

Rassegna del 01/06/2018

Giornale	38	Poste Italiane fa da volano per un Paese più moderno	<i>D'Agelo Angelo</i>	1
Giornale	38	In Rete c'è un tesoro da 27 miliardi	<i>Lopez Onofrio</i>	3
Sole 24 Ore	8	Lettera. La Rete può diventare un fido alleato del mondo del libro	<i>De Biase Luca - Santoru Giovanna</i>	4
Corriere della Sera Roma	5	Amazon, deposito per lo smistamento alla Magliana	<i>F.Fior.</i>	5
Repubblica Roma	11	Hub alla Magliana, Amazon s'allarga - Un maxi hub alla Magliana Amazon sbarca a Roma Sud	<i>Autieri Daniele</i>	6
Italia Oggi	32	Amazon, import complicati	...	7
Liberi Tutti Corriere della Sera	31	L'invincibile Tv fa gola anche a Jeff Bezos. Ma la prossima sfida la seguiremo on demand	<i>Cella Federico</i>	8
Giorno	24	Innovare vale 7 miliardi al mese	...	9
Stampa Torino	47	Atenei e imprese Il futuro attorno al super polo della tecnologia	<i>La Spina Luigi</i>	11
Italia Oggi	18	Chessidice in viale dell'editoria - Giglio Group, accordo con controllata di Sony per la trasmissione di due canali.	...	12
Italia Oggi	18	Chessidice in viale dell'editoria - Partnership tra Italiaonline e Billboard Italia.	...	13
Avvenire	3	Vite digitali - Boom di app per controllare i figli, ma è giusto farlo?	<i>Rancilio Gigio</i>	14
Italia Oggi	19	Pubblicità, P&G fa ordine online	<i>Capisani Marco_A.</i>	15
Corriere della Sera	23	La verifica su Facebook in Italia: «Non ha dichiarato 300 milioni»	<i>Guastella Giuseppe</i>	17
Sole 24 Ore	1	Una rivolta legittima (che va disinnescata) - Sui Big Data la sfida è legittima ma va disinnescata	<i>Debenedetti Franco</i>	18
Repubblica	33	L'Agcom: ancora nessuna decisione sulla rete Telecom	...	21
Sole 24 Ore	28	Da Tim, Pirelli ad Atlantia: il richiamo del Sudamerica	<i>Olivieri Antonella</i>	22
Sole 24 Ore	30	Wind Tre valuta un «piano B» sulla rete Zte	<i>Biondi Andrea</i>	23
Giornale	12	Dalla Rai fino a Cdp, per il governo Lega-M5S 350 poltrone in ballo	<i>Zacchè Marcello</i>	24

RIVOLUZIONE 4.0

Poste Italiane fa da volano per un Paese più moderno

Nel 2017 consegnati 60 milioni di pacchi comprati sul web. Un acquisto online su quattro pagato con Postepay

I numeri

12.800

Gli uffici postali presenti sul territorio nazionale, cui si aggiungono 30mila portalettere e 4.500 corrieri

1,5

I milioni di persone che ogni giorno si recano in un ufficio postale per i servizi di corrispondenza o quelli finanziari

1,4

I milioni di persone che ogni giorno utilizzano i servizi di Poste tramite le app dedicate o Internet

FLESSIBILITÀ

Con «ScegliTu» si può cambiare l'indirizzo di consegna
Il progetto delle «chiavi digitali»

Angelo D'Angelo

■ «Modernizzare significa cambiare continuamente, cioè non accettare le cose così come sono e cambiarle». Secondo l'apprezzato filosofo Zygmunt Bauman, la modernità coincide con il progresso, quindi con il tentativo di migliorare le condizioni iniziali di un sistema e renderne fruibile a tutti questo miglioramento. In fondo, questo è l'obiettivo di Poste Italiane che ha assunto un ruolo guida nel processo di modernizzazione del Paese.

Le iniziative nel campo dei pagamenti e in quello della logistica posizionano il gruppo fra le aziende leader nel settore del commercio elettronico: 60 milioni di pacchi consegnati nel 2017 con una quota di mercato del 30% nel segmento «business-to-consumer». Questo importante risultato è stato raggiunto grazie all'integrazione tra reti fisiche e digitali di un'azienda che può contare su 30mila portalettere, 4.500 corrieri, 12.800 uffici postali ai quali si aggiungono 17 milioni di app scaricate, 16 milioni di utenti registrati a *poste.it* e 1,4 milioni di visitatori al giorno su web e app. La

strategia industriale di Poste Italiane, indicata dall'ad Matteo Del Fante nel nuovo piano industriale *Deliver 2022*, pone l'accento sull'azienda come rete di distribuzione più affidabile e capillare del Paese. Per questo le attività postali e logistiche si rifocalizzano sulla crescita del commercio elettronico. Nel settore dei pagamenti, allo stesso tempo, si sfruttano le sinergie con la telefonia mobile e il mondo digitale.

Tra le nuove iniziative si segnala «PuntoPoste», la rete di prossimità complementare a quella degli uffici postali per il ritiro degli acquisti online e la spedizione di resi e pacchi preaffrancati. Compongono la rete i locker (chioschi automatizzati di cui 290 già attivi) e i punti di ritiro di esercizi commerciali quali bar, edicole e supermercati. Poste Italiane ha firmato un accordo quadro di collaborazione con la Federazione italiana tabaccai (Fit) per una più ampia collaborazione nel settore della corrispondenza e dei pacchi fra due delle realtà più capillari in Italia. In base all'intesa le tabaccherie italiane avranno la possibilità di entrare a far parte di «PuntoPoste», creando un vero e proprio «PuntoPoste - Tabaccaio». Le tabaccherie italiane faranno così parte della nuova rete di accesso ai servizi per l'e-commerce: si potranno ritirare i pacchi, consegnare i resi ed effettuare spedizioni prepagate o preaffrancate. L'accordo tra Poste Italiane e Fit, oltre a prevedere che le tabaccherie possano

funzionare come punti di accettazione della corrispondenza, semplifica le modalità di distribuzione e vendita dei francobolli.

Tra i nuovi servizi si segnala anche «ScegliTu» che permette di gestire e modificare le spedizioni dei pacchi dopo l'acquisto offrendo la possibilità di consegnare ad un indirizzo diverso, indicare una persona di fiducia a cui recapitare il pacco o cambiare il giorno di consegna. Sono, inoltre, in fase di progettazione soluzioni ancora più evolute come la spedizione a domicilio con chiavi digitali e la possibilità di visualizzare in tempo reale le consegne.

Poste Italiane è anche il più grande operatore nel settore dei pagamenti e del digitale, capace di rispondere ai bisogni della clientela grazie a un approccio integrato dei canali di distribuzione fisici e digitali con 25 milioni di carte di pagamento emesse e una quota di mercato del 25% nelle transazioni e-commerce.



Un italiano su quattro, quindi, paga i propri acquisti online con carte di pagamento emesse da Poste Italiane. Postepay, infatti, è la carta prepagata più diffusa in Europa. Postepay Evolution, con 5,1 milioni di carte emesse, ha vinto il premio come miglior carta prepagata 2017 promosso da *Of - Osservatorio finanziario* che ha riconosciuto la natura innovativa di uno strumento completo ed integrato. Vero e proprio conto corrente tascabile, negli ultimi 12 mesi è cresciuta di circa il 40%. Con l'adozione di soluzioni innovative Poste Italiane diventa protagonista del cambiamento culturale del Paese.



Sopra l'ad di Poste Italiane, Matteo Del Fante. In alto un postino al lavoro, a sinistra la carta Postepay Evolution, pensata anche per le funzionalità dell'e-commerce



IL MERCATO IN ITALIA

In Rete c'è un tesoro da 27 miliardi

Cresce il giro d'affari dell'e-commerce, i giocattoli in cima alla vetta

Onofrio Lopez

■ L'e-commerce italiano continua la sua crescita a doppia cifra e nel 2018 il valore degli acquisti online toccherà i 27 miliardi di euro, con un incremento di oltre 3,6 miliardi di rispetto al 2017 (+15%). Tra i settori per i quali si prevede il maggior aumento spiccano i giocattoli (+48%), l'arredamento & l'home living (+44%) e il food & grocery (+34%). Questi dati sono stati presentati nel corso del forum Netcomm dedicato al commercio digitale che si è chiuso ieri a Milano.

La crescita del mercato online è proseguita in maniera lineare rispetto al 2017, ma la tendenza mette in luce anche un forte cambiamento: le nuove tecnologie hanno modificato significativamente i comportamenti dei consumatori, i modelli di business e i processi di vendita segnando una nuova era del retail e dell'economia globale. L'incidenza degli acquisti via smartphone è ormai prossima a un terzo dell'intero mercato e-commerce italiano e continua l'ascesa degli acquisti di prodotti (+25%) rispetto ai servizi (+6%).

