini non avrebbero potuto sperare di meglio.

ro.ro.

Microsoft sfida Sony per conquistare gli appassionati dei videogiochi. Nel 2001 la casa giapponese prevede incassi per 7mila miliardi Natale, scoppia la guerra delle playstation

Marco Ventimiglia

MILANO Negli Stati Uniti la sfida è già iniziata, e raggiungerà il culmine nel corso delle festività natalizie. A confrontarsi sono due fra le più gigantesche aziende del pianeta, Microsoft e Sony, marchi che conoscerebbero persino i marziani, se esistessero.

Terreno del confronto - con l'americana Xbox opposta alla giapponese PlayStation2 - è il mercato dei videogiochi, per definizione colossale, anche se in pochi ne hanno ben presenti le incredibili dimensioni. Per capire di che cosa stiamo parlando basta concentrarsi sui numeri della PlayStation2, la console, con i giochi dedicati, che genera il 70% del fatturato specifico della Sony, a sua volta quasi monopolista nel business dei videogiochi. Ebbene, il 2001 dovrebbe chiudersi con incassi globali intorno ai 7.000 miliardi di lire, il che, a nemmeno due anni dal lancio, rende la PlayStation2 uno dei prodotti industriali in assoluto più diffusi ed importanti del mondo.

Con queste premesse non stupisce che alla Microsoft sia venuta l'acquolina in bocca, anche se questa volta la sfida lanciata dal colosso di Redmond (il lancio europeo è fissato per il prossimo 14 marzo) è di quelle toste, visto che non si tratta di far fuori un'Apple o una Netscape qualsiasi. Come detto, l'arma che dovre-

bbe mettere in ginocchio la Sony si chiama Xbox, ed è dotata di munizioni commercialmente terribili. Il processore è un Pentium 3 da 733Mhz, molto più potente di quello in dotazione alla PlayStation2 che «gira» a circa 300 Mhz. Il processore grafico nVidia garantisce poi il meglio in quanto ad animazioni tridimensionali. E se è vero che entrambe le console leggono i dischi Dvd, con relativi film e concerti, soltanto la Xbox presenta un hard disk integrato da 8 Gigabyte e una porta per la connessione Internet a banda larga.

Alla Sony per ora ostentano tranquillità, forti della loro posizione leader e di un enorme catalogo di videogiochi, alcuni dei quali considerati autentici software di culto da parte di milioni di adepti sparsi per il mondo. Ma non è casuale il recente e significativo calo di prezzo della PlayStation2, passata da 829.000 a 599.000 lire. Uno sconto che nella prossima primavera renderà vistosa la differenza di costo con Xbox, il cui prezzo annunciato è di 930.000 lire. Inoltre, da gennaio Sony immetterà sul mercato una serie di accessori per la sua console con l'intento di svecchiarla tecnologicamente.

Insomma, la sfida appena iniziata si annuncia industrialmente epocale. Ed anche pepata, come lasciano intendere le dichiarazioni rilasciate a l'Unità dai manager italiani di Sony e Microsoft.



Xbox game della Microsoft alla prova di un giovane giocatore

Sakuma/Ap

PlayStation2

«Puntiamo sulla scelta I nostri fatturati crescono»

MILANO Corrado Buonanno è il presidente di Sony Computer Entertainment Italia, la società che si occupa del business legato alla PlayStation.

Negli Stati Uniti Xbox è ormai una realtà. Siete preoccupati?

«Perché ciò avvenga non è sufficiente la comparsa di un nuovo concorrente, per quanto blasonato come Microsoft. Una grande azienda si preoccupa quando cala il fatturato generato dai suoi prodotti, e nel caso della PlayStation2 per ora si sta verificando esattamente il contrario».

Che opinione s'è fatta del lancio americano di Xbox?

«Che, al di là dei comprensibili festeggiamenti ufficiali, Microsoft si aspettava qualcosa di più. Va però aggiunto che il mercato Usa non è attualmente molto attendibile per valutare l'impatto commerciale di un prodotto. Lo shock sui consumi causato dagli attentati dell'11 settembre non si è ancora esaurito».

Perché preferire la PlayStation2 ad un prodotto più aggiornato quale Xbox?

«Io porrei la questione in altri termini. Noi abbiamo già un nostro mercato consolida-

to, che in Italia è fatto di tre milioni e mezzo di famiglie e 3.200 punti vendita. Microsoft ambisce a qualcosa di simile, ma occorrerà vedere se il suo prodotto e le sue strategie commerciali si riveleranno adeguate».

Ha dei dubbi?

«Microsoft dovrà fare i conti con le radicate abitudini del consumatore. E c'è una cosa che li spaventa particolarmente...»

Vale a dire?

