

Rassegna del 10/06/2019

Repubblica Affari&Finanza	33	E-commerce e negozi reali rivalità sempre meno marcata	Tarissi Francesca	1
Italia Oggi Sette	6	Agevolazioni - E-commerce ed export manager per conquistare i mercati esteri	Lenzi Roberto	2
L'Economia del Corriere della Sera	44	A Milano il taxi si paga con Satispay	G.Petr.	5
Italia Oggi Sette	19	Pagamenti, Sca in chiaroscuro	Tomasicchio Roxy	6
Stampa Tuttosoldi	21	La scommessa degli analisti "I pagamenti digitali sono il business dell'anno"	F. GOR.	8
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	4	Intervista a Melany Libraro - Un italiano su due compra usato Boom del mercato di seconda mano - L'economia di seconda mano vale 23 miliardi di euro «Una risposta intelligente all'insostenibile usa e getta»	Gerardi Francesco	9
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	9	Intervista a Vito Massafra - Rimini riaccende l'IT Forum Parola ai campioni del trading E spazio ai colossi digitali	Perego Achille	12
Repubblica Affari&Finanza	33	Le nuove tecnologie piacciono ma gli italiani le usano poco	Romiti Maria_Luisa	14
Repubblica Affari&Finanza	41	Focus Innovazione - L'unione fa la forza 4.0 "Così cresce l'azienda"	v.d.c.	16
Repubblica Affari&Finanza	31	Pixel - Capitalismo sorveglianza e sicurezza digitale	D'Alessandro Jaime	18
Sole 24 Ore	1	Cyberbulli, la legge incompiuta - Cyberbulli, la legge che non decolla	Mazzei Bianca_Lucia	19
Repubblica Affari&Finanza	18	Far East - Baidu, il sogno spezzato del Google cinese	Santelli Filippo	21
Stampa	9	Il punto - E la Cina estende la censura	Iacoboni Jacopo	22
Giornale Miaeconomia	22	Buoni viaggio e per la spesa, sport e cinema Ora la sfida tra i big è anche sui super-premi	SF	23
Repubblica Affari&Finanza	8	Un avvocato d'affari all'assalto dello strapotere di Big Tech	Occorsio Eugenio	24
L'Economia del Corriere della Sera	21	La fine delle fake news? Pagheranno Facebook &co.	Ghidini Gustavo - Manca Daniele	26
Giornale Miaeconomia	24	Tim e Vodafone alla riscossa I brand low cost battono Iliad	Camera Maddalena	28
Giornale Miaeconomia	22	Così il telefono di casa costa meno di 40 euro Ma occhio alle clausole	Meoni Cinzia	30
L'Economia del Corriere della Sera	32	Imprese I nuovi Champions- A Napoli Un acceleratore del futuro: la scommessa di Tim nel Sud	Cavaicoli Diana	32
L'Economia del Corriere della Sera	24	Eresie digitali - La vicenda di At&t e le Telecom europee	Segantini Edoardo	33
L'Economia del Corriere della Sera	17	Mediaset va in Europa casa in Olanda	Zanini Maria_Elena	34
Stampa	17	Intervista a Elisabetta Ripa - "Solo una rete indipendente potrà garantire tutti"	Spini Francesco	35

E-commerce e negozi reali rivalità sempre meno marcata

FRANCESCA TARISSI

E-commerce Vs retail fisico: rivalità che risulta sempre meno marcata. A tale riguardo Netcomm, in collaborazione con Diennea, ha condotto una ricerca su un campione di 2mila persone, rappresentativo di una popolazione di 38,9 milioni di individui. Ne è emerso che il negozio su strada resta un punto fondamentale per l'acquisto anche digitale. In particolare la visita nel punto vendita fisico è decisiva per il 18,4% degli acquisti online. Il passaggio in store è più frequente nel caso di acquisti di prodotti bancari

(42,5%), food (35%) e abbigliamento (31,7%), mentre risulta più limitato in caso di viaggi (17,2%) e assicurazioni (18%). Otto le tipologie di acquirente. Il "One stop shop" (39,2%) è un consumatore per il quale l'acquisto online è la risposta a un singolo bisogno immediato; il "Don Chisciotte" (13,1%) prevalentemente online; di contro la categoria "Online, no grazie" (12,8%) sono quelli che acquistano esclusivamente in negozio; "Da influencer a influenceable" (9,5%) si informa e orienta all'acquisto tramite canali offline e media tradizionali; "I stick to the offline" (7,7%) sono coloro che, per orientarsi negli

acquisti in-store, utilizzano con disinvoltura i motori di ricerca; "Social first" (7,7%) è sensibile agli stimoli esterni virtuali e reali; l'"Online, but I need to see it" (6,7%) acquista prevalentemente offline; infine gli "Informivori" (3,1%) che ricorrono a tutte le fonti d'informazione possibili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Agevolazioni - Al via due nuovi incentivi Simest per conquistare i mercati esteri. Boccata d'ossigeno per chi investe in e-commerce, fiere, mercati ed export manager

Lenzi da pag. 6

Al via due incentivi che completano il quadro di finanziamenti gestiti dalla Simest

E-commerce ed export manager per conquistare i mercati esteri

Pagine a cura
DI ROBERTO LENZI

L'alternativa al finanziamento bancario arriva da Simest che, dopo aver raddoppiato il numero delle operazioni su base annua, si appresta a lanciare due nuovi strumenti di finanziamento agevolato alle imprese. Sono infatti ai nastri di partenza i nuovi incentivi per permettere alle imprese di posizionarsi sui mercati esteri. Il ministero dello sviluppo economico vuole incentivare lo sviluppo di soluzioni di e-commerce attraverso l'utilizzo di un Market place o la realizzazione/implementazione di una piattaforma informatica propria e vuole spingere l'inserimento temporaneo in azienda di Tem (Temporary export manager) per la realizzazione di progetti di internazionalizzazione. Con queste due nuove agevolazioni si completa il quadro per poter finanziare le imprese che investono all'estero sulle diverse tematiche: assistenza su investimenti esteri, apertura di strutture commerciali, partecipazione a fiere e patrimonializzazione. I finanziamenti agevolati Simest sono in forte ascesa tra le preferenze delle imprese; nel corso del 2018 hanno segnato il massimo storico attestandosi a 248 milioni di euro (+68% sul 2017) di risorse finanziarie erogate. In netto aumento è anche il numero di operazioni con 790 domande accolte, per il 98% provenienti da Pmi, rispetto alle 482 del 2017. Il significativo incremento, secondo Simest, è stato causato dalla digitalizzazione e semplificazione delle procedure, che hanno reso lo strumento sempre più accessibile alle imprese di piccola e media dimensione. Altro motivo può essere ricercato nel fatto che i finan-

ziamenti Simest rappresentano un canale di finanziamento svincolato dal canale bancario ordinario, quindi rappresentano un'opportunità alternativa per le pmi che hanno sempre meno credito.

I fondi della legge 394. Le risorse di questi nuovi strumenti sono attinte dalle disponibilità del Fondo 394, non sono quindi previste nuove risorse aggiuntive. La gestione degli interventi è affidata alla Simest, struttura alla quale dovranno rivolgersi le imprese per richiedere il finanziamento. Le agevolazioni saranno concesse nel rispetto dei limiti e delle condizioni di cui al regolamento «de minimis» sotto forma di finanziamenti agevolati.

I beneficiari dei nuovi strumenti. Possono beneficiare delle agevolazioni le imprese aventi sede legale in Italia, costituite in forma di società di capitali, in forma singola o di rete soggetto. Alla data di presentazione della domanda devono avere determinati requisiti: essere in stato di attività e risultare iscritte al registro delle imprese, non essere in stato di scioglimento o liquidazione volontaria e non essere sottoposte a procedure concorsuali, quali fallimento, liquidazione coatta amministrativa, concordato preventivo, amministrazione controllata o straordinaria. Non devono inoltre essere destinatarie di sanzioni interdittive e non devono risultare inadempienti rispetto a pagamenti relativi a finanziamenti precedentemente concessi a valere sul Fondo 394.

Gli interventi ammissibili. Gli interventi relativi allo sviluppo di soluzioni di e-commerce sono ammissibili se relativi alla realizzazione di una piattaforma informatica propria o al market place su un dominio di primo livello nazionale registrato in un paese

extra Ue. Devono promuovere beni o servizi prodotti in Italia o, se prodotti all'estero, devono avere un marchio italiano. Sono ammissibili anche i costi per la gestione/funzionamento della piattaforma/market place e le attività promozionali e formazione. Con successiva circolare operativa, il comitato agevolazioni determinerà le singole voci di spesa ammissibili rientranti in ciascuna delle categorie sopra indicate.

Finanziamento per l'e-commerce. L'intervento è concesso in forma di finanziamento agevolato e può coprire fino al 100% dell'importo delle spese ammissibili. Per essere concesso, il finanziamento deve essere assistito da garanzia. Questa può essere ridotta fino a un massimo dell'80% per le piccole e medie imprese e per le imprese «a media capitalizzazione». Il decreto specifica che rientrano in questa categoria le imprese non qualificabili come piccole e medie imprese con un numero di dipendenti che non superi le 1.500 unità. Informa che la riduzione dell'obbligo di garanzia avviene sulla base di criteri prefissati, collegati alla consistenza patrimoniale e finanziaria e della capacità di rimborso del finanziamento, deliberati dal comitato agevolazioni, che possono prevedere «bonus» specifici per alcune categorie di imprese. Il finanziamento minimo concedibile è pari a 25 mila euro e non può comunque superare l'importo massimo di



300 mila euro. Il tasso d'interesse del finanziamento è pari al 10% del tasso di riferimento di cui alla normativa europea, vigente alla data della delibera di concessione del comitato agevolazioni e non può essere in ogni caso inferiore allo zero per cento. La durata massima del periodo di rimborso è di quattro anni, mentre la durata del periodo di preammortamento è pari a un anno.