La penetrazione dell'e-commerce raggiunge il 6,5% del totale consumi retail. In questa dinamica si inserisce «Paga con Postepay», il servizio per l'accettazione dei pagamenti digitali

da parte degli operatori e-commerce. La soluzione, da sito o da app del venditore, consente ai portali e-commerce di accettare pagamenti con carte Postepay per un utilizzo sicuro, semplice e veloce, anche in mobilità. «Paga con Postepay» prevede, infatti, la conferma del pagamento direttamente sull'app Postepay senza inserire ogni volta i dati della propria carta, con ulteriore aumento del grado di sicurezza della transazione. La soluzione, già disponibile su alcuni siti o app di servizi e ticketing, consente ai portali dei venditori di accettare pagamenti con carte Postepay in modo veloce e sicuro anche in mobilità. Nella fase dell'acquisto, sul sito o sull'app del venditore che aderisce al servizio apparirà tra le varie opzioni anche il bottone «Paga con Postepay»: cliccandolo si aprirà direttamente la app di Postepay per la conferma del pagamento, che avverrà senza inserire ogni volta i dati della propria carta. La validazione avverrà attraverso l'inserimento di un codice identificativo e, a breve, anche usando l'impronta digitale. In Italia sono circa 18 milioni le Postepay attive e 7 milioni le app scaricate dai possessori delle carte. Già oggi Poste Italiane è l'unico player in grado di assistere gli operatori e-commerce sia per i pagamenti, attraverso le app, sia nella spedizione e nella consegna degli oggetti grazie a nuovi servizi introdotti.



Lettere**Le risposte ai lettori**

MARTEDÌ	Gianfranco Fabi
MERCOLEDÌ	Adriana Cerretelli
GIOVEDÌ	Salvatore Carrubba
VENERDÌ	Luca De Biase



La Rete può diventare un fido alleato del mondo del libro

Gentile De Biase, e se fosse internet a salvare il libro? La suggestione muove da una facile, ancorché ovvia, constatazione: l'Italia è un paese di lettori, di pagine web però.

A rilevarlo sono gli ultimi rapporti Istat che evidenziano come solo 4 italiani su 10 leggono almeno un libro all'anno per motivi non strettamente scolastici o professionali, mentre il 65% della popolazione dichiara di essersi connessa nell'arco degli ultimi dodici mesi alla rete internet, con una punta del 92% nella fascia d'età 15-24 anni.

Eppure libro e internet non sono strumenti antagonisti di accesso all'informazione; alternativi e collaterali semmai, in un processo di significazione, che denota nell'eterogeneità dei supporti cartacei e interattivo-multimediali modalità di espressione e comunicazione differenti.

Come dire, a parità di referenti sono i significati e i relativi significanti a mutare. Perché allora non ideare una campagna di promozione del libro a uso della rete internet, conformandola alla relativa

grammatica comunicativa, testuale, grafica e iconografica? La Biblioteca di Sardegna ci ha provato, in occasione della Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore indetta dall'Unesco lo scorso 23 aprile, lanciando ed esortando alla condivisione via social network, ma anche via WhatsApp, una vignetta di invito alla lettura realizzata per l'occasione da due maestri

dell'illustrazione molto apprezzati dal pubblico giovanile ma non solo: i gemelli milanesi del fumetto Dan & Dav. La risposta è stata entusiastica, inattesa nei numeri e nelle forme di adesione; così come nella tipologia di referenti raggiunti, dallo studente all'accademico. Una campagna che, visto l'ottimo consenso, sarà prossimamente rinnovata con nuove tavole.

Un'esperienza che, nell'estemporaneità dell'atto, non serba altra aspettativa che quella di una prima sensibilizzazione sociale e culturale. A ben altre risultanze ambirebbe una iniziativa nazionale di politica culturale che, nell'organicità di una proposta sistemica e sistematica, eleggesse la rete internet a luogo deputato di educazione al libro e alla lettura. Accolta, infatti, l'ormai invalsa articolazione dei lettori in "deboli" (coloro che leggono un massimo di tre libri l'anno) e "forti" (coloro che ne leggono almeno uno al mese), chi si occupa dei lettori "potenziali", ossia di

coloro che vivono un rapporto di noncurante indifferenza nei confronti del libro? Con quale coordinata strategia comunicativa? A fronte di quale analisi del soggetto-lettore e dell'oggetto-libro?

Il problema è che - curioso a dirsi - sono ancora tanti i lettori "potenziali", e non solo tra i millennials, che, in questa temperie da "bit generation", riconoscono nel libro un fine, spesso anacronistico, anziché un mezzo, sempre attuale, capace di svelare e rivelare inediti orizzonti di senso, tant'è che una famiglia su dieci non possiede neppure un libro in casa. Il limite consta sovente nel cogliere il fine della lettura nel solo atto funzionale della decodificazione segnica, anziché nell'acquisizione di nuove significanze cognitive, emotive, valoriali (e d'altronde è l'Ocse a ricordarci come la capacità di comprensione e interpretazione testuale, la cosiddetta literacy, sia in Italia ben al di sotto della media europea). Un fraintendimento che si fa sovente alibi causalista: si accede all'informazione da un solo medium nella falsa credenza di una succedaneità dei mezzi. Un equivoco stereotipato perfino in ambito editoriale, dove ancora è incerto, nella prassi non nella teoria, il differente statuto ontologico di due supporti non equipollenti ma alternativi per articolazione e offerta di contenuti come il libro e l'ebook, giacché il digitale non è una pedissequa trasposizione elettronica del cartaceo. E così internet, che non solo non è uno strumento avverso al libro ma ne può essere un fido alleato, alla cui rete aggrapparsi.

Giovanna Santoru

Presidente Biblioteca di Sardegna

Gentile Santoru grazie di questa lettera. Da un lato sottolinea la preoccupante frattura culturale tra le persone che leggono e quelle che non lo fanno. Dall'altro lato suggerisce una ridefinizione delle relazioni tra lettura e supporti. Il sottotesto è che l'accesso a sorgenti culturali di qualità può ancora essere liberatorio. Tutto questo porta a pensare non più alla contrapposizione tra digitale e cartaceo, probabilmente superata, ma alla nuova contrapposizione tra l'editoria focalizzata sul metodo con il quale si garantisce la qualità dell'esperienza culturale dei lettori e quella che cerca solo la loro attenzione per rivenderla su mercati adiacenti.



Multinazionale Settanta assunzioni



Uno dei più grandi magazzino-deposito di Amazon, in Europa. È a Milton Keynes, nord di Londra

Amazon, deposito per lo smistamento alla Magliana

Amazon approda alla Magliana con un nuovo deposito di smistamento che consentirà al colosso multinazionale di incrementare la capacità e la flessibilità della sua logistica in Italia, garantendo consegne più veloci e un servizio migliore per le aziende che beneficiano della sua rete di distribuzione.

La nuova struttura di oltre 8mila metri quadri creerà circa 70 posti di lavoro a tempo indeterminato. «Il deposito rafforzerà la nostra rete logistica, permettendoci di rispettare le promesse di consegna ai clienti e supportare tutte le aziende che vendono i loro prodotti su Amazon - ha dichiarato Gabriele Sigismondi, responsabile di Amazon Logistics in Italia - con quest'iniziativa, inoltre, le aziende di consegna locali indipendenti potranno far crescere la loro attività, in quanto saremo in grado di fornire loro le tecnologie più avanzate». Soddisfazione anche da parte di Carlo Caffarotti, assessore capitolino al Commercio: «Una buona notizia per la capitale, nuovi posti di lavoro, in linea con il principale obiettivo di questo assessorato».

Secondo i dati che sono stati forniti da Amazon, dal 2010, anno del suo sbarco in Italia, l'azienda ha investito oltre 800 milioni di euro e creato più di 3.500 posti di lavoro.

F.Fior.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



E-commerce

Hub alla Magliana, Amazon s'allarga

DANIELE AUTIERI, pagina XI

Il progetto

Un maxi hub alla Magliana Amazon sbarca a Roma Sud

DANIELE AUTIERI

Amazon raddoppia nel Lazio. Dopo l'inaugurazione della mega sede di Passo Corese, il colosso dei "pacchi" ha annunciato ieri l'apertura di un nuovo deposito di smistamento, stavolta a Roma, nella zona della Magliana.

Anche in questo caso la grandezza dell'operazione è spiegata dai numeri: 8mila metri quadri di superficie per 70 nuovi posti di lavoro che saranno creati nei prossimi anni.

Obiettivo: accorciare le distanze dalla capitale, ma soprattutto i tempi di consegna.