«Il cliente che entra in un negozio e chiede la "PlayStation della Microsoft". Ne sanno già qualcosa alla Nintendo... Poi la Sony ha sempre distribuito direttamente i suoi prodotti, ed anche grazie a ciò siamo riusciti a costruire lo straordinario mercato italiano della PlayStation. Microsoft, invece, seguirà una strada diversa. Infine, c'è l'aspetto del software. Al momento esistono centinaia di giochi disponibili per la PlayStation2. Occorreranno anni perché avvenga lo stesso per Xbox».

Sia come sia, la Sony sta già adottando delle contromisure. Il prezzo della PlayStation2 è calato drasticamente, fino a 599.000 lire, ed a gennaio sono annunciate altre novità.

«L'evoluzione della nostra console è stata pianificata da tempo. In gennaio i nostri utenti potranno acquistare un modem che garantirà sia una normale connessione Internet che una a banda larga. Sarà anche disponibile un hard disk molto capiente, che fra l'altro faciliterà lo "scaricamento" dalla Rete di contenuti audio e video. Inoltre, è prevista l'introduzione di una tastiera ed un monitor dedicati».

Avete in conto un calo del fatturato causato dall'arrivo di Xbox?

«Francamente no, lo testimonia anche la nostra decisione di calare il prezzo della PlayStation2. Anzi, in Italia si evidenzia un costante incremento della diffusione del prodotto e dei giochi relativi».

I recenti avvenimenti hanno riproposto il problema della cultura della violenza che viene propinata, soprattutto ai più giovani, anche attraverso i videogiochi. Qual è la posizione della Sony?

«I giochi che riteniamo inadatti ai più giovani riportano degli appositi bollini di segnalazione. Però non credo che un ragazzo possa trasformarsi in un rapinatore ispirandosi alla PlayStation...».

MILANO Maurizio Zazzaro, manager di Microsoft Italia, è il responsabile del lancio di Xbox, previsto, da noi, per il prossimo 14 marzo.

Perché bisognerebbe preferire Xbox alla PlayStation2?

«Innanzitutto perché è un prodotto tecnologicamente più avanzato. Oltre ad un processore di potenza più che doppia, all'interno di Xbox ci sono delle avanzatissime schede grafiche e video nonché un hard disk. Questo, unito a dei giochi il cui software è stato appositamente studiato per le grandi potenzialità della macchina, cambierà la percezione stessa dei videogiochi. In più sarà possibile giocare in Rete con una connessione a banda larga».

L'annunciato prezzo europeo di Xbox, 479 euro, è del 55% superiore a quello della PlayStation2. Non rappresenterà un handicap?

«Non credo. Oltre alle differenze fra le due macchine va tenuto conto di un altro elemento: da gennaio la Sony immetterà sul mercato una serie di accessori per la sua console, hard disk, modem ecc., proprio per cercare di tenere il passo con Xbox. Se andremo a sommare il costo di

questi accessori con quello della PlayStation2 non credo che arriveremo ad un prezzo neanche diverso dal nostro».

Una scarsa disponibilità di titoli software potrebbe rivelarsi un limite...

«Di questo non sono assolutamente preoccupato. Per il lancio in Europa saranno già disponibili 30 giochi diversi, una quantità che andrà ad aumentare sensibilmente già nel corso del 2002. Oltre ai titoli direttamente sviluppati da Microsoft, infatti, vi sarà moltissimo altro software ideato per Xbox da società esterne. Mi si consenta anche una battuta: quando si parla di Microsoft, preoccuparsi del software mi sembra un po' paradossale...».

Alla Sony parlano di un lancio americano di Xbox che ha un po' deluso le attese. Le risulta?

«Abbiamo venduto tutto quello che avevamo in magazzino. Con le festività natalizie dovremmo attestarci fra il milione ed il milione e mezzo di console vendute negli Usa in 45 giorni. La concorrenza può pensarla come vuole, ma questo per noi è motivo di festa».

La Sony considera penalizzante la scelta di affidare ad altri - in Italia la socie-

tà Leader spa e Medusa Home entertainment - la distribuzione di Xbox.

«Microsoft ha sempre affidato ad altri la distribuzione dei suoi prodotti e non mi pare che la cosa abbia procurato dei danni».

La Sony ritiene che il lancio di Xbox non intaccherà minimamente il fatturato generato dalla PlayStation2...

«È possibile, persino auspicabile. Quando la Sony è entrata nel business dei videogiochi ha fatto con l'intento di conquistare il mercato e c'è riuscita. Microsoft, invece, vuole conquistarsi una grande fetta dello stesso mercato. Con la prospettiva di una coabitazione e di una concorrenza che finirà con l'allargare il bacino dei consumatori di videogiochi».

I recenti attentati hanno rilanciato la discussione sull'uso distorto delle tecnologie e sulla "banalizzazione" della violenza. È il momento dell'autocritica?

«Dopo l'11 settembre, la vigilanza di Microsoft sul contenuto dei propri software è ulteriormente aumentata. Ma è nostra intima convinzione che nulla di quel che produciamo istiga o favorisce la violenza. Sono soltanto dei giochi...».

m.v.