Inserimento temporaneo in azienda di Tem. L'inserimento temporaneo in azienda di Temporary export manager deve essere finalizzato all'ottenimento di servizi volti a facilitare e sostenere i processi di internazionalizzazione d'impresa in paesi extra-Ue. Dovrà essere regolato attraverso la sottoscrizione di un apposito contratto di prestazioni consulenziali, erogate esclusivamente da società di servizi in possesso di requisiti di onorabilità, esperienza e professionalità. Sono considerate ammissibili le spese relative a servizio di affiancamento temporaneo all'internazionalizzazione erogato da una società di servizi per il tramite della figura professionale del Tem. Sono ammissibili anche

le spese per attività promozionali e di supporto strettamente connesse alla realizzazione del progetto di internazionalizzazione elaborato con l'assistenza del Tem. Sono agevolabili anche le spese per la certificazione di prodotti e/o servizi, deposito di marchi o altre forme di tutela del made in Italy, quando oggetto di una strategia di internazionalizzazione dell'impresa elaborata con l'assistenza del Tem. Con successiva circolare operativa, il Comitato agevolazioni determinerà le singole voci di spesa ammissibili. Non sono ammissibili all'agevolazione le spese derivanti da contratti di servizio stipulati tra l'impresa beneficiaria e una società di servizi aventi tra di loro una relazione riconducibile all'art. 2359 del codice civile, ovvero che siano entrambe partecipate, per almeno il 25%, da un medesimo altro soggetto. Anche in questo caso, l'intervento può coprire fino al 100% dell'importo delle spese ammissibili approvate dal comitato agevolazioni. Il finanziamento minimo concedibile è pari a 25 mila euro e non può comunque superare l'importo massimo di 150 mila euro, secondo le mo-

dalità stabilite dal comitato agevolazioni. Il tasso d'interesse del finanziamento è pari al 10% del tasso di riferimento di cui alla normativa europea, vigente alla data della delibera di concessione del comitato agevolazioni; il tasso d'interesse del finanziamento non può essere in ogni caso inferiore allo zero per cento. La durata massima del finanziamento è di quattro anni. La durata del periodo di preammortamento, in questo caso, è pari a due anni.

Presentazione della domanda, concessione ed erogazione delle agevolazioni. Le modalità di presentazione delle domande per i nuovi interventi, gli aspetti operativi connessi alla gestione degli interventi, compresi i criteri di ammissibilità e gli aspetti relativi alle erogazioni dei finanziamenti agevolati, al rimborso e alle cause di revoca, saranno stabiliti da una circolare operativa. Le circolari operative saranno pubblicate nel sito web istituzionale del Ministero dello sviluppo economico (www.mise.gov.it) e il relativo avviso sarà pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, presumibilmente entro la fine di luglio 2019.

Le caratteristiche dei due nuovi finanziamenti

- Finanziamento diretto di Simest
- Tasso pari al 10% del tasso di riferimento Ue (ma non inferiore allo 0%)
- Copertura fino al 100% delle spese ammissibili
- Durata massima del finanziamento pari a 4 anni

Un sostegno alla solidità patrimoniale

Uno degli strumenti che Simest gestisce già da tempo e che permette di ottenere pura liquidità, poiché non legato a investimenti particolari, è rappresentato dal finanziamento per il miglioramento e la salvaguardia della solidità patrimoniale delle pmi esportatrici. Questa agevolazione è volta a sostenere la solidità patrimoniale e a stimolare la competitività internazionale fra le imprese. È previsto un finanziamento a tasso agevolato pari al 10% del tasso di riferimento Ue, in caso di miglioramento o mantenimento del livello di solidità patrimoniale. Il richiedente l'agevolazione deve essere una pmi costituita in forma di società di capitali che deve aver depositato presso il registro imprese almeno tre bilanci relativi a tre esercizi completi e aver realizzato in ciascun esercizio un fatturato estero, la cui media sia pari ad almeno il 35% del fatturato aziendale totale. I bilanci devono riguardare lo stesso soggetto richiedente. I richiedenti devono inoltre presentare un livello di solidità patrimoniale di ingresso, sulla base dell'ultimo bilancio depositato prima dell'esame della domanda, non superiore a 1,6 se industriale/manifatturiero e non superiore a 2,6 se commerciale/di servizi e aver interamente rimborsato un eventuale precedente finanziamento dello stesso tipo. Il limite massimo del finanziamento è pari a 400 mila euro e l'importo

non dovrà comunque essere superiore al 25% del patrimonio netto dell'impresa, come risultante dall'ultimo bilancio approvato e depositato. Il finanziamento può essere garantito da una garanzia autonoma a prima richiesta, senza eccezioni, rilasciata dalla banca o compagnia di assicurazioni o da un intermediario finanziario affidato da Simest, tramite pegno su saldo di conto corrente o con altre tipologia di garanzie deliberate. Il periodo di preammortamento decorre dalla data di erogazione del finanziamento e termina alla fine del secondo esercizio intero successivo alla suddetta data. Gli interessi sono corrisposti al tasso di riferimento in via semestrale posticipata a partire dalla data di erogazione fino al termine del periodo di preammortamento. L'impresa, per tutto il periodo di preammortamento, deve mantenere la forma di società di capitali e non cedere a terzi il finanziamento, pena la revoca. Il periodo di ammortamento ha la durata di 4 anni successivi al termine del periodo di preammortamento. L'intero importo del finanziamento deliberato verrà erogato in un'unica soluzione. Il rimborso avviene in otto rate posticipate a capitale costante decorrenti dal 1° gennaio successivo alla chiusura del bilancio oggetto della verifica. Gli interessi sono dovuti dalla data di erogazione sino alla data di pagamento.

A Milano il taxi si paga con Satispay

Satispay è nata come una piattaforma per fare acquisti senza carta di credito e per inviare denaro in real time ai propri contatti, purché anch'essi utilizzatori dell'applicazione. Col tempo ha aperto al pagamento dei bollettini, del bollo auto o moto, ai pagamenti automatici, e al risparmio, con un salvadanaio alimentabile anche con il cashback (la formula che per ogni acquisto effettuato con l'applicazione ti restituisce una percentuale della spesa). Ora la creatura fondata da Alberto Dalmaso sta provando a conquistare la «smart mobility» dei pagamenti.

Dopo aver raggiunto un accordo con la Cooperativa Taxi Samarcanda a Roma, dopo essere stata integrata come sistema di pagamento in MiniMoto e Sharing, il servizio di scooter sharing elettrico di Milano e Torino, Satispay è entrata anche nel circuito di pagamenti di AutoradioTassi 028585, cooperativa di radiotaxi attiva su Milano e hinterland. Per pagare la corsa basta inquadrare con l'app il QR Code del taxista per identificarlo e inviargli l'importo richiesto. Per gli oltre 1.400 tassisti della Cooperativa l'adesione al servizio si traduce in un significativo abbattimento delle commissioni sui pagamenti elettronici, in quanto è prevista solo una commissione fissa di 0,20 euro per i pagamenti di importo superiore a 10 euro. Inoltre, nell'attesa di aprire l'applicazione anche agli investimenti (l'annuncio è dell'autunno scorso), Satispay è stata integrata come metodo di pagamento in Gimme5, il salvadanaio digitale di AcomeA, che permette di sottoscrivere Pac flessibili nei fondi della casa a partire da 5 euro.

G. Petr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un sondaggio di Stripe e 451 Research sul nuovo sistema di autenticazione rafforzato

Pagamenti, Sca in chiaroscuro

Aziende impreparate. L'e-commerce rischia 57 mld

Dal 14 settembre imprese e banche dovranno applicare la Strong customer authentication

Pagina a cura
DI ROXY TOMASICCHIO

È partito il conto alla rovescia in vista del prossimo 14 settembre, data a partire dalla quale imprese di e-commerce e istituti di credito dovranno applicare la cosiddetta Sca: Strong customer authentication. Una sorta di autenticazione rafforzata dei consumatori per evitare frodi quando accedono al proprio conto corrente online o effettuano un pagamento via web, prevista dalla direttiva europea 2015/2366, nota anche come PSD2 (Payment Services Directive 2). Ma la procedura nasconde diverse insidie. In Europa, l'economia digitale, infatti, rischia di perdere 57 miliardi di euro nei primi 12 mesi successivi all'attivazione. Solo un'impresa su due prevede di essere conforme prima di settembre e il quadro peggiora se si parla di piccole imprese: tre aziende su cinque con meno di 100 dipendenti non hanno familiarità con la Sca, non prevedono di essere conformi prima di settembre o non sono sicure di quando saranno pronte. È quanto emerge da uno studio condotto da Stripe, azienda hi-tech specializzata in infrastrutture per l'economia online, in collaborazione con 451 Research, e basato su sondaggi su 500 professionisti qualificati del settore dei pagamenti di varie aziende online e mille consumatori tra Regno Unito, Francia, Germania, Paesi Bassi e Spagna.

In cosa consiste la Sca. L'autenticazione rafforzata comporta che banche o aziende di e-commerce o

società di pagamenti non possono affidarsi più a un unico sistema di verifica (password o Pin oppure i cosiddetti mobile token) ma devono integrarne diversi, almeno due su tre fra: elementi che solo l'utente conosce (pwd o pin, appunto); elementi che il consumatore possiede (token o ora anche gli smartphone); elementi personali (impronte digitali o dati biometrici). Già in questi mesi, molti istituti di credito stanno aggiornando i sistemi di autenticazione per l'accesso all'home banking. Mentre, come anticipato, il mondo imprenditoriale è più in affanno.

Gli effetti della Sca secondo il sondaggio. Mancano poco più di tre mesi al debutto ufficiale, ma il mondo imprenditoriale non si dichiara pronto. Il 40% delle aziende consapevoli dell'esistenza della Sca ritiene di poterne soddisfare i requisiti, mentre la restante maggior parte delle aziende sta correndo contro il tempo per essere conforme, con il 44% che si aspetta di essere pronto solo nel giorno esatto in cui la Sca entrerà in vigore. E mentre le piccole realtà rischiano di farsi trovare del tutto impreparate, perché non hanno recepito in toto la portata del sistema; all'opposto, invece, solo uno su 25 tra i professionisti dei pagamenti presso i grandi player con oltre 5 mila dipendenti ignora la normativa.

Chi si sta attrezzando, poi, lo sta facendo in vari modi: molte aziende si stanno preparando a ridurre al minimo le transazioni per le quali sarà richiesta la Sca, per esempio attraverso una serie di esenzioni che consentono di approvare pagamenti o piccoli acquisti ricorrenti (sotto i 30 euro) senza ulteriori autenticazioni. Altre imprese invece si stanno affidando alla versione più recente di

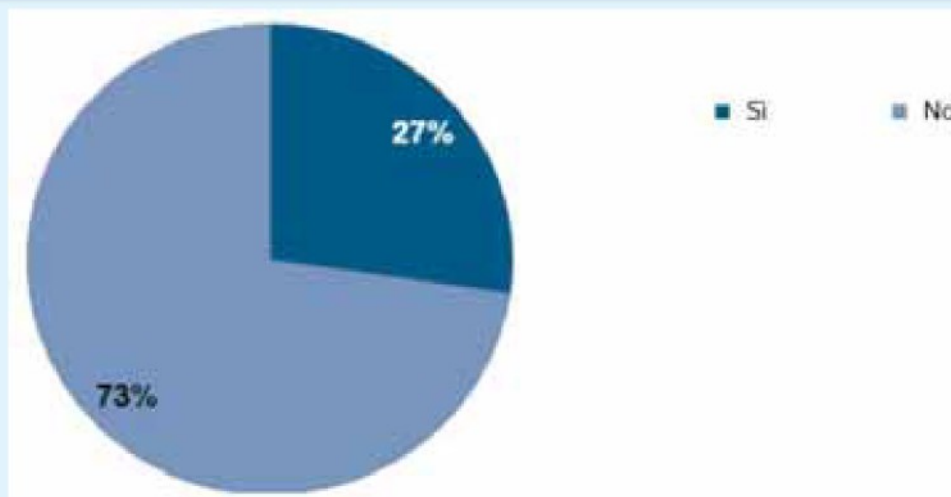
3D Secure (fino a oggi nota come Verified by Visa e Mastercard Secure Code), che sta emergendo come metodo popolare e compatibile con la Sca per accettare i pagamenti online. Tuttavia, un business online su quattro non è ancora a conoscenza di questa modalità. Inoltre, per quanto riguarda le imprese che vi hanno familiarità, il 24% crede che lo implementerà solo dopo la scadenza di settembre.