«Il deposito di Roma – ha spiegato a proposito Gabriele Sigismondi, responsabile di Amazon Logistics in Italia – rafforzerà la nostra rete logistica, permettendoci di rispettare le promesse di consegna ai clienti e supportare tutte le aziende che vendono i loro prodotti su Amazon. Con questo nuovo deposito, inoltre, le aziende di consegna locali indipendenti potranno far crescere la loro attività, in quanto Amazon fornirà loro la tecnologia più avanzata per effettuare le consegne».

La scelta di aprire un nuovo hub logistico nel Lazio è strategica per l'azienda statunitense nella copertura delle esigenze

dei cittadini della capitale e si lega al grande investimento fatto a Passo Corese.

Inaugurato nell'ottobre scorso, lo stabilimento a 30 chilometri da Roma si sviluppa su 65mila metri quadrati e promette di arrivare a impegnare 1.200 dipendenti entro i prossimi tre anni. Si tratta di un enorme polmone per la logistica della regione, che rientra nel piano che Amazon ha sviluppato sull'Italia dove, dal 2011 ad oggi, ha investito oltre 800 milioni di euro.

Dopo le importanti aperture al Nord, è adesso il momento del Lazio e in particolare del mercato romano, il più importante su scala nazionale per numero di potenziali clienti. E proprio sull'onda della scelta di Amazon fanno festa anche in Campidoglio.

«Amazon sceglie Roma – ha commentato ieri Carlo Cafarotti, assessore allo Sviluppo economico del Comune – una buona notizia per la capitale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



AUSTRALIA

Amazon, import complicati

In Australia Amazon preferisce limitare il proprio business anziché avere guai con il fisco. Amazon anziché tentare di riscuotere la tassa sui beni e servizi dei venditori esteri verso l'Australia, limiterà i locali a fare acquisti solo nella propria piattaforma australiana. Di recente, è in discussione da parte del governo australiano di riscuotere l'imposta sulle vendite su tutti gli acquisti effettuati da venditori esteri, sostituendo una politica di tassazione delle sole importazioni di un valore superiore ai 1.000 dollari australiani. Alcune società internazionali hanno deciso di conformarsi: Microsoft, per esempio, ha iniziato a riscuotere l'imposta sugli acquisti di app store dal febbraio di quest'anno. Altri, come eBay, hanno resistito, riporta la stampa locale. Amazon ha dichiarato alle tv del paese che dal 1° luglio 2018 reindirizzerà i clienti australiani solo su Amazon Australia, permettendo di acquistare esclusivamente dalla piattaforma registrata nel paese.



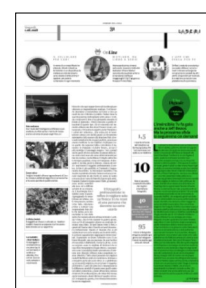


L'invincibile Tv fa gola anche a Jeff Bezos Ma la prossima sfida la seguiremo on demand

La prossima sfida globale sarà sui teleschermi. Non in diretta: potremo decidere di seguirla on demand. Se qualcuno aveva ancora dei dubbi, ci ha pensato Jeff Bezos a dissiparli alla Space Developer Conference: a Los Angeles, il padre-padrone di Amazon durante il suo intervento dal palco erompe con una frase che manda in delirio la platea: «*The Expanse* è salvo!». Un boato, gente in piedi a urlare manco fosse il gol scudetto, un enorme rimbalzo social che è andato ad aggiungersi alle milioni (milioni!) di interazioni intorno a #SaveTheExpanse. Dunque una vittoria per i 140 mila sostenitori della petizione su Change.org, gli stessi entusiasti che hanno raccolto qualche migliaio di dollari su GoFundMe per far volare, trainato da un aereo, uno striscione con l'hashtag intorno agli Amazon Studios di Santa Monica. La domanda, per i più, a questo punto si impone: ma di cosa stiamo parlando? Di una serie tv di fantascienza bella (da noi al momento la trasmette Netflix), che malgrado gli alti voti della critica è stata bollata come poco performante dal canale Usa Syfy che dunque a inizio maggio ne aveva decretato la prematura fine con la terza stagione. Ne è seguito il delirio raccontato sopra, e l'avvento salvifico dell'uomo più ricco del pianeta. Se l'idolatria può essere un obiettivo appetibile per chi già possiede più di 110 miliardi di dollari, la mossa di Bezos ha una strategia più ampia. Malgrado il nostro quotidiano sia stato ribaltato negli ultimi 10 anni dall'arrivo degli smartphone,

quello «divanoso» della tv rimane ancora lo schermo intorno a cui girano le nostre abitudini. È da lì che si comanda ancora, e da lì partiranno nuovi servizi innovativi. E remunerativi. Bisogna però portare i consumatori sulla nostra di tv, sulla piattaforma che fidelizza sempre più utenti a suon di contenuti esclusivi. Nel caso di Amazon Prime Video, per ora deludente, oltre alla quarta stagione di *The Expanse* e il prosiegua di *American Gods*, ha in cantiere la serie dedicata al *Signore degli Anelli*. Ma nel prossimo futuro la battaglia sui teleschermi avrà altri contendenti, alcuni anche inaspettati. Disney mangia-tutto è in arrivo con la propria piattaforma e una serie che attingerà all'universo di *Guerre Stellari*, Apple sembra pronta al debutto e lo farà con una produzione dalla Trilogia di Asimov. A dominare intanto è Netflix, che a furia di investimenti in contenuti è arrivato a oltre 125 milioni di utenti. E la scorsa settimana, pur per pochi secondi, ha anche superato in Borsa il valore di Disney.

 VitaDigitale
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Innovare vale 7 miliardi al mese

Milano, aumenta il fatturato di chi investe in ricerca e sviluppo

Carlo Sangalli



“ La ricetta con tre più

Il percorso obbligato è più innovazione, infrastrutture e più investimenti in ricerca

IL PESO DELLE IDEE
Mille brevetti europei all'anno sono lombardi È il 30% del totale italiano

■ MILANO

MILANO GUIDA l'economia 4.0. Secondo la Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, sotto la Madonina si muove un esercito di startup innovative: 1.500 aziende sulle circa 9 mila in Italia nel 2018. Qui, innovazione è anche sinonimo di occupazione: quasi la metà delle assunzioni sono assorbite dal 4.0, circa 15mila posti su circa 30mila al mese (dato di maggio). In particolare i settori ad alta tecnologia occupano 230mila addetti, il 28% del totale nazionale e fatturano circa 7 miliardi al mese.

I mercati esteri premiano l'innovazione. L'export - è milanese mezzo miliardo al mese su 3,5 miliardi nazionali nel 2017 - è cresciuto del 10% in più in un anno. Stati Uniti, Belgio e Germania sono i Paesi che acquistano di più, con Irlanda e Russia in forte crescita. Milano è prima in Italia per esportazioni di prodotti e servizi innovativi, davanti a Latina e Frosinone. In Lombardia, dietro alla Madonnina si trovano Monza e Brianza, Varese e Lodi.

IN LOMBARDIA lavorano 27mila

Carlo Edoardo Valli



“ Preparare le aziende

Occorre offrire alle imprese la preparazione adeguata per affrontare nuove sfide

imprese nell'innovazione ad alto contenuto tecnologico, il 2,5% in più in un anno. Per ricerca e innovazione, Milano è prima in Italia con 14mila imprese, un incremento del 3,5% in un anno e dell'8% negli ultimi cinque. La Lombardia contribuisce all'innovazione con mille brevetti europei all'anno, il 30% del totale italiano. «Nel Paese la crescita economica è ancora convalescente, il percorso obbligato è più innovazione, più infrastrutture e più investimenti in ricerca. Meno fisco, meno burocrazia e meno spese statali inutili - dichiara Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi -. Resta poi centrale l'obiettivo di congelare le clausole di salvaguardia anche nel 2019, perché l'aumento dell'Iva deprimerebbe i consumi. Certo a Milano e in Lombardia il sistema imprenditoriale è più solido. La nostra città si conferma motore economico del Paese e capitale dell'innovazione». «Dinnanzi a un mondo sempre più complesso - sottolinea il vicepresidente Carlo Edoardo Valli - dove la tecnologia, l'economia, l'organizzazione della collettività cambiano rapidamente, occorre offrire alle imprese un'ampia gamma di strumenti per affrontare con consapevolezza e preparazione le nuove sfide. Una di queste è

Marco Accornero



“ Competitivi all'estero

Puntare sulla crescita del 4.0 significa aumentare la competitività all'estero

certamente quella del passaggio verso la quarta rivoluzione industriale, attraverso l'introduzione di innovazioni e tecnologie 4.0 in azienda. Un processo in cui le Camere di commercio giocano un ruolo fondamentale nel favorire la diffusione presso le Pmi della cultura digitale attraverso diverse iniziative come il Punto Impresa Digitale, con formazione, assistenza e contributi economici. Proprio in questi giorni parte il nuovo Bando voucher I4.0, che mette a disposizione delle aziende di Milano Monza Brianza e Lodi 700mila euro per acquisire beni, servizi e consulenza per la digitalizzazione».

«PUNTARE sulla crescita dell'economia 4.0 significa rafforzare la competitività delle nostre imprese in ambito europeo e internazionale - osserva Marco Accornero, membro di giunta della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi-. Anche per il settore artigiano è sempre più importante unire tradizione, capacità manuale e qualità con i nuovi strumenti innovativi. Ben due terzi delle Pmi lombarde hanno investito in nuove tecnologie nell'ultimo anno. Fondamentale resta il capitolo della formazione tecnica professionale. L'80% dei ragazzi diplomati in queste scuole trova lavoro nel giro di dodici mesi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le startup

A Milano si concentra la presenza di 1.500 startup innovative sulle 9mila segnalate in Italia nel 2018. Il 4.0 assorbe circa 15mila assunti su 30mila al mese.

L'export

I mercati esteri premiano l'innovazione. L'export milanese è cresciuto del 10% in un anno e vale mezzo miliardo al mese su 3,5 miliardi nazionali del 2017.

La tecnologia

Nella regione lavorano 27mila imprese nell'innovazione ad alta tecnologia, il 2,5% in più in un anno. Milano è la prima realtà italiana per ricerca e innovazione.



ROBOT Una delle ultime frontiere dell'innovazione tecnologiche è rappresentata dalle intelligenze artificiali, applicazioni in grado di integrare o sostituire alcune funzioni da sempre svolte dall'uomo.

CARA TORINO

Atenei e imprese Il futuro attorno al super polo della tecnologia

LUIGI LA SPINA

La nostra città ha bisogno di una scossa che la faccia uscire da un periodo un po' grigio, durante il quale le tante iniziative pur positive che si notano non riescono a fare quella massa critica di sviluppo e di innovazione di cui Torino ha assoluto bisogno per assicurare ai suoi cittadini un futuro migliore. Per fortuna, in tempi in cui è davvero difficile essere ottimisti, è arrivata, nei giorni scorsi, un buona notizia: la vittoria, su città italiane concorrenti molto competitive, per l'assegnazione ministeriale del «Competence Center», il centro di ricerca nazionale per la cosiddetta Industria 4.0.

Il successo del progetto torinese, che ha visto la collaborazione del nostro Politecnico e della nostra Università con l'Unione industriale, riuscita a ottenere i contributi di circa 25 grandi aziende del territorio, è importante e, forse, il suo valore non ha suscitato l'attenzione che avrebbe meritato. Innanzi tutto, ha confermato che la manifattura, a Torino, ha un bagaglio di competenze ineguagliabile, costruito, naturalmente, sulla più che centenaria storia industriale della città. Una competenza riconosciuta in sede nazionale non come un blasone del passato, ma come risorsa indispensabile per far maturare quella manifattura del futuro senza la quale non si riuscirà più a competere sui

mercati globalizzati del futuro.

L'assegnazione a Torino di questo Centro per aiutare le aziende, soprattutto quelle che hanno meno risorse come le piccole e medie, a spostare i loro prodotti e i loro processi di lavorazione sulle frontiere più innovative e promettenti del mondo manifatturiero contemporaneo, non deve solamente accontentare l'orgoglio subalpino. Altre volte, nella nostra città, ottime iniziative non hanno avuto quei frutti concreti e importanti che meritavano.

Conta poco, a questo punto, la destinazione del Centro, a Mirafiori o in corso Marche. È essenziale, invece, il contributo di tutta la classe dirigente cittadina, a partire dall'amministrazione pubblica, per far sì che, in tempi ragionevolmente rapidi, diventi il cuore, meglio il cervello, di quel più vasto progetto chiamato «Manufacturing Technology», destinato a mettere a sistema tutte le iniziative subalpine che si stanno muovendo verso l'Industria 4.0.

L'obiettivo è proprio quello di dare una scossa a un territorio sul quale, purtroppo, i dati, anche quelli più recenti, del volume produttivo e dell'occupazione continuano a essere poco confortanti nel confronto con aree comparabili, come il Nord-Est o il Centro Italia. Ecco perché, se su Torino ci credono gli altri italiani, dobbiamo crederci anche noi. —



CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Giglio Group, accordo con controllata di Sony per la trasmissione di due canali. La società di e-commerce 4.0 Giglio Group, tramite la divisione M-Three Sat Com, ha siglato un accordo con Newco11, società controllata da Sony Television Network, per la trasmissione e gestione del segnale via satellite dei canali televisivi «Cine Sony» e «POP», editi da Sony e ad oggi già presenti e visibili sul digitale terrestre. Grazie ai teleporti di Milano e Roma, M-Three Sat Com si occuperà della diffusione via satellite dei due canali televisivi attraverso il satellite Hot Bird 13 di Eutelsat, in posizione «prime» per la copertura paneuropea e per le piattaforme Fta e pay italiane.



CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Partnership tra Italiaonline e Billboard Italia. Italiaonline e Billboard (Italia) hanno siglato un accordo grazie al quale i contenuti delle edizioni italiana e internazionale di Billboard avranno visibilità sui portali Italiaonline, in particolar modo su *superEva.it*, *Virgilio.it* e *Libero.it*: una selezione delle notizie più interessanti, produzioni video esclusive e le famose classifiche. Billboard, che rappresenta la voce più autorevole nella certificazione dei successi discografici del momento, renderà disponibile sui portali Italiaonline un estratto delle prime 10 posizioni delle classifiche musicali settimanali di genere. Con questo accordo Billboard affida anche a Italiaonline, attraverso la sua concessionaria iOL Advertising, la vendita degli spazi pubblicitari in programmatic del sito *Billboard.it*.



Boom di app per controllare i figli, ma è giusto farlo?

Permettono di spiare tutto ciò che fanno i ragazzi con gli smartphone ma il ruolo del genitore è un altro

vite
digitali

di **Gigio Rancilio**

Spiare e controllare sono due verbi che nel mondo digitale stanno diventando sempre più importanti (e che rischiano di sfuggirci di mano).

Prendete i social. Secondo una ricerca di Global Web Index, il 43% degli utenti li usa anche «per spiare cosa fanno amici, figli e conoscenti». Su Facebook è la settima azione più gettonata. Più popolare che fare gli auguri ad un amico o postare foto personali. E siccome il mondo digitale è diventato bravissimo a cogliere i bisogni delle persone, si stanno moltiplicando le app che permettono ai genitori di controllare i figli attraverso smartphone e tablet. Ci sono Family Locator, Gps Tracker e GPS locator bambini che, per esempio, svelano in tempo reale dove si trovano le persone. Top Spy App si vanta persino di essere stata progettata per controllare «i figli ma anche i vostri dipendenti su un dispositivo mobile o smartphone, che possedete o che avete il diritto e consenso di monitorare».

Lasciamo da parte le app e i servizi per spiare gli adulti e concentriamoci su quelle destinate ai genitori. Da Spyzie a Kids Place, da Screen Time Parental Control a Kids Zone, passando per Family Time promettono quasi tutte la stessa cosa: controllare dove sono e cosa fanno i figli. Volete sapere dove sono adesso? L'app ve lo dice. E così potete anche scoprire in tempo reale se vi stanno dicendo la verità. Potete sapere quali app usano, quali pagine hanno visitato e quali video hanno guardato. I genitori più tecnologici possono persino decidere in anticipo quali applicazioni possono usare i figli e quali siti possono navigare.

Con queste app si può misurare il tempo che i ragazzi passano sullo smartphone e permettere ai genitori di bloccare a distanza gli apparecchi dei figli quando hanno superato un certo limite, quando è ora di dormire oppure quando sono in castigo.

Tutto questo ha anche degli aspetti legali ed educativi. Per esempio, la legge dice che è vietato spiare un adulto e «che si può derogare solo per finalità difensive, nelle cause di lavoro o in quelle per la separazione». Nel caso dei figli invece i genitori non solo possono, ma devono occuparsi della sicurezza dei ragazzi ma «non devono invaderne la privacy senza motivo». In soldoni: i figli possono essere "spiati" ma solo per ragioni di sicurezza. Anche se sappiamo benissimo che spesso camuffiamo per «sicurezza» ciò che è solo ansia. C'è poi la questione educativa. È giusto controllarli? E se sì, quanto deve spingersi un genitore a monitorare tecnologicamente i propri figli? Partiamo da un dato di fatto: le continue novità tecnologiche tendono a spaventare i genitori, anche molto giovani, facendoli sentire spesso inadeguati. Il che finisce per aumentare la loro ansia verso i «pericoli digitali», spingendoli a controllare ogni cosa che fanno i figli. E più questi sono piccoli e più le paure aumentano.