Ma le ombre si addensano anche sul fronte dei consumatori. Solo il 47% ritiene che i procedimenti di pagamento online di oggi siano «molto semplici» e non sono pochi i clienti che abbandonano il carrello virtuale quando la fase di pagamento non si rivela soddisfacente. E oltre la metà degli acquirenti online (52%) che abbandonano un acquisto finisce per completare la transazione con un player concorrente.

In questo contesto di bassa tolleranza del consumatore, la Sca può peggiorare le cose. Il 73% degli acquirenti non è a conoscenza dei nuovi requisiti di autenticazione che saranno introdotti per i pagamenti online e quindi cresce la probabilità che gli acquirenti abbandonino l'acquisto online più spesso a partire da settembre, quando incontreranno ostacoli imprevisi. In risposta al quesito sulla migliore esperienza di autenticazione, il 54% dei consumatori ha dichiarato di utilizzare i codici d'accesso, mentre il 26% la biometria delle impronte digitali. Il 43% dei consumatori continua a ritenere che la biometria delle impronte digitali sia il metodo di autenticazione «più sicuro». Questo indica la necessità di aiutare i consumatori a sentirsi più a proprio agio con i portafogli mobili come Apple Pay e Google Pay, come modalità sicura e semplice per effettuare i pagamenti online.



Quanti sanno della autenticazione a due fattori



Fonte 451 Research, Stripe

La scommessa degli analisti

“I pagamenti digitali sono il business dell’anno”

IL CASO

«**E**ntro pochi anni non dovremo portarci più dietro il portafogli». Disse così, nel 2005, il fondatore di Tesla, Elon Musk. Lo stesso Musk che co-fondò il gigante dei pagamenti digitali PayPal. Ed è proprio questo settore che potrebbe essere la sorpresa del 2019, così come quello degli investimenti sostenibili è stato il protagonista del 2018.

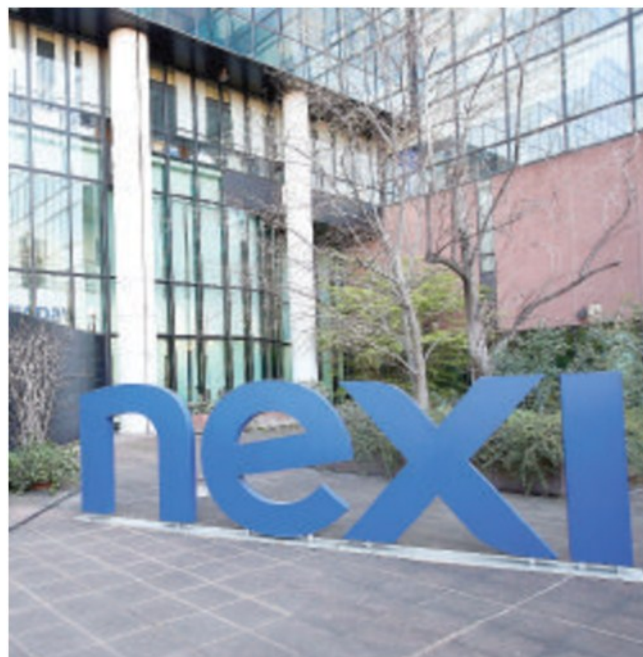
Il futuro sta arrivando. Titolava così uno studio della banca statunitense Wells Fargo sulle tendenze future. E al primo posto c'era il settore dei pagamenti digitali. Primo, perché la tecnologia delle reti cellulari si sta evolvendo, abbracciando la velocità del 5G. Secondo, perché la sicurezza dei dispositivi mobili è arrivata a contemplare scansioni del volto e delle impronte digitali. Terzo, perché gli algoritmi di gestione delle infrastrutture di pagamento sono diventati sempre più sofisticati. La conseguenza è che sta diventando sempre più facile, più veloce e, soprattutto, più sicuro utilizzare questi strumenti al posto dei contanti o delle classiche carte di debito o credito.

Secondo un'analisi di Capgemini e Bnp Paribas, pubblicata lo scorso ottobre, «le transazioni digitali raggiungeran-

no un tasso di crescita annuo del 12,7% entro il 2021, dopo aver riportato una crescita del 10,1% nel periodo 2015-2016, quando i volumi delle transazioni non in contanti hanno toccato i 482,6 miliardi di dollari». E la spinta potrebbe arrivare da molto lontano. Infatti, rimarca lo studio, «entro il 2021, i mercati in via di sviluppo dovrebbero rappresentare circa la metà delle transazioni digitali a livello mondiale, superando per la prima volta i mercati maturi, che attualmente hanno una quota di mercato del 66,3%». Su quest'onda, l'idea vincente per gli investitori è di guardare alle start-up digitali dei Paesi emergenti.

E l'Italia? Non sta a guardare. Da Satispay a N26, passando per PayPal, sono sempre più gli italiani che utilizzano strumenti di pagamento digitale. E alcune società stanno stimolando gli interessi degli investitori. Come spiega Gilles Guibout, gestore di Axa, «ad aprile abbiamo aperto una posizione su Nexi (il 2,5%, ndr)». Due i motivi: «L'Italia è un mercato in crescita nel settore del pagamento digitale e Nexi potrebbe diventare una preda per un operatore internazionale». E non è un caso che l'ex CartaSi, matricola del 2019 a Borsa italiana, sia finita nelle raccomandazioni di svariate banche europee e Usa. **F. GOR.** —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



REUTERS

Il titolo Nexi è raccomandato da svariate banche europee e Usa



MELANY LIBRARO (SUBITO.IT)

Un italiano su due compra usato
Boom del mercato di seconda mano

L'economia di seconda mano vale 23 miliardi di euro

«Una risposta intelligente all'insostenibile usa e getta»

Dalle auto di alta gamma alle balle di fieno: un italiano su due ha affermato di aver comprato o venduto oggetti usati e il 43% ha dichiarato di averlo fatto nell'ultimo anno. L'economia di seconda mano sta diventando un fenomeno epocale anche grazie alle piattaforme online: negli ultimi 5 anni hanno fatto un balzo dell'81%

«C'è in atto un cambiamento di mentalità che ha reso gli italiani più europei e meno schizzinosi»

Francesco Gerardi
■ MILANO

«**R**IEN ne se perd, rien ne se crée», 'nulla si perde, nulla si crea' enunciava nel 1789 uno dei padri della chimica moderna. Ma se Antoine de Lavoisier fosse vivo, alla sua ben nota legge avrebbe probabilmente aggiunto una postilla: «ma tutto si rivende».

La chiosa del principio di conservazione della materia ovviamente non lo prevede, ma è così che vanno le cose in tutto il mondo e sempre più anche in Italia, come dimostrano i dati dell'Osservatorio 'Second hand economy' realizzato da Doxa per Subito.it, la piattaforma per vendere e comprare numero uno nel nostro Paese con i suoi 13 milioni di utenti unici mensili.

CHE l'economia di seconda mano tirasse lo si poteva intuire, ma è guardando i numeri che ci si rende conto di quale ne sia l'effettiva portata: il mercato dell'usato vale

la bellezza di 23 miliardi di euro (erano 21 nel 2017). Un'enormità, pari all'1,3% del Pil con un costante aumento in questi anni grazie specialmente all'online, che pesa 9,8 miliardi (il 43% del totale).

«**Sì**, le dimensioni del fenomeno sono incredibili: un italiano su due ha affermato di aver comprato o venduto oggetti usati e il 43% ha dichiarato di averlo fatto nell'ultimo anno», conferma Melany Librarò, la ceo di Subito.it, che snocciola dati su dati: «Consideri che qui si vende un'auto ogni venti secondi, un divano ogni quaranta, uno smartphone ogni minuto. Sulla piattaforma abbiamo 6 milioni di annunci live sempre freschi: tutti i santi giorni ne entrano circa 130mila, in tutte e 37 le categorie merceologiche. Su Subito si trova letteralmente di tutto, dalle auto di alta gamma alle balle di fieno, ai gattini».

QUESTE cifre in effetti ci raccontano di un mercato dall'ascesa impetuosa che in 5 anni è cresciuto quasi del 30% e con l'online che nello stesso periodo ha fatto da solo un balzo dell'81%. Lo scorso anno un esercito di 18 milioni di oggetti ha trovato una nuova casa e iniziato una seconda vita passan-

do di mano in mano.

«**QUELLO** che ha fatto la nostra fortuna – continua la manager – è la semplicità di utilizzo della piattaforma e la facilità nell'inserire un annuncio che in un attimo ti mette in contatto con un vasto pubblico». Certo, internet ha rappresentato la svolta in un mondo che viveva di riviste di annunci economici infilate nelle cassette della posta, di 'chiamare ore pasti' e di 'A.A.A.'. Oggi, con le app e il mobile assistiamo a una seconda rivoluzione digitale in cui l'esperienza del cliente è ulteriormente migliorata. Ma per capire le ragioni di un successo simile, del perché la compravendita dell'usato si sia imposta come un'abitudine diventando parte integrante della vita quotidiana degli italiani, il solo ritorno economico non può bastare. A proposito: chi l'anno scorso ha venduto oggetti usati si è messo in tasca in media 725 euro, con