Come spiegava però il Rapporto Cif 2017 «Media digitali e social, educazione e famiglia», curato da Pier Cesare Rivoltella, i genitori che tendono a controllare troppo i figli (aggiungiamo noi, preadolescenti e adolescenti) nel digitale rischiano di fare gli stessi danni di quelli che lasciano fare tutto per lassi-simo. L'unica famiglia che, secondo il Rapporto, sembra centrare gli obiettivi educativi in maniera efficace è quella «mediativa». Come si comporta? Discute con i figli come usare le novità tecnologiche, «indica loro cosa è bene e cosa è male e li aiuta ad elaborare un pensiero critico». Tutte cose che hanno più a che fare con l'educazione che non con la tecnologia e che quindi sono alla portata anche di tanti genitori che non si sentono esperti digitali.

Perché voler controllare è giusto e umano – soprattutto se i figli sono piccoli – ma va fatto con buon senso. Perché, come ricordava mercoledì mattina su RadioUno Bruno Mastroianni, «se vogliamo che crescano, i ragazzi devono imparare a gestire la propria autonomia, anche se questo produce qualche inevitabile ansia nei genitori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il direttore marketing mondiale: tagliati 200 milioni di dollari spesi prima «in pura perdita»

Pubblicità, P&G fa ordine online

Pritchard: più qualità sul web. I big della rete devono sforzarsi

DI MARCO A. CAPISANI

Pubblicità online cliccate e viste da robot, inserzioni che finiscono su siti internet di dubbia credibilità attraverso piattaforme di programmatic: per contrastare il fenomeno si muovono le aziende (tra cui le italiane raccolte intorno a Upa), si muove l'Unione europea creando un codice di buone condotte (si veda *ItaliaOggi* del 29/5/2018). Ma il fenomeno è duro a morire e rappresenta una «pura perdita» di soldi. Quanti? Ben oltre i 200 milioni di dollari (pari a 171,6 milioni di euro), perché questo è il budget che finora la sola Procter & Gamble ha deciso di non spendere più. Secondo il suo direttore marketing a livello globale **Marc Pritchard**, infatti, erano 200 milioni di dollari che «non servivano a niente» tra robot al posto di utenti in carne e ossa e anche «siti a cui non vogliamo essere associati. YouTube e gli altri giganti del web devono fare degli sforzi per assicurare brand safety. In più, c'erano spot visti per meno di due secondi».

Ai 200 milioni di dollari risparmiati dal colosso mondiale di prodotti mass market (da Gillette a Duracell, da Pringles a Viakal), si aggiungono le economie annunciate da altri giganti del settore come Unilever (2,5 miliardi di dollari entro il 2019, oltre i 2 miliardi di euro) o

da singole aziende del calibro di Diageo, specializzata in bevande alcoliche, senza comunque dimenticare il peso complessivo di altri inserzionisti con singoli pesi inferiori. A proposito di economie complessive, poi, quelle di P&G toccheranno quota 1,2 miliardi di dollari nel giro di 5 anni (più di un miliardo di euro).

Ma i risparmi totali di Procter & Gamble (che in marketing spende in tutto 10 miliardi di dollari l'anno, 8,6 mld di euro) sono motivati anche dall'evoluzione del mercato pubblicitario e dalla crisi evolutiva che i big alla Wpp stanno vivendo. Dice Pritchard: «con l'arrivo delle nuove tecnologie e l'analisi dei dati, raggiungiamo con grande precisione i consumatori (circa 5 miliardi al giorno il pubblico potenziale di P&G, ndr). Questo scenario ci permette di ridurre il volume pubblicitario. Prima spendevamo senza molta attenzione. Ora abbiamo dimezzato le agenzie creative con cui collaboriamo». E ancora: «Abbiamo riportato dentro l'azienda l'analisi media e il media planning. In alcuni casi acquistiamo in tempo reale da soli spazi promozionali». Concetti spiegati in Italia al 2° *Milano Marke-*

ting Festival da **Barbara Del Neri**, direttore marketing brand operation, secondo cui «stiamo passando dall'essere un'azienda di mass marketing a una di mass precision marketing. Abbiamo capito che non è tutto oro ciò che luccica. All'inizio abbiamo cominciato sul digitale senza fare molte verifiche».

Ma quale è la colpa delle agenzie creative? Stando al giudizio del manager P&G, «è che non vogliamo più lavorare per silos. Coi creativi da una parte, i centri media dall'altra, le relazioni pubbliche da un'altra ancora». Un esempio positivo, però, Pritchard lo fa ed è la Publicis di **Arthur Sadoun**, che «mette a disposizione tutti i suoi creativi nel mondo, tutti i suoi specialisti di relazioni coi media e così via». Una dichiarazione netta che arriva a ridosso della nuova avventura annunciata da **Martin Sorrell**, ex patron storico di Wpp, che ha lasciato in mezzo alle polemiche e alle accuse di distrazione di fondi aziendali. Ora il guru della pubblicità punta a una serie di acquisizioni attraverso il veicolo Derriston (che prenderà il nome di S4 Capital). Nel mirino non più agenzie creative tradizionali, bensì digitale e big data. Problemi di liquidità e raccolta fondi non ce ne sono.

—© Riproduzione riservata—





*Marc
Pritchard*

La verifica su Facebook in Italia: «Non ha dichiarato 300 milioni»

Le Fiamme Gialle: sanzione da 100 milioni. Ora l'azienda discuterà con il Fisco

I giganti della Rete

La Procura di Milano e la lotta all'evasione delle società che si arricchiscono sul web

È un conto salato quello che la Guardia di Finanza presenta a Facebook, accusata di non aver dichiarato in Italia redditi per quasi 300 milioni di euro generati dalla vendita degli spazi pubblicitari. La lunga verifica delle Fiamme Gialle si è chiusa ieri con le contestazioni che potrebbero portare a carico del colosso fondato da Mark Zuckerberg a sanzioni e tasse per circa cento milioni di euro, facendo salire ad oltre 800 il totale che finora sono stati costretti a pagare i principali colossi del web.

Le indagini del Gruppo «Tutela entrate» della Gdf di Milano sono cominciate nel dicembre 2012 per chiarire se Facebook aveva nascosto al fisco una «stabile organizzazione» versando le tasse sui redditi ottenuti dalla pubblicità, invece che in Italia, in Paesi in cui la tassazione è molto più favorevole. La conclusione alla quale giungono gli investigatori è che tra il 2010 e il 2016 il social network ha realizzato in Italia redditi per 296,7 milioni di euro non dichiarati che sarebbero stati generati dall'attività dal personale di Facebook Italy srl, la cui sede di Milano fu perquisita dalla Guardia di Finanza che sequestrò anche una enorme mole di documenti.

L'esame di questo materiale imponente e gli interrogatori dei dipendenti hanno convinto le Fiamme Gialle, sotto il coordinamento dei sostituti procuratori Adriano Scudieri e Isidoro Palma, dell'esistenza di una «stabile organizzazione» ignota all'erario costituita proprio da Facebook Italy srl.

Solo formalmente era Facebook Ireland limited (che da settembre 2010 ha preso il posto della capogruppo Facebook inc.) a vendere la pubblicità. Facebook Ireland pagava poi ingenti somme di denaro per «diritti e licenze per l'uso della piattaforma Facebook» a Facebook Ireland holdings, una società con sede nel paradiso fiscale delle isole Cayman che fa parte della galassia Zuckerberg.

L'accusa sostiene che attraverso il pagamento di queste *royalty*, nel quadro di uno schema di pianificazione fiscale «aggressivo», Facebook Ireland limited ha potuto abbattere i tributi da versare in Italia. Gli accertamenti hanno anche portato a fissare in oltre 54 milioni di euro le ritenute non versate su una base imponibile di oltre 180 milioni. Conclusioni sulle quali ha concordato anche l'Agenzia delle Entrate dopo due riunioni operative con la Gdf volute dai pm e che sono state anche esaminate dai procuratori speciali di Facebook Ireland Limited e Facebook Inc, entrambe ritenute responsabili di omessa dichiarazione dei redditi, la prima dal 2010 al 2016, la seconda per la sola annualità 2010. La palla ora passa all'Agenzia delle Entrate e a Facebook che potrebbero chiudere la vicenda con una «adesione», come avvenuto in altre occasioni.