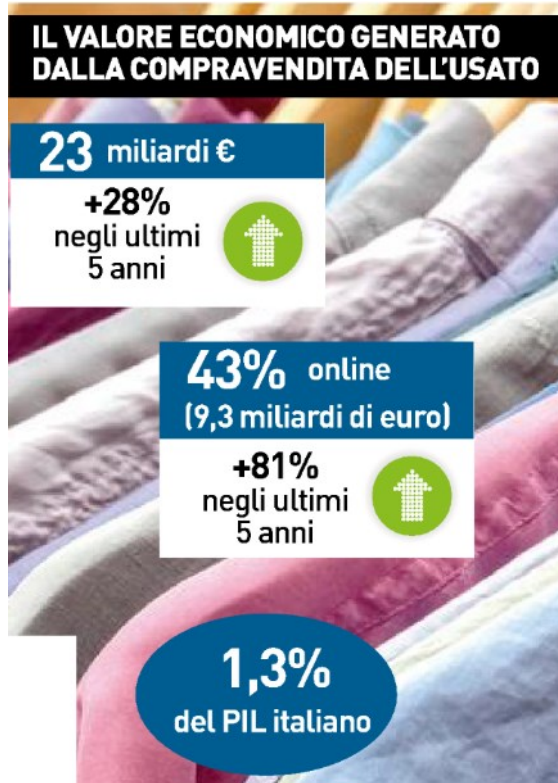
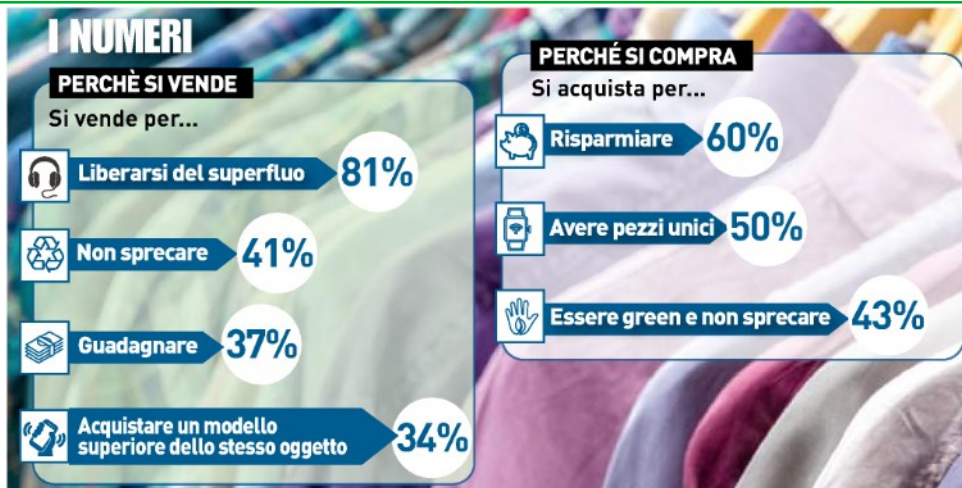


i picchi di Toscana (1.713 euro), Campania (1.241) e Lombardia (1.231).

«**QUEST'ANNO** io stessa ho guadagnato mille euro dalla vendita di cose che avevo in casa e non usavo», confessa la ceo. I mercatini delle cose vecchie ci sono sempre stati, si dirà, ma per spiegare un fenomeno così di massa si deve cercare altrove. Probabilmente serve appellarsi alla categoria sociologica della rivoluzione culturale: «Sicuramente – spiega Libraro – gli anni della crisi hanno portato con sé un'esigenza di risparmio e guadagno più accentuata e avvertita dalla gente. Ma io credo che contino anche altre leve motivazionali, come quella etica e green: la pratica del riuso è una risposta intelligente e concreta per far fronte all'impatto dei consumi sull'ambiente e generare un'economia circolare. Le persone si stanno rendendo conto che buttare oggetti perfettamente funzionanti è uno spreco insostenibile. E poi c'è un cambiamento di mentalità che ha reso gli italiani più europei e meno schizzinosi. Con le auto era già così, ora lo sta diventando anche con i passeggini».

SÌ, PERCHÉ quello di Subito.it è un osservatorio unico su un'Italia in trasformazione, uno specchio del paese reale che si rivela nelle sue più intime trasformazioni. La cosa più strana che è stata venduta? «Poco tempo fa ho visto un carro armato. Poi interi borghi e un allevatore mi ha detto di aver comprato su Subito le sue mucche».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



RISPARMIO, ETICA E GREEN

Le persone si stanno rendendo conto che buttare oggetti perfettamente funzionanti è uno spreco insostenibile: per questo oggi il mercato dell'usato vale l'1,3% del Pil italiano, con un aumento costante negli ultimi anni



«La pratica del riuso è una risposta intelligente e concreta per far fronte all'impatto dei consumi sull'ambiente e generare un'economia circolare»

MELANY LIBRARO
Ceo Subito.it

Affari per 725 euro all'anno su Subito.it Toscana, Campania e Lombardia al top

Chi l'anno scorso ha venduto oggetti usati sulla piattaforma Subito si è messo in tasca in media 725 euro, con i picchi di Toscana (1.713 euro), Campania (1.241) e Lombardia (1.231)



Rimini riaccende l'IT Forum Parola ai campioni del trading E spazio ai colossi digitali

Achille Perego

■ RIMINI

RIPARTE L'IT Forum di Rimini. L'appuntamento per l'edizione 2019 del più importante evento dedicato al mondo del trading, è il 12 e 13 giugno al Palacongressi della città romagnola. Una ripartenza che punta, con 100 espositori, più di cento workshop, 300 speaker e 60 sponsor a superare il successo registrato nel 2018 quando l'IT Forum riminese aveva registrato 5.224 visitatori. L'edizione di quest'anno, spiega Vito Massafra, project manager di IT Forum e di Blue Financial Communication (BFC), società quotata all'Aim e principale azionista dell'organizzatore dell'evento riminese, la Investment & Trading Events, presenta alcune rilevanti novità. Oltre infatti alla 21ma edizione di IT Forum, il Palacongressi terrà a battesimo la prima edizione di Forbes Digital Summit mentre la sera del 12 giugno si terrà presso il Grand Hotel di Rimini la terza edizione del FinTech Age Awards.

Come si distingue l'edizione riminese dell'IT Forum da quella di Milano?

«Le due manifestazioni hanno un format simile ma l'edizione riminese si connota perché fortemente scenografica con 100 stand espositivi ospitati dal Palacongressi. L'edizione milanese, che si è attestata come il più importante evento lombardo nel settore del trading e degli investimenti, è pensata per un target più professionale e ha all'interno una buona componente di consulenza finanziaria data soprattutto dai Bluerating Awards, i premi assegnati da Bluerating ai migliori consulenti finanziari d'Italia».

Quali sono gli aspetti innovativi e gli eventi da segnalare per questa edizione riminese?

«In primis lo spostamento della manifestazione alle giornate di mercoledì e giovedì per andare incontro alle richieste dei nostri affezionati visitatori - risponde Massafra - Passando alla didattica, avremo grandi ospiti internazionali: i due famosissimi trader statunitensi Dan Gramza e Rob Hoffman e i due più importanti trader transalpini Nabil Berouag e Tarek Elmarhri. Ci saranno focus importanti su crypto, green trading e space economy. Inoltre abbiamo organizzato un workshop durante il quale si potranno ascoltare le storie di Carlo Alberto De Casa (ActivTrades), Angelo Ciavarella (Infinox) e Federico Cirulli (Swissquote), tre italiani che all'estero si sono contraddistinti nel settore della finanza. Parleremo delle loro storie e di come sono riusciti a emergere e a dar lustro al nostro Paese».

Perché avete ideato il primo Forbes Digital Summit?

«Abbiamo pensato, assieme a Forbes Italia, che IT Forum fosse la manifestazione adatta per portare le grandi aziende digitali che stanno rivoluzionando il mondo a contatto con investitori, risparmiatori e professionisti della finanza. Nella Forbes Arena aziende come Vodafone, LinkedIn, Uber, Club Deal, Giunti, Sisal Pay, Nexi, Colt, Google Cloud, Generali, Zurich, Aruba Enterprise, N26, Oracle e tante altre spiegheranno ai presenti la rivoluzione digitale in atto che si ripercuote, sempre e in tutti i settori, sugli investimenti. Nella serata tra il primo e il secondo giorno di manifestazione, saranno assegnati inoltre per il terzo anno consecutivo i FintechAgeAwards. Al Grand Hotel di Rimini saranno

premiare le società italiane maggiormente attive nel settore del fintech durante un evento a marchio Forbes Live».

Che ruolo ha IT Forum per il mercato e gli operatori?

«Sarebbe facile dire che IT Forum ha un ruolo centrale. Secondo me, invece, al centro di questo settore ci sono gli investitori, i risparmiatori e gli operatori. IT Forum è l'unica manifestazione che da 20 anni mette assieme questi tre attori. Continuiamo a farlo con passione e selezionando sempre gli esperti e i temi di maggiore interesse».

Quanto è importante per IT Forum l'educazione finanziaria?

«E' importantissima. Il livello di educazione finanziaria in Italia non è altissimo. IT Forum organizza anche workshop dedicati a coloro i quali non hanno nozioni di finanza e vogliono iniziare a comprendere il funzionamento dei mercati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Educazione finanziaria

«Abc della finanza: avvicinarsi ai mercati con il piede giusto» è la tavola rotonda organizzata in collaborazione con QN e si svolgerà mercoledì 12 dalle 11.30 alle 13 in Sala Trading 1 a Rimini





IN AGENDA IL 12 E 13 GIUGNO

L'IT Forum, la principale manifestazione su trading e risparmio gestito, si svolge al Palacongressi di Rimini il 12 e 13 giugno con 100 espositori e workshop, 300 speaker e 60 sponsor. Nell'occasione si terrà a battesimo la prima edizione di Forbes Digital Summit

Il rapporto

Le nuove tecnologie piacciono ma gli italiani le usano poco

MARIA LUISA ROMITI

Una ricerca realizzata da Digital Transformation Institute e CFMT, in collaborazione con Assintel e SWG, mette in luce che solo il 16% si sente impaurito di fronte a Big Data, Intelligenza artificiale e Internet of Things

Sono sempre di più le occasioni in cui si sente usare, a volte anche a sproposito, il termine trasformazione digitale. Come citato nel rapporto "Retail Transformation. Scenari di business e di consumo tra Intelligenza Artificiale, Big Data e IoT", realizzato da Digital Transformation Institute e CFMT, in collaborazione con Assintel e SWG, il concetto descrive l'impatto trasformativo delle tecnologie digitali sulla società sul business, sulle relazioni e su ogni aspetto della nostra vita.

Trasformazione che non riguarda soltanto - come nella digitalizzazione - il modo in cui si fanno le cose, ma definisce un cambiamento più profondo, che agisce a livello di senso. La ricerca ha "sondato" da una parte le percezioni degli utenti o clienti rispetto alle nuove tecnologie, dall'altra le percezioni che hanno le aziende che si occupano di Information Technology rispetto al livello di maturità digitale dei loro clienti.

Dallo studio è emerso che gli utenti sono poco "spaventati" dall'innovazione, ma bensì incuriositi e interessati alle tecnologie abilitanti della trasformazione digitale come big data, realtà aumentata, intelligenza artificiale. Infatti la foto scattata dal rapporto mostra persone che di fronte alla tecnologia dicono di essere incuriosite (80%), di provare passione (27%) e gioia (22%), e poche di essere impaurite (solo il 16%) o di provare troppa ansia (il 18%).