Quella della lotta all'evasione fiscale delle multinazionali del web è una delle azioni fortemente volute dal procuratore di Milano Francesco Greco. L'ultima a chiudere i conti con il fisco è stata Amazon, che ha versato 106 milioni. Prima era stata la volta di Google, con 306 milioni per le inserzioni su Youtube tra il 2009 e il 2013, e di Apple, con 318 pagati per i redditi 2008-2013.

Giuseppe Guastella
gguastella@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

30

Milioni

Gli utenti italiani di Facebook attivi ogni mese. La maggioranza — circa 28 milioni — si connette al social con lo smartphone

Il fatto

● Facebook è accusata di aver evaso per anni il pagamento delle tasse in Italia su redditi generati dalla vendita degli spazi pubblicitari



Una rivolta legittima (che va disinnescata)

Le accuse contro i big del web devono trovare risposta, ma senza interrompere la marcia verso il futuro

APOCALITTICI & INTEGRATI

*Sui Big Data
la sfida è legittima
ma va disinnescata*

di **Franco Debenedetti**

Il trade-off. La fiducia nella tecnologia e quella nella libertà non vanno più di pari passo: limitare l'una potrebbe salvare l'altra

L'EPICENTRO DELLA CRISI

I dati sono il punto sul quale focalizzarsi perché sono alla base dei modelli industriali di Google, Facebook e Amazon

«Apocalittici e integrati»: allora divisi sulla cultura di massa, oggi sulla rivoluzione digitale. Per questi, componente essenziale della nostra vita; per quelli, minaccia al funzionamento del sistema capitalistico e delle democrazie. Più che vedere se gli "apocalittici" hanno ragione o torto, è importante che gli "integrati" abbiano le idee chiare sulle accuse mosse ai Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon).

Queste appaiono essere i due tipi: l'una contro la rivoluzione digitale stessa, l'altra contro la struttura produttiva che ne è emersa; l'una luddista, antitecnologica, mossa dal timore per il potere *disruptive* dell'economia digitale; l'altra strutturale, contro il gigantismo dei protagonisti ed il potere, non solo tecnico, ma economico e politico di cui dispongono.

Sul banco degli imputati

Sono del primo tipo le accuse per la disoccupazione tecnologica, le competenze polarizzate, le disuguaglianze accresciute; per gli effetti del consumo dei mezzi di informazione digitale sulla capacità di concentrarsi, di memorizzare, di elaborare; per le dipendenze e le bolle cognitive che si formano nei social media, fino alla manipolazione del consenso e ai rischi per la democrazia.

Sono del secondo tipo l'accusa a ciascuna azienda di essere un monopolio nel proprio settore; di aver raggiunto vertiginose capitalizzazioni di borsa vendendo a caro prezzo i dati acquisiti gratuitamente; di non pagare sostanzialmente le tasse, nei Paesi europei, grazie ai *ruling*, in Usa, gra-

zie alla sospensione delle tasse sugli utili non rimpatriati; di aver prodotto il conformismo, l'equivalente, nel "mercato" delle idee, del monopolio nei sistemi a rete.

Il tema del monopolio, il timore che la concentrazione di potere sia un pericolo per la libertà ha dominato la politica americana. Chi accusa i Big Tech usa la parola monopolio non nel senso tecnico, ma in quello che ha avuto, nel discorso politico, per connotare in senso lato aziende dominanti; lamenta che la concentrazione economica abbia cessato, verso la metà del secolo scorso, di essere ragione di preoccupazione, e che obiettivo dell'antitrust sia ora la discesa dei prezzi. Vorrebbero che Google, Amazon e Facebook fossero perseguiti come monopoli, e trattati come furono la Standard Oil e l'AT&T: spaccati.

Dagli hippy ad Ayn Rand

C'è continuità, storica e culturale, tra l'emergere nella Silicon Valley della tecnologia digitale e il suo sviluppo planetario, tra la *beat generation* e i nuovi giganti: i sobborghi di San Francisco sono stati l'epicentro nazionale della cultura psichedelica e del computer. La tecnologia del computer promette una condizione di comprensione e di unità universali, e il world wide web può connettere tutte le persone del mondo. Ogni innovazione promette di liberare la tecnologia dal tallone dei monopolisti.

Per un po' è andato così, poi non più. Il personal computer è dominato da una sola azienda, Microsoft, e l'accesso a internet dalle grandi compagnie di telecomunicazioni; Google è il portale



alla conoscenza e Amazon del retail, e nei social network Facebook connette oltre 2 miliardi di individui. Al posto della cultura della *beat generation* oggi domina quella libertaria di Martin Friedman e di Ayn Rand. Per gli apocalittici, spaventa ancor più la prospettiva futura: Google vuole fare una *database* della conoscenza globale e istruire gli algoritmi per trovarne la trama, e potrebbe avere 1 milione di dipendenti. Facebook vede l'algoritmo come un mezzo per liberare il mondo dal peso di dover scegliere. Amazon vuole riorganizzare il mercato retail, e diventare il più grande bazar del mondo.

L'affare recente Facebook-Cambridge Analytica ha portato alla luce problemi sistemici: la difficoltà, di garantire la tutela della privacy lungo tutta la catena delle app; la capacità degli algoritmi di profilarci, come consumatori, ma anche come elettori, distorcendo il meccanismo democratico; la liceità e l'efficacia profilazione psicologica; la natura stessa dell'algoritmo, che possa sacrificare l'equità

per l'efficienza e l'attendibilità del giudizio per la funzionalità dell'apparato.

Il dato è l'elemento base di tutti questi modelli industriali: quello di Google nel *ranking*, di Amazon nelle raccomandazioni tramite algoritmi, di Facebook nei *news feed*. Tutti accumulano quantità enormi di dati, che consentano di vedere correlazioni e trovare tracce.

Ma i dati, per gli apocalittici, influenzano le nostre scelte, le nostre abitudini di consumo e intellettuali, venduti e comperati come una *commodity*, senza il consenso dell'interessato. Hanno prodotto, questa l'accusa, imperi senza riguardo per la privacy, e continueranno a spostare i confini con tecniche sempre più invasive per avere il ritratto completo di noi. Le minacce alla privacy e al mercato concorrenziale sono ormai la stessa cosa: il problema del monopolio ha cambiato forma.

Sono questioni particolarmente critiche per gli Americani, che si consideravano l'avanguardia di due rivoluzioni, una scientifica l'altra politica, sempre andate di pari passo: la libertà ha creato un'economia dinamica che ha fortemente incentivato la creatività. Ora la fiducia nella tecnologia pare non

andare più d'accordo con la fiducia nella libertà, potrebbe essere giunto il momento in cui limitare l'una per salvare l'altra. Le idee sul mercato competitivo sono a rischio quando la proliferazione di falsità può creare le condizioni mature per l'autoritarismo.

Quando il *backlash* è così diffuso e radicato, è impossibile contrastarlo, e pericoloso è sperare che si risolva col tempo.

Alcuni argomenti potrebbero essere disinnescati: quello di non pagare tasse con la modifica delle regole comunitarie che rendano impossibile agli stati offrire *ruling* tanto vantaggiosi, e con il rimpatrio degli utili accumulati grazie alla riforma fiscale di Trump.

Sulla privacy, la risposta dell'Unione europea, potrebbe diventare lo standard di riferimento. Alle *fake news* dovrebbero provvedere le risorse stesse della tecnologia, speriamo. «*Quid est veritas*» è un problema più antico.

I limiti all'antitrust

Ricorrere agli storici interventi antitrust, forse giuridicamente non agibili, sarebbe praticamente rovinoso. E poi, come individuare il mercato di riferimento, se i concorrenti temibili sono solo in Cina, e in America si fan concorrenza tra di loro? Alcuni propongono di proibire ulteriori integrazioni verticali, oltre a quelle già avvenute. La commissaria Vestager prende di mira i dati: vuole vietare l'acquisizione di Shazam da parte di Apple, non perché costituirebbe una posizione dominante sul mercato della musica, ma per la quantità di dati, di localizzazione, di scelte effettuate in passato, che Apple così acquisirebbe. Sullo sfondo c'è la possibilità di considerare le loro piattaforme come *essential facility*, e quindi di regolare Google e Amazon come fossero delle *utility*.