Il 58% degli intervistati e a proprio agio con la tecnologia, condizione che aumenta in modo significativo se si considerano i millennial (+23) o la generazione Z (+12), ma anche i più istruiti (+15) e gli uomini (+9). Complessivamente gli utenti sono a proprio agio con la tecnologia (58%), si considerano advanced (47%) o medi (31%) e sono convinti di cavarsela piuttosto bene con strumenti nuovi (30%). Questo nonostante il nostro Paese sia in quartultima posizione nella classifica delle competenze digitali rilevate nei cittadini europei e gli italiani - perlomeno quelli intervistati - peccano in fatto di sperimentazione sul campo: non hanno mai usato un mezzo di trasporto condiviso usando un'app (75%), non hanno mai pagato contactless con lo smartphone (61%) e non hanno mai utilizzato nemmeno una smart tv (54%).

Entrando nel merito delle singole tecnologie, emerge che le persone ostentano sicurezza e dichiarano di conoscere molto bene il termine intelligenza artificiale (34%), ne hanno sentito parlare e in generale sanno a cosa serve e come si può usare (46%), ma non hanno mai utilizzato un assisten-

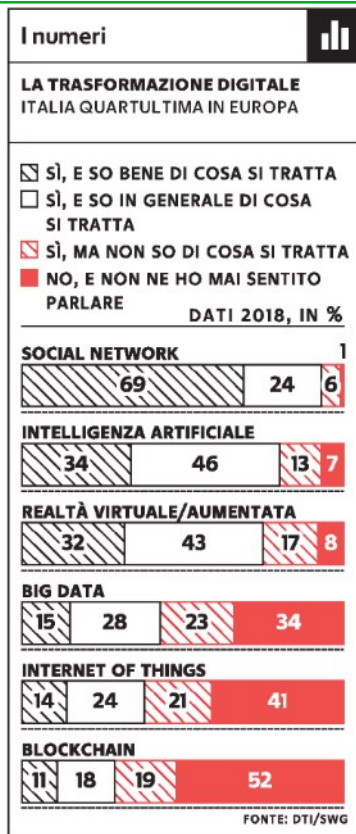
te vocale (41%), almeno non in modo consapevole - il 31% di chi non lo ha ancora sperimentato si dice comunque interessato a farlo in futuro - così come non è mai capitato loro di gestire da smartphone elettrodomestici o altri dispositivi presenti in casa.

Se si guarda al rapporto con i big data e l'IoT, rispettivamente il 28 e il 24% degli utenti ne ha sentito parlare ma non sa darne una definizione precisa, il 34% non conosce i big data e ben il 41% l'Internet of Things, mentre solo il 15 e 14% degli intervistati sa con esattezza cosa siano e cosa rappresentino. La musica non cambia quando si parla di realtà aumentata, conosciuta dal 92% degli intervistati - percentuale che comprende chi sa bene di cosa si tratta, chi lo sa in generale e chi ne ha sentito parlare ma non ne capisce il significato - ma mai usata dal 43% di questi, o di blockchain associata a bitcoin, conosciuti dall'81% degli utenti ma utilizzati solo da un 3%.

Contraddizioni importanti emergono poi quando si parla di raccolta dei dati degli utenti, privacy e servizi personalizzati realizzati proprio grazie all'analisi di questi ultimi. È considerato utile avere informazioni e servizi personalizzati su prodotti che si stanno cercando grazie ai social media (84%), ma si considera gravemente lesiva della privacy la raccolta dei dati effettuata dagli stessi social (77%). Quella raccolta dati che serve sì per profilare l'utente a fine pubblicitari, ma senza la quale i servizi personalizzati non sarebbero possibili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Grande interesse

Complessivamente gli utenti sono a proprio agio con la tecnologia (58%) e sono convinti di cavarsela bene con strumenti nuovi (30%). Ma peccano in fatto di sperimentazione sul campo: non hanno mai utilizzato un mezzo di trasporto condiviso usando un'app (75%), non hanno mai pagato contactless con lo smartphone (61%) e non hanno mai interagito con una smart tv (54%)



1 Un Bitcoin: le monete digitali sono conosciute dall'81% degli utenti ma vengono utilizzate solo da un 3 per cento

1

Il caso

L'unione fa la forza 4.0 "Così cresce l'azienda"

Focus Innovazione

MILANO

La multinazionale francese Schneider Electric propone soluzioni per l'energia e l'automazione. Parla il vicepresidente Massimo Merli

«La sfida di Industria 4.0 impone un cambio di paradigma: le imprese devono capire che innovare non significa solo introdurre macchinari e tecnologie all'avanguardia all'interno dell'azienda, ma vuol dire essere in grado di connetterle con la fabbrica e le filiere produttive creando un sistema integrato in cui macchine, persone e tecnologie collaborano fra loro per realizzare prodotti e servizi più intelligenti».

Massimo Merli, vice presidente industrial automation di Schneider Electric Italia, parte da questo presupposto per spiegare la strategia per l'Industria 4.0 nel nostro paese della multinazionale francese, che propone soluzioni per la digitalizzazione nella gestione dell'energia e dell'automazione. Il gruppo detiene 20.000 brevetti attivi o in applicazione, opera in oltre 100 paesi del mondo e investe in ricerca e sviluppo il 5% del suo fatturato, che vale 25,7 miliardi di euro nel 2018 (+6,6 di crescita organica sul 2017) con 137 mila dipendenti, circa 3000 in Italia.

LA PIATTAFORMA

La strategia della società può essere ricondotta a un denominatore comune che fa riferimento ad EcoStruxure: l'architettura e la piattaforma di Schneider Electric, abilitata per tecnologie IoT, pronta all'uso, aperta, interoperabile, e applicabile in abitazioni, edifici, data center e industria. Dai prodotti interconnessi ai sistemi di controllo, EcoStruxure porta innovazione a ogni livello, offrendo anche applicazioni, strumenti di analisi e servi-

zi. La piattaforma è già utilizzata in più di 480.000 siti, connette più di 1.600.000 asset d'azienda gestiti da oltre 40 servizi digitali, e si sviluppa all'interno di un ecosistema composto da oltre 20.000 sviluppatori e system integrator.

L'Italia rappresenta per Schneider Electric un mercato di grande valore. In ambito industriale, sono più di 400 oggi le aziende italiane che utilizzano la piattaforma EcoStruxure in tutte le sue declinazioni. «Nei confronti delle imprese, non ci poniamo in una posizione di fornitori ma di partner e consulenti per valutare insieme a loro quali sono le opportunità da sfruttare in tutti gli ambiti e quali sono le tecnologie abilitanti per fare questo. Un altro aspetto importante è quello di creare un "ecosistema", cioè la possibilità di aggregare una serie di competenze, che non sono solo di Schneider, per affrontare insieme all'azienda con cui collaboriamo il suo viaggio verso la trasformazione digitale».

In questa direzione, si colloca l'investimento della società realizzato lo scorso anno per creare l'Innovation hub di Casalecchio di Reno (Bo), dedicato alla piattaforma EcoStruxure Machine&Plant, per l'automazione di macchina e processo. Qui trovano spazio tutte le tecnologie più innovative: realtà virtuale, realtà aumentata, industrial IoT, big data, analytics, piattaforme software che consentono di affiancare servizi innovativi all'offerta "tradizionale" di automazione e gestione dell'energia.

«La struttura rappresenta un punto di riferimento per tutti gli attori della filiera industriale, dai co-

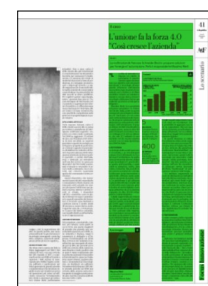
struttori agli utenti finali: vogliamo sperimentare, innovare insieme, confermare la nostra capacità di essere un partner chiave per le imprese nel loro percorso di crescita», dice Merli. Un percorso che ha compiuto ad esempio la marchigiana Omag, specializzata in soluzioni avanzate per il packaging, che ha selezionato EcoStruxure, in particolare il software EcoStruxure Machine Advisor, per dotarsi di una "piattaforma di controllo" basata sul cloud.

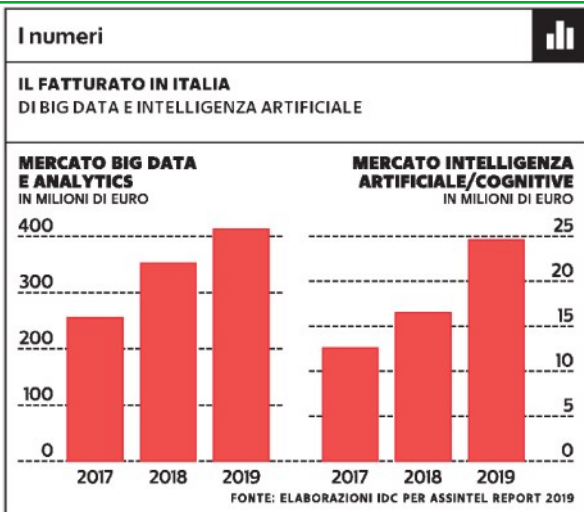
LA TRASFORMAZIONE

Un altro esempio pratico riguarda la piemontese Gai Macchine Imbottigliatrici, specializzata nel settore della produzione di macchinari da imbottigliamento, che ha scelto le tecnologie Schneider Electric per trasformare processi produttivi, data center e gestione dell'energia.

Ogni anno Gai realizza in media 750 macchine imbottigliatrici, destinate al mercato nazionale e internazionale, in grado di gestire - nella fascia più alta - fino a ventimila bottiglie all'ora. Oppure è il caso della emiliana Iec+, specializzata nella produzione di macchine ed impianti per la miscelazione, filtrazione di vernici e inchiostri per il settore chimico, ceramico e cosmetico. Per adeguarsi alle richieste dei propri clienti, Iec+ ha iniziato un percorso di digitalizzazione delle proprie macchine, evitando che siano "stand-alone" ma che potessero comunicare dati utili alla produzione. - v.d.c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





5

PER CENTO Schneider Electric investe in ricerca e sviluppo il 5% del suo fatturato, che vale 25,7 miliardi

400

LE IMPRESE In ambito industriale, sono più di 400 oggi le aziende italiane che usano EcoStruxure

Il personaggio



Massimo Merli
vicepresidente industrial automation di Schneider Electric Italia



Capitalismo sorveglianza e sicurezza digitale

Il “capitalismo della sorveglianza” sta diventando un’espressione sempre più di moda in Italia. Deriva da un saggio nel 2017, *The Age of Surveillance Capitalism*, di Shoshana Zuboff che aveva iniziato a sviluppare quest’idea fin dal 2014. Se ne parla anche nell’ultimo rapporto Clusit 2019 dell’Associazione Italiana per la Sicurezza Informatica. Nel conteggio delle minacce del 2018 in aumento ovviamente e con il suo boom preoccupante di attacchi alla sanità, si citano anche altri campi che ormai andrebbero inseriti nella sicurezza del Paese. Non solo la cosiddetta “guerra delle percezioni”, i continui tentativi di manipolare l’opinione pubblica via social network, ma anche “l’affermazione di un modello economico globale radicalmente nuovo, sorto dalle ceneri dell’utopia tecno-libertaria degli anni 90 e dei primi anni 2000”. Il capitalismo della sorveglianza di Shoshana Zuboff, appunto. I colossi della tecnologia, all’inizio probabilmente senza nemmeno capire fino in fondo cosa stavano attivando, hanno messo in piedi un sistema di

controllo continuo delle abitudini degli utenti per fini pubblicitari. Oggi viviamo di fatto in un’era di feudi digitali, mondi che al loro interno tentano di offrire tutto, e nei quali buona parte delle persone passa la maggior parte del suo tempo online. Il vantaggio dei mondi semi chiusi sta nel rapporto più diretto rispetto ad altri media fra analisi delle abitudini delle persone, vendita di spazi pubblicitari sempre più su misura e acquisti. A questo si aggiunge una prospettiva a medio breve termine, dettata dalle trimestrali che devono essere sempre migliori delle precedenti e dai bonus aziendali che determinano. Il risultato finale è un’osservazione costante di entità private, da Google a Facebook fino a Amazon e Apple, che hanno ormai la stazza e un potere economico sufficiente da trattare con interi Stati e sui quali noi abbiamo pochissimo potere malgrado entrino nelle nostre vite. Ecco, forse bisognerebbe cominciare a pensare come fanno altrove che la sicurezza digitale di un Paese è anche occuparsi di un tema del genere.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

L’opinione **“**

Nel conteggio delle minacce, oltre agli atti di pirateria, andrebbero inserite anche la cosiddetta “guerra della percezione” e l’affermazione di un modello economico globale radicalmente nuovo



PERICOLI NELLA RETE**CYBERBULLI,
LA LEGGE
INCOMPIUTA****CYBERBULLI, LA LEGGE CHE NON DECOLLA**di **Bianca Lucia Mazzei**

Ultimo caso risale a una settimana fa e racconta di una ragazzina di 12 anni insultata e schernita su una chat. Che il fenomeno del cyberbullismo cresca in parallelo con l'aumento della presenza in rete di ragazzi sempre più giovani, è un fatto su cui l'accordo è unanime. Dal 2016 al 2018 le denunce alla polizia postale con vittime sotto i 13 anni sono più che raddoppiate.

A due anni dal varo, le azioni previste dalla legge 71/2017 sono però rimaste in gran parte sulla carta. Il tavolo tecnico, ossia la cabina di regia degli interventi, si è riunito una sola volta, il piano di azione non è mai stato adottato, così come il codice di coregolamentazione per i gestori di siti.

La legge 71/2017 approvata all'unanimità nella precedente legislatura si muove su più piani: da una parte, introduce una procedura volta all'oscuramento o alla rimozione del materiale online (foto o video imbarazzanti o offensivi, pagine web e post in cui si è vittime di minacce, offese, insulti o ricatti), attivabile direttamente dai ragazzi; dall'altra, disegna le azioni istituzionali di prevenzione e monitoraggio.

Disposizioni inattuatae

Sul secondo fronte, la legge ha affidato la gestione e il coordinamento a un tavolo tecnico istituito presso la presidenza del Consiglio, coordinato dal ministero dell'Istruzione, cui debbono partecipare molti soggetti fra cui diversi dicasteri, i garanti per l'infanzia e per la privacy, operatori della rete, associazioni attive sul campo, rappresentanti di ragazzi e genitori. Una sorta di cabina di regia che avrebbe dovuto nascere in tempi brevi (un mese dall'entrata in vigore della legge e cioè dal 18 giugno 2017) e mettere a punto velocemente (60 giorni) un piano integrato di contrasto e prevenzione, un sistema di raccolta dati e monitoraggio, un codice di coregolamentazione cui gli operatori della rete devono attenersi.

Peccato che in due anni si sia riunito una sola volta a febbraio 2018 (il

prossimo incontro dovrebbe tenersi a luglio). E che né il piano di contrasto, né il codice di coregolamentazione, né il sistema di monitoraggio abbiano ancora visto la luce. «Siamo stati i primi in Europa ad avere una legge sul cyberbullismo, che però è bloccata», dice Ivano Zoppi direttore di Fondazione Carolina, fondata dal padre della quattordicenne che si tolse la vita perché vittima di cyberbulli e alla quale fu dedicata la legge.

L'oscuramento

Con l'obiettivo di creare un canale di tutela attivabile direttamente dai ragazzi, la legge 71 permette agli adolescenti e ai loro genitori (per gli under 14) di chiedere al gestore del sito o del social l'oscuramento o la rimozione dei dati personali. E se entro 24 ore non vengono presi provvedimenti, o se non si riesce a identificare il gestore, ci si può rivolgere al garante della privacy cui spetta intervenire entro 48 ore.

Una strada più soft, ma non alternativa, alla denuncia alla polizia postale, finalizzata ad eliminare in tempi brevi gli elementi offensivi.

Numeri sulle richieste ai responsabili dei siti non esistono. Ma, in due anni, le segnalazioni arrivate al garante della privacy sono state solo un centinaio. Quasi sempre l'esito è stato positivo e i contenuti rimossi: l'esiguità dei numeri testimonia, però, che si tratta di un strumento ancora poco conosciuto.

Poco seguita anche la strada dell'ammonizione del questore.

Le denunce

Nel 2018 le denunce alla polizia postale per reati connessi al cyberbullismo a danno di minori sono cresciute del 65%, passando dalle 235 del 2016 alle 388 del 2018: per la maggior parte riguardano minacce, ingiurie e molestie. Le segnalazioni sono però molte di più poiché la polizia postale, all'inizio, cerca sempre di risolvere il problema con azioni di responsabilizzazione degli autori (spesso minori) e delle famiglie. In campo educativo, con la campagna «Una vita da social», che ha coinvolto quasi 2 milioni di ragazzi, 200 mila genitori e 100 mila insegnanti, ha inoltre favori-

to l'emersione del fenomeno e l'aumento delle denunce.

Ciò che preoccupa è anche l'età sempre più bassa sia delle vittime che dei cyberbulli. Secondo il ministero dell'Istruzione, il 70% degli under 14 è presente sui social. «L'età è scesa a 10-11 anni - dice Fosca Nomis, responsabile Advocacy nazionale di Save the Children Italia - nonostante sotto i 14, per il trattamento dati, serva il consenso dei genitori e l'età minima fissata dai social sia più alta. Ma non ci sono controlli, oltre al fatto che gli adulti spesso sono meno competenti dei ragazzi».

Uno dei problemi più gravi è proprio l'assenza di adulti di riferimento: «Il 60% delle vittime - spiega Zoppi - non si rivolge a nessuno soprattutto perché non sa a chi rivolgersi». «La prevenzione deve partire il prima possibile: in base alle segnalazioni ricevute, l'età fra gli 11 e 14 è ormai la più a rischio», aggiunge Francesca Scandroglio del centro studi di Telefono azzurro.

Le scuole

Sul fronte educativo un ruolo fondamentale spetta alla scuola. Come previsto dalla legge 71, il ministero dell'Istruzione ha messo a punto le linee di orientamento per la prevenzione e predisposto con l'università di Firenze la piattaforma Elisa (E-learning degli insegnanti sulle strategie anti-bullismo), cui sono iscritti 3.500 docenti che rappresentano 3 mila scuole, circa un terzo degli istituti statali (in ogni istituto ci deve essere un insegnante referente).

Dal 2012 il Miur coordina inoltre il progetto cofinanziato dalla Ue «Safe Internet Centre - Generazioni connesse», che promuove iniziative per rendere Internet più sicuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I NUMERI

65%

L'aumento dal 2016 al 2018
delle denunce alla polizia postale

100%

La crescita in due anni
delle denunce con vittime sotto i 13
anni (51 nel 2016 e 106 nel 2018)

70%

La percentuale
di under 14 presenti sui social



Baidu, il sogno spezzato del Google cinese

Quando hanno saputo che Google voleva tornare in Cina, lanciando una versione censurata del suo motore di ricerca, molti cittadini del Dragone hanno fatto salti di gioia. Per poi cadere nello sconforto quando il progetto è stato bloccato. La Google cinese, Baidu, non regge il paragone con l'americana. Incapace di indicizzare a dovere il web non mandarino, anche quello non censurato, piena di contenuti inaffidabili e di rimandi ai suoi stessi prodotti. Il mestiere di motore di ricerca lo fa davvero male, lamentano gli utenti, e così gli inserzionisti stanno cominciando a scappare verso altre piattaforme, specie quelle costruite apposta per l'uso mobile, sugli smartphone. Risultato: nel trimestre che si è chiuso a marzo, per la prima volta dalla sua quotazione a Wall Street del 2005, la società fondata dall'informatico Robin Li ha presentato il primo bilancio in rosso, di 47 milioni di dollari. Nella chiacchierata con gli analisti Li ha dato la colpa al rallentamento dell'economia cinese e ai crescenti controlli del governo sui contenuti digitali. Sono entrambi elementi oggettivi, che però non hanno impedito ad altri campioni come Alibaba e

Tencent di galoppare. Dei tre colossi del web mandarino, abbreviati nell'acronimo BAT, Baidu è l'unico che se la passa così male: dai massimi toccati in Borsa a metà del 2018 il suo titolo ha perso oltre il 65%. L'azienda ha investito in alcune tecnologie di frontiera come intelligenza artificiale e veicoli a guida autonoma, campi che il governo cinese vuole sviluppare ma che al momento non assicurano ritorni. Nel frattempo, forse distratta dal quasi monopolio garantitogli dalla censura di regime, ha dormito sugli allori nel suo mercato chiave, motore di ricerca e relative pubblicità. Finché la transizione verso il mobile e le nuove app che fanno impazzire la Cina hanno iniziato a rosicchiarle un inserzionista dopo l'altro. Fortunatamente per gli azionisti (e per i cinesi), Li sembra avere capito che i problemi sono soprattutto interni, di strategia. Dopo i pessimi risultati alcuni dei manager più anziani si sono ritirati (ufficialmente per dedicarsi alla famiglia), e la società ha annunciato che accelererà la promozione a ruoli di responsabilità dei giovani. Alla soglia dei vent'anni di vita però la Google cinese vive una crisi di identità, non facile da superare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL PUNTO

E la Cina estende la censura

JACOPO IACOBONI

Ieri il Washington Post ha denunciato l'ennesima grave violazione dei diritti che avviene in Cina: Washington Post e Guardian sono stati bloccati su Internet dalla censura cinese, il "Great Firewall", la Muraglia web eretta dal regime di Pechino contro tanti siti e servizi online sgraditi (tra cui Facebook, Google, twitter, YouTube). E così, mentre il governo italiano gialloverde fa della cinese Huawei il partner strategico nella costruzione dell'infrastruttura di rete per il 5g, e il premier Conte firma (unico tra i paesi del G7) un discusso Memorandum che sposta l'asse geopolitico italiano verso Pechino - la Cina blocca due dei giornali simbolo della battaglia civile di questi anni. La democrazia muore nel buio. La censura cinese è stata attivissima, in questi giorni, nel trentesimo anniversario della repressione a Tien an Men del 4 giugno 1989. Su WeChat, la chat più popolare in Cina, è stato vietato postare foto e parole chiave legate a quell'evento. Non è chiaro se il blocco di WaPo e Guardian sarà permanente e temporaneo: la censura, tra l'altro, non rivela se stessa e i suoi motivi.