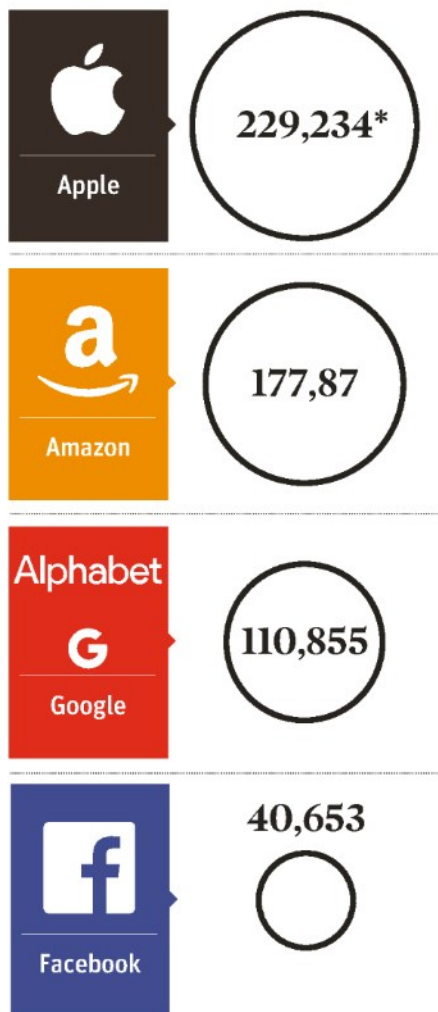
Individuare l'epicentro di questo movimento tellurico sembra necessario per un programma che valga a disinnescare queste reazioni senza compromettere lo sviluppo tecnologico da cui dipende il nostro futuro. Il dato, già esplicitamente alla base di tante accuse, sembra essere il candidato più promettente. E che quindi convenga focalizzare l'attenzione, più che genericamente sull'economia digitale, concretamente sull'economia dei dati.

© RIPRODOTTO CON IL CONSENSO DI DATA STAMPA

I numeri dei Gafa

I RICAVI NELL'ESERCIZIO 2017

In miliardi di dollari



* chiusura al 30/9/2017

Tlc

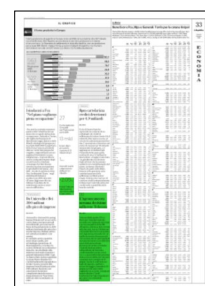
L'Agcom: ancora nessuna decisione sulla rete Telecom

-2,05%

Il titolo Telecom
Italia ha perso
ieri in Borsa oltre
il 2 per cento

MILANO

Telecom Italia perde il 2% in Borsa per colpa del mancato accordo con i sindacati sulla Cigs e per la prospettiva di tariffe all'ingrosso più basse del previsto sulla sua rete, tra cui il bitstream e la banda Ethernet. In proposito ieri l'Agcom ha precisato che «le tariffe dei servizi di accesso alla rete saranno decise nell'analisi di mercato del nuovo ciclo 2018-20 e non è stata presa alcuna decisione in merito». Pertanto l'Autorità farà un'analisi indipendente del mercato, «confrontandosi anche con la Ue», e a prescindere dal processo dello scorporo della rete che sarà esaminato nel consiglio del 6 giugno. Anche il confronto sui tagli all'organico, partito lo scorso 24 maggio, riprenderà l'8 giugno perché non è stato raggiunto un accordo. I sindacati hanno chiesto a Tim di trasformare la Cigs proposta per gli esuberanti in contratti di solidarietà.



L'asse. Il rapporto privilegiato della Corporate Italia con il Paese

Da Tim, Pirelli ad Atlantia: il richiamo del Sudamerica

LA STRATEGIA

Per molte aziende il Brasile è stato non solo la base per il Sudamerica, ma anche la base produttiva per l'esportazione nell'intero continente

Antonella Olivieri

■ L'Italia con il Brasile ha sempre avuto un rapporto privilegiato. Tant'è che per molte aziende il Paese è stato non solo l'hub per il Sudamerica, ma anche la base produttiva per l'esportazione in Nord America e il catalizzatore dell'internazionalizzazione dell'indotto. Un rapporto agevolato dalla facilità a intendersi con una popolazione che conta milioni di cittadini con origini almeno in parte italiane. E infatti c'è chi ricorda che a un incontro a margine dell'assemblea della Confindustria locale con l'allora ministro dello Sviluppo economico, Corrado Passera, che aveva parlato in italiano, della cinquantina di imprenditori presenti solo tre o quattro si erano infilati le cuffie per la traduzione.

La facilità a intendersi a livello imprenditoriale non è mai venuta meno - dice chi conosce bene il Brasile - ma a livello governativo i rapporti sono stati guastati dall'irrisolta vicenda dell'estradizione di Cesare Battisti, che ha pesato più di quello che si potrebbe pensare non solo nella politica, ma anche negli affari. Nel 2014 l'entourage di Lula sabotò proprio per questo l'incontro che era già stato organizzato con l'allora premier Matteo Renzi. Pochi mesi prima, per lo stesso motivo, Fin-

cantieri aveva perso una maxi commessa da 5 miliardi.

Tuttavia la presenza dei gruppi italiani nel Paese sudamericano è una realtà consolidata e in continuo sviluppo. Ai gruppi industriali come Fiat e Pirelli che hanno scelto il Brasile per i loro insediamenti produttivi - a servizio di un mercato interno importante (oltre 200 milioni di abitanti) dribblando l'handicap dei dazi e come base d'export per le due Americhe - si sono affiancati gruppi che hanno ereditato attività nel Paese per lavi di acquisizioni in Spagna. È il caso dell'Enel (già presente da 2006 con impianti mini idro) che, con l'acquisizione di Endesa, ha accelerato sullo sviluppo delle energie rinnovabili, mentre oggi con Eletropaulo conquista un ruolo di primo piano anche nella distribuzione di energia elettrica nello Stato più ricco dell'intera America latina. O di Atlantia, con la recente operazione Aber-tis che, attraverso Arteris, gestisce nove concessioni autostradali per un totale di 3.400 chilometri ed è il primo operatore del settore. Ecorodovias - 1860 chilometri di autostrade quando è stata rilevata a fine 2015 - è invece da inquadrare più in un'ottica di diversificazione geografica mirata per il gruppo Gavio, che a febbraio ha aggiunto altri 437 chilometri con Rodovias Minas Gerais Golas (Mgo).

In passato c'era una forte presenza anche nell'ambito agroalimentare con Cirio-Bombril e soprattutto Parmalat. Il crack dell'impero Tanzi aveva portato la provincia brasiliana nelle mani di operatori locali.

Più articolate le vicende del gruppo Telecom. Le radici di

quella che oggi è Tim Brasil, secondo operatore mobile dopo Vivo di Telefonica, affondano nella privatizzazione di Tele-Bras, ai tempi in cui sulla plancia di comando c'era Colaninno. Telecom puntò ad accaparrarsi il boccone più ghiotto, il fisso dello Stato di San Paolo, che invece si aggiudicò Telefonica. Per le regole del processo la seconda busta, con l'offerta per il fisso del Sud del Brasile (Rio de Janeiro inclusa), non poteva essere maggioritaria. Così Brasil Telecom fu aggiudicata in condominio con un partner di maggioranza, il fondo Opportunity di Daniel Dantas. In contemporanea Telecom aveva vinto le licenze mobili per la stessa area e, per rispettare le regole che vietavano il doppio controllo (sopra il 20%) e sviluppare la copertura nazionale con il Gsm, affidò la quota eccedente di Brasil Telecom al partner. Il contenzioso che si sviluppò a seguire portò all'uscita da Brasil Telecom. Più recentemente il tentativo di Oi (che aveva assorbito Brasil Telecom per cercare di affermarsi come "campione nazionale") di chiamare in soccorso Tim Brasil per evitare l'amministrazione controllata è finito in nulla.

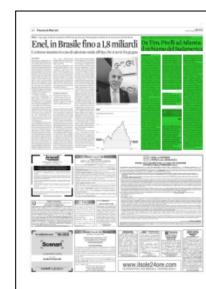
Gvt, la società della rete in fibra co-fondata da Amos Genish, era già sfuggita al lungo corteggiamento per il blitz di Telefonica che, allora, era ancora azionista di riferimento di Telecom via Telco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Rab

● Acronimo di «Regulatory Asset Base» rappresenta una grandezza di riferimento primaria per la determinazione dei ricavi annui, e quindi del conto economico, di molteplici aziende operanti in settori regolati in regime di monopolio. È il valore del capitale investito netto ai fini regolatori, calcolato sulla base delle regole definite dall'Autorità per l'Energia Elettrica, il Gas ed il Sistema Idrico, al fine della determinazione dei ricavi di riferimento per i business regolati.



Tlc/2. La telco spera nella soluzione positiva per il big cinese vittima di sanzioni Usa ma torna a sondare i fornitori in caso di ulteriore stop

Wind Tre valuta un «piano B» sulla rete Zte

SOTTO LALENTE

Alla società con sede nella città di Shenzhen il gruppo italiano ha assegnato a fine 2016 la realizzazione di una infrastruttura in 4G

Andrea Biondi

■ Una chiamata a riallineare le proprie offerte, ma all'interno di una sorta di "gara" senza obbligo di aggiudicazione. Così Wind Tre si è rivolta a Ericsson, Huawei e Nokia per valutare un eventuale futuro subentro alla cinese Zte nella realizzazione della rete 4G integrata che la società cinese sta realizzando per la telco nata dal matrimonio fra il terzo e il quarto operatore mobile italiano.