BY-NC-ND AL CUNO DIRITTI RISERVATI



SERVIZI AGGIUNTIVI

Buoni viaggio e per la spesa, sport e cinema Ora la sfida tra i big è anche sui super-premi

Tra i benefit abbonamenti a Sky e Infinity, sconti sui carburanti e libri

NUOVI SERVIZI|1

Eni scommette su film e calcio
Con Enel coupon sconti
settimanali per il tempo libero

NUOVI SERVIZI|2

Con A2A travel card da 25 euro,
Iren pensa alla palestra e E.On
al servizio di pronto intervento

■ Abbonamenti a Sky, concorsi a premi, raccolte punti per regali esclusivi. La liberalizzazione del mercato ha acceso la concorrenza tra gli operatori che fanno a gara per accaparrarsi clienti. L'ultima moda è quella di conquistarli con «ricchi premi e cotillons». Un po' come avviene già nel mondo della telefonia. «Questo perché a poco più di un anno di distanza dalla fine del mercato tutelato, prevista per luglio 2020, la concorrenza si gioca non solo sul lato tariffario - anche perché da questo punto di vista, potendo intervenire solo sul prezzo dell'energia, il margine di manovra per le società è ridotto - ma anche attraverso l'offerta di servizi accessori e di promozioni ad hoc sviluppate per intercettare nuovi clienti» spiega Silvia Rossi responsabile Energia di Facile.it.

Per esempio Eni fino al 14 luglio offre «Prova sky - Con l'energia di Eni gas e luce vivi l'emozione di Sky». La Promo prevede, per chi non è cliente Sky, la visione dei pacchetti Sky Tv, Sky Hd, Sky Famiglia, Sky Cinema, Sky Sport, Sky Box Sets e Sky Go Plus per 6 settimane e include il corrispettivo per l'intervento su impianto esistente o per il servizio di installazione standard a balcone o a tetto. Per chi è già cliente uno sconto del 50%, con valore pari a 194,4 euro in caso di adesione a Sky Cinema e pari a 182,4 euro in caso di

adesione a Sky Sport o Sky Calcio, su un pacchetto a scelta tra Sky Calcio, Sky Sport o Sky Cinema, non ancora incluso nell'abbonamento Sky, per un periodo di 24 mesi. Dal 25° mese il pacchetto scelto proseguirà al costo non promozionato. L'utility emiliano-piemontese Iren propone invece un programma di fidelizzazione dedicato ai propri clienti luce e gas attivi sul mercato libero. È un catalogo di vantaggi grazie al quale il cliente ha accesso ai migliori network per il fitness, il food, il tempo libero e lo sport. Inoltre, propone una serie di convenzioni con partner quali le stazioni di rifornimento TotalErg, Grimaldi Lines, La Feltrinelli.it, Infinity Tv, LoveTheSign, Msc Crociere, Musement, e Salmoiraghi&Viganò. Entrando a far parte del programma di fidelizzazione «Iren con te», inoltre, i clienti possono partecipare concorsi a premi riservati che mettono in palio esperienze ed eventi mondani e culturali. Anche Enel ha un programma di fidelizzazione, che non è legato ad un singolo prodotto, ma è aperto a tutti i clienti residenziali gas e luce. Enelpremia Wow! permette al cliente di partecipare semplicemente scaricando o aggiornando l'App Enel Energia (disponibile sull'App Store o su Google Play Store). Il programma si pone l'obietti-

vo di premiare i clienti Enel Energia ogni settimana una nuova sorpresa: un premio certo per tutti al momento dell'iscrizione al programma, ogni settimana coupon sconto da usare o da regalare ai propri amici presso aziende partner, concorsi a premio per forniture gratuite, gite fuori porta, biglietti cinema, vip pass in eventi sponsorizzati da Enel (ingressi Fai, week end a Matera) e, infine, iniziative speciali per ottenere bonus energia sulle proprie forniture, grazie ad una meccanica che intende premiare il cliente in base al numero di forniture e agli anni di relazione con Enel Energia. Dall'Emilia, alla Lombardia, l'offerta Extra2a prevede, per il mese di giugno (ossia per sottoscrizioni online dal 03/06/2019 al 30/06/2019), l'operazione a premi «Viaggia con A2A Energia!»: per ciascuna fornitura attivata, il cliente riceverà una travel card da 25 euro che potrà essere utilizzata con vari partner legati al mondo dei viaggi come ad esempio Best Western, SmartBox, FlixBus.

E.On regala Amazon Prime per un anno o la estende se si è già clienti (2 anni con la combinata luce e gas). Edison, infine, va sul pratico, e con Casa Relax prevede un servizio di pronto intervento operativo 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e il rimborso fino a 500 euro per due notti in hotel in caso di inagibilità dell'abitazione.

SF



RELAX
La spiaggia di Stintino in Sardegna, una delle località marittime simbolo dell'Italia



Joseph Simons

Un avvocato d'affari all'assalto dello strapotere di Big Tech

EUGENIO OCCORSIO, ROMA

Il presidente della Federal Trade Commission, l'Antitrust americano, mette sotto inchiesta Facebook e Amazon mentre il Dipartimento di Giustizia indaga su Google e Apple: è l'attacco finale su privacy e concorrenza

D all'esercizio più sofisticato di "psicometria" (la scienza che permette di prevedere gusti e preferenze basandosi sulle informazioni raccolte online) a una megamulta mai vista prima (si parla di cinque miliardi di dollari): a scommettere che questo sarà l'epilogo della corsa mozzafiato di Facebook sulle montagne russe della privacy è Joseph Simons, sessant'anni, avvocato d'affari di Washington nominato un anno fa da Trump presidente della Federal Trade Commission, l'autorità Antitrust. L'avvocato-presidente, che vive in una grande casa nei boschi della Virginia con la seconda moglie e i loro complessivi sei figli, ne ha fatto una missione, una ragione di vita. Lo scandalo Cambridge Analytica, è il suo mantra, non deve essere dimenticato ma reso l'occasione per un ripensamento sulla riservatezza delle informazioni nell'era dei social. Lo stesso atteggiamento inflessibile viene riservato a Google, il cui dominio nel mercato pubblicitario viene messo al vaglio, così come l'utilizzo che Mountain View fa della mole di dati personali di cui è in possesso.

IL CAMBIAMENTO

I primi a essersi resi conto che il vento sta cambiando sono ovviamente i capi di Big Tech, ma anche i legislatori di Washington. «Le leggi sono insufficienti - ricorda Simons - e vanno assolutamente riformate». Lo stesso statuto della Ftc, paradossalmente, è vecchio di più di cento anni (la fondazione è datata 1914) e ovviamente non è sufficiente per i tempi attuali. «Guardate all'Europa: sono molto più avanti di noi (e infatti già Bruxelles ha comminato diverse multe da centinaia di milioni, ndr) perché loro hanno il diritto in mente, noi il First Amendment (quello che garantisce la libertà d'espressione, ndr)», ha scandito Simons. L'artefice

di questo cambiamento epocale di vedute gira instancabilmente per congressi, conferenze, assemblee: e sempre batte su questo punto. «Siamo i poliziotti della privacy impegnati in un defaticante gioco di guardie e ladri, e siamo stanchi che siano sempre i ladri a correre più forte», ripete ad ogni possibile occasione (la frase esatta l'ha detta l'11 aprile a un forum sulla privacy organizzato dalla stessa Ftc). «Intendiamo far valere la legge con tutti gli strumenti possibili», ha aggiunto come se ci fosse bisogno di chiarire il suo pensiero. Per rendere concrete le sue vedute, Simons ha installato presso la Ftc una task-force con 17 funzionari espressamente dedicata alla "tutela della privacy" che si aggiunge ai tre uffici in cui è tradizionalmente articolata l'authority: quello che la protezione dei consumatori, quello per la competizione e quello per la ricerca economica che serve da supporto agli altri due. Tutto questo senza dimenticare le altre missioni dell'Antitrust, a partire dall'abuso di posizione dominante, e proprio negli stessi giorni sono finiti nel mirino per tale motivo altri giganti dell'hi-tech, da Google per il mercato pubblicitario ad Amazon per l'e-commerce fino a Apple per le sue politiche anticoncorrenziali legate alla distribuzione dell'iPhone. I contraccolpi in Borsa sono immediati e pesanti: in una sola giornata, lunedì 3 giugno, i quattro Big dell'hi-tech planetaria hanno lasciato sul terreno 139 miliardi di capitalizzazione, e hanno trascinato al ribasso del 3% l'indice Nasdaq. La sola Facebook ha perso in una settimana oltre il 10% del valore. Simons vuole una revisione del pacchetto legislativo antitrust Usa delle cui imperfezioni c'è stato chi si è approfittato: oggi le competenze - dalla concorrenza alla privacy - sono ripartite in modo non immune da confusioni e conflitti, fra la Ftc e il Dipartimento di Giustizia. Il se-

condo è titolare della concorrenza e infatti indaga sul motore di ricerca (così come su Apple) ma anche la Ftc (che in questa curiosa ripartizione ha "in carico" anche Amazon) ha una sezione dedicata al rispetto delle condizioni di libero mercato. Non mancano sovrapposizioni e sgambetti reciproci, ed è in direzione di una razionalizzazione - che vuol dire efficienza - che si muove il Congresso.