A quanto risulta al Sole 24 Ore, il termine per presentare i "riallineamenti" era ieri. Ora non resta che guardare alle evoluzioni sull'asse Usa-Cina per capire quel che accadrà alla telco con sede a Shenzhen e, di conseguenza, alla commessa attribuita da Wind Tre.

Va detto che in casa dell'operatore guidato in Italia da Jeffrey Hedberg è forte la speranza che non ci sia da modificare nulla e che si possa riprendere a lavorare con Zte. Finora il lavoro ha portato all'attivazione della nuova rete Wind Tre a Milano, Trieste, Agrigento, Bologna. A breve si partirà a Bari e a seguire a Roma, Ascoli Piceno, Alessandria e Cosenza.

Alla soddisfazione per il lavoro finora svolto da Zte si è però aggiunta nel committente la consapevolezza di doversi mettere con le spalle al coperto, nel caso in cui "dal tweet non si passi ai fatti". Una sorta di autotutela insomma, visto che la società cinese delle telecomunicazioni è

stata colpita a metà aprile dal divieto di operare con realtà Usa per sette anni: un "ban" che ha messo inginocchio Zte la cui attività si è sostanzialmente fermata in tutto il mondo con il titolo sospeso in Borsa a Hong Kong e Shenzhen da un mese e mezzo.

Sulla scia di esternazioni via tweet del presidente Usa, Donald Trump, negli ultimi giorni ha preso consistenza la speranza di mettersi tutto alle spalle e riprendere a lavorare. Resta però la necessità di far seguire la speranza ai fatti e così Wind Tre ha dovuto suo malgrado rifare l'appello frai fornitori su una commessa da circa un miliardo andata a fine 2016 a una Zte che nel 2017 ha fatturato l'equivalente di 14 miliardi di euro, con 85 mila dipendenti, sedi in giro per il mondo e una posizione nel mercato delle realizzazioni delle reti mobili solo un gradino sotto al podio, dopo Huawei, Ericsson e Nokia. L'Italia, come ha anche di recente spiegato Hu Kun, ceo Zte Italia e presidente Zte Europa, è ritenuta un mercato strategico, con 500 milioni di investimenti in 6 anni, un centro ricerche sul 5G a L'Aquila e progetti di crescita.

Nessun commento dalle società. Jeffrey Hedberg, ceo di Wind Tre, ieri dalla tappa milanese del Festival italiano dello Sviluppo Sostenibile ha posto l'attenzione sulle «telco che rivestono un ruolo chiave nello sviluppo di nuovi servizi, in grado di rendere le città più smart: dal controllo del traffico alla gestione intelligente delle reti idriche ed elettriche, dal monitoraggio della qualità dell'aria alla sicurezza degli edifici». Tutte cose per le quali il fattore reti è variabile non indipendente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dalla Rai fino a Cdp, per il governo Lega-M5S 350 poltrone in ballo

*Al rinnovo i vertici di Authority e partecipate
I grillini vogliono Cassa depositi in Alitalia*

IL NODO MONTE DEI PASCHI

A Siena potrebbe saltare l'ad Morelli se il Tesoro volesse tenere il controllo

350

Sono gli incarichi in ballo, tra cda e collegi sindacali delle società controllate dal Mef

IL CASO

di **Marcello Zacché**
Milano

Lunedì scorso, mentre Borse e Btp crollavano e il Paese precipitava in una crisi istituzionale mai vista, gli unici che avevano da rallegrarsi erano i vertici della Cdp e di Mps. Per i due big finanziari controllati dallo Stato il tramonto del governo gialloverde, con l'arrivo di uno come Carlo Cottarelli, avrebbe significato conferma sicura. O meglio: per Monte dei Paschi lo scampato pericolo di licenziamento; per Cassa Depositi e Prestiti, i cui grandi capi sono in scadenza con le assemblee già fissate il 20 o 28 giugno, la probabile riconferma o quantomeno una bella proroga. Invece niente: il ritorno dei pentaleghisti cambia di nuovo tutto.

Luigi Di Maio, vice premier e ministro Sviluppo/Lavoro in pectore, ha indicato la strada già lunedì, quando a proposito delle nomine pubbliche ha detto: «Tra pochi giorni avremmo proceduto alle nomine di servizi segreti, Rai e società partecipate dallo Stato. Ma hanno temuto che gli togliessimo la mangiatoia». Detto, fatto: mangiatoia a parte, le nomine saranno presto nel pieno potere del nuovo governo. Parliamo di gangli di potere reale del Paese: potere econo-

mico per le società partecipate; potere mediatico; sicurezza nazionale. In ballo ci sono circa 350 incarichi, tra consigli di amministrazione e collegi sindacali delle società controllate dal Mef e i vertici dei servizi. Tra questi, alcuni sono importanti per il solo peso specifico che hanno. Altri, pur essendo in società minori, hanno una valenza decisiva nelle formazione delle reti e nelle geometrie che il potere disegna avendo a disposizione poltrone, ruoli, deleghe, stipendi.

Ma tra le grandi spa di Stato spiccano senz'altro Cdp e Mps. In realtà ci sarebbero state anche le Fs. Ma a fine anno, a Camere già sciolte, il governo Gentiloni ha confermato per 3 anni il cda guidato dal renzianissimo Renato Mazzoncini. Un blitz in piena regola, andato in porto. Che però non si poteva certo replicare.

La Cdp, oltre a controllare le quote di riferimento di centinaia di spa, tra cui Eni e Poste, è la società che gestisce i 250 miliardi del risparmio postale, dei quali 80 già investiti e 170 a disposizione. Una potenza di fuoco che fa gola a M5s da tempo, con l'idea di schierare Cdp nelle partite del Mezzogiorno o nella nazionalizzazione dell'Alitalia attualmente commissariata. Per questo appare inverosimile che il presidente Claudio Costamagna e l'ad Fabio Gallia restino al

loro posto. Il primo, ancorché indicato per statuto dalle Fondazioni (che sono soci di minoranza del Mef), è stata una nomina super renziana. Difficile che i gialloverdi si possano fidare di lui, per di più ex Goldman Sachs, sorta di marchio demoniaco. Non a caso, qualche tempo fa, è stato Costamagna stesso ad anticipare alla prima linea dei suoi manager che non sarebbe rimasto lì. Quanto a Gallia, che è il numero uno operativo, banchiere pure lui, segue le sorti di Costamagna.

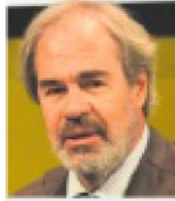
Per quanto riguarda la successione, le Fondazioni possono far valere lo statuto e nominare un presidente meno invasivo di Costamagna (circola il nome di un prodiano, ex Mef e Mps come Massimo Tononi); oppure giocarsela insieme con altre partite con i nuovi inquilini del Palazzo. Mentre per il ruolo di ad la soluzione interna potrebbe accontentare M5s e Lega: l'attuale direttore finanziario Fabrizio Palermo ha lavorato bene su tanti dossier, tanto che i numeri migliori di Cdp emergono più nella gestione finanziaria che nelle performance industriali. Dalla sua, inoltre, ha ottimi rapporti con il forte numero uno di Poste, Matteo Del Fante, e ha pure avuto modo di farsi apprezzare dagli amministratori di M5s in un'operazione tra Open Fiber e Acea (controllata dal Comune di



Roma).

La partita Mps non è all'ordine del giorno. Ma il nuovo Mef di Giovanni Tria potrebbe voler rinegoziare con la Bce il futuro della banca per toglierla dal mercato. In questo caso la sorte dell'attuale ad Marco Morelli sarebbe segnata.

I personaggi



Claudio Costamagna

L'ex capo di Goldman Sachs in Italia presiede la Cdp dal 2015 su indicazione delle Fondazioni



Fabrizio Palermo

Direttore finanziario di Cdp dal 2014. Ha lavorato in Fincantieri, Morgan Stanley e McKinsey



Renato Mazzoncini

L'ad delle Ferrovie è stato riconfermato per il periodo 2018-2020 a fine dicembre



Marco Morelli

Il manager ex JpMorgan e Intesa Sanpaolo è a capo del Monte dei Paschi da settembre 2016



Luigi Gubitosi

È commissario di Alitalia da maggio 2017. Il curriculum da risanatore può valergli una conferma



Mario Orfeo

Per il direttore generale della Rai le speranze di una riconferma sono praticamente nulle