LE DIFFERENZE

La differenza, in punta di diritto, è nella diversa natura delle due istituzioni: «La Ftc è un'autorità amministrativa, il Department of Justice ha una funzione giurisdizionale», ci spiega Alberto Pera, già segretario generale dell'Antitrust, avvocato specializzato in materia con una lunga esperienza americana. «Significa che la Ftc ha il potere di comminare sanzioni contro le quali la controparte propone appello, e allora si va in giudizio. Il Department invece svolge un po' le funzioni di un pubblico ministero: fa le sue indagini e poi porta in giudizio l'azienda sotto accusa». In ogni caso, «le due istituzioni collaborano fra di loro, e la ripartizione di competenze di quest'occasione va sicuramente ricondotta alla complessità delle indagini e quindi al bisogno di concentrarsi ognuno su pochi casi concreti ripartendoseli», spiega Francesco Samperi, altro avvocato specializzato in materia nello studio LexJus Sinacta, all'inizio degli anni '90 nella prima squadra antitrust italiana. «Il diritto



to americano è sofisticato e attento, seguendo i dettami della scuola di Chicago, a distinguere fra acquisizione di una posizione di monopolio, che non è reato, e abuso della stessa». Il Dipartimento di Giustizia ha poteri più penetranti, e non a caso Simons chiede al Congresso di ampliare quelli della Ftc. La maggior multa comminata dalla commissione a una tech company è stata di 22 milioni nel 2012 a Google per mendace rappresentazione di alcune funzioni online: in quell'anno il gruppo fatturò 50 miliardi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La frase



Siamo come i poliziotti della privacy, impegnati in un defatigante gioco a guardie e ladri: siamo stanchi di vedere che i ladri corrono sempre più veloci di tutti

Focus



LO SCANDALO

All'origine della nuova offensiva antitrust Usa ci sono gli ultimi strascichi dello scandalo che ha scosso l'anno scorso il mondo della tecnologia: oltre 87 milioni di dati personali e riservati passarono in modo misterioso da Facebook a Cambridge Analytica, una società di lobbying fondata da un miliardario americano che insieme a Steve Bannon usò quei dati per influenzare in modo inappropriato il voto presidenziale americano nel 2016. Mark Zuckerberg durante una deposizione giurata al Congresso Usa (foto sopra) affermò di non essere a conoscenza di questo traffico ma s'impegnò anche a migliorare i meccanismi di tutela della riservatezza per gli utenti del social network. Operazione che, a detta delle autorità americane, sta procedendo troppo a rilento. Intanto sono finiti sotto accusa Google e altri giganti, stavolta per non aver rispettato le norme sulla concorrenza

Innovazione

MONOPOLI NEL MIRINO

Per combattere le false notizie i big del web dovrebbero rendere obbligatoria l'identificazione di chi posta, verificare i contenuti e prendersi la responsabilità editoriale. Succederà? Vedremo. Dopo le multe, come quella da 3-5 miliardi che incombe su Fb, l'Antitrust Usa potrebbe provare a smembrare i giganti troppo potenti. Come negli anni Ottanta...

LA FINE DELLE FAKE NEWS? PAGHERANNO FACEBOOK & CO.

Dopo l'inchiesta della Federal Trade Commission del 2013 a entrare in campo è direttamente il reparto del Dipartimento di Giustizia

di **Gustavo Ghidini**
e **Daniele Manca**

L'Europa ha battuto il ritmo. Ma ora anche gli Stati Uniti sono sempre più preoccupati del potere accumulato negli anni dai giganti del web. La settimana scorsa si è avuta notizia che dopo l'inchiesta della Federal Trade Commission del 2013, a entrare in campo è direttamente il reparto del Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti. L'ufficio guidato da Makan Delrahim starebbe preparando un'indagine sul potere di mercato di Google. Atto significativo perché lo stesso Delrahim, di fede repubblicana e a suo tempo lobbista proprio per la casa di Mountain View, ha sempre ritenuto esagerati i timori di chi riteneva i titani del web troppo grandi. Non è un mistero che Facebook stia rischiando una multa tra i 3 e i 5 miliardi di dollari per il caso di Cambridge Analytica. Ed è quest'ultima vicenda che rischia di essere sottovalutata dai big della tecnologia.

Fare in modo che ci siano leggi antitrust adatte al 21esimo secolo non è semplice. Ma ci si arriverà prima o poi. I problemi sorgono quando grandi gruppi o aziende iniziano a far inceppare i meccanismi di funzionamento degli Stati. Se poi a essere inceppato è il meccanismo principale alla base delle democrazie e cioè la formazione dell'opinione pubblica e quindi il voto, l'intervento della politica a quel punto può diventare molto duro. Se non altro per impedire quello che in una democrazia si teme di più: la manipolazione degli elettori. Tanto più se questo avviene attraverso il fenomeno delle fake news.

«Colui che inganna troverà sempre chi si lascerà ingannare»: Niccolò Machiavelli ci dà una delle sue lezioni di realismo valida anche per le fake news di oggi. In realtà, non di oggi: il nome è nuovo, ma il fenomeno è storico: dalla «donazione di Costantino» ai

«protocolli dei Savi di Sion», all'incendio del Reichstag ad opera dei comunisti... Ed è un fenomeno che fa perno con tanto maggior successo quanto più i «messaggi» parlano alla pancia, alle paure, alle superstizioni, all'odio. Hitler, che di manipolazione delle masse si intendeva, scrisse che quanto più una bugia è grande, tanto più verrà creduta. Ed è innegabile che il fenomeno sia ingigantito, oggi, da una comunicazione «digitale» e da social network che da un lato concentrano in poche «mani giganti» il controllo (raccolta e diffusione di informazioni e dati), dall'altro convertono in «oro pubblicitario» i dati personali (e i derivati «profili»), raccolti grazie all'amo dell'accesso «gratis» alle varie «app». Tanto più che per lo stesso fine, accolgono e fanno circolare una enorme mole di opinioni lanciate in rete da una massa anonima spessissimo priva di base razionale.

Manipolazioni

Che le fake news siano sempre esistite non deve costituire un alibi per i colossi dell'hi-tech: i quali, guarda caso, sottovalutano il fatto che si potrebbe ridurle fortemente, all'insegna di elementari principi etici, e con l'ausilio di mezzi tecnici. Che esistono e vanno quindi attivati subito. Anzi, con ancor più urgenza, a fronte della sinistra «evoluzione» che ha portato alle «deep fakes»: le manipolazioni dell'immagine e della voce di personaggi autorevoli per attribuire loro atti e opinioni assolutamente inventate. È appena successo con Nancy Pelosi, la presidente dei Democratici alla Camera dei deputati Usa, che ha accusato Facebook di mentire ai cittadini perché il social network si era rifiutato di togliere un video che era stato manipolato per dare l'impressione che lei biascicasse. Un esempio di cattiva volontà?

Verifiche

Di sicuro la possibilità di intervento per dare scacco alle fake c'è. Bastano tre mosse.



La prima (un corollario dell'etica della responsabilità), è l'identificazione di chi posta. La nostra casa, il nostro pc non possono essere il porto franco per mandare impunemente, protetti da anonimato o falsi nomi, sfuggendo ad ogni responsabilità, ogni genere di fandonie, insulti, istigazioni. Che differenza di regole può giustificarsi rispetto al regime della stampa, sempre soggetta, come è giusto, a responsabilità ben identificate? La seconda mossa (un corollario del dovere morale di non dire il falso) è quella di attivarsi per verificare quanto affermato. È il cosiddetto *fact checking*, che già qualche piattaforma attua, o dice di attuare, per non rischiare pur improbabili guai giudiziari o amministrativi, e soprattutto «antipatie sociali». Ma qui bisogna intendersi: non esiste né si deve cercare un qualsiasi «tribunale della verità». Si deve semplicemente bandire ciò che non è seriamente dimostrato e la dimostrazione incombe a chi dice. In altre parole, la «verità» da verificare va intesa a stregua di serietà argomentativa, tranne eccezioni assurde, come «la terra è piatta».

Sarebbe poi necessaria una terza mossa, figlia della cultura e dell'etica illuminista: valorizzare il confronto fra idee, posizioni ed opinioni diverse: postulato per giungere a «pensare con la propria testa». Motori di ricerca e *social network* dovrebbero proporre informazioni e orientamenti in modo dialettico: alla affermazione X far seguire una opposta o comunque diversa. Lo si può fare adottando algoritmi «socratici» — già lo fa il motore di ricerca inglese Socrates — che consentano, ad esempio, di mettere in rete immediatamente dopo una opinione *no vax* la contraria posizione dell'Istituto superiore di Sanità: senza aspettare che la prima venga validata da centinaia di *like* che relegano la seconda fuori del radar dell'attenzione degli utenti della rete.

Verrebbe tuttavia meno (e sarebbe bene!) il principio ai quali i big del tech sono strenuamente attaccati e cioè quello di essere solo piattaforme di distribuzione non responsabili per ciò che fanno circolare. Ed è l'ultima cosa cui vorrebbero rinunciare. Con un rischio evidente che le indagini che dall'Europa si stanno estendendo all'America abbiano un esito tale da mettere in discussione la forma attuale dei colossi. Negli anni Ottanta ne fece le spese l'At&t spezzata in tre tronconi. D'accordo che nel frattempo corrono i profitti e da bravi monopolisti, ognuno nel suo campo preferisce correre il rischio. Ma finché si tratta di multe si possono sempre mettere a bilancio, come fatto da Google, tra i costi operativi. Questa volta però il gioco si potrebbe fare ben più pesante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tim e Vodafone alla riscossa I brand low cost battono Iliad

I prezzi praticati (6,99 euro al mese) da Kena e ho.mobile sono i più bassi. La contro offensiva di Fastweb e di Wind 3

IL MERCATO

Ci sono i comparatori web e le occasioni delle super-offerte agli ex clienti

Maddalena Camera

■ Cosa sta succedendo nelle tariffe di telefonia mobile? Ebbene dopo l'arrivo sul mercato, l'anno scorso, di Iliad come quarto operatore, i grandi gestori Tim e Vodafone si sono attrezzati per far fronte all'onda d'urto delle tariffe ipercompetitive della società francese. In pratica hanno aperto dei marchi low cost ho.mobile per Vodafone e Kena mobile per Tim che gli permettono di fare prezzi davvero competitivi. Per avere un'idea delle tariffe migliori per la telefonia mobile basta usare uno dei portali online che permettono di fare una efficace comparazione tariffaria.

In questo modo è possibile confrontare varie offerte in base a diversi parametri, come i minuti di chiamate richieste, gli Sms inclusi, e il numero di giga per il traffico dati. La sorpresa facendo un confronto tariffario per individuare la tariffa migliore per chiamate illimitate come pure gli Sms e 50Gb di internet è che al primo posto non c'è Iliad ma ho.mobile di Vodafone con 6,99 euro al me-

se a pari merito con Kena, l'operatore di Tim che offre la stessa tipologia di servizi allo stesso prezzo. Leggermente più cara Iliad che propone 50Gb, chiamate e Sms illimitati al costo di 7,99 euro.

E poi c'è Fastweb, che oltre alla banda ultralarga fissa, fa l'operatore virtuale con Tim e per 7,95 euro al mese dà 30Gb, 1.000 minuti di chiamate e 100 Sms.

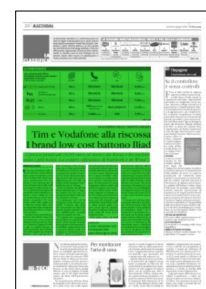
Da sottolineare che i siti dei comparatori, come Facile.it o SoStariffe, si basano sulle offerte che sono presenti nei listini ufficiali dei rispettivi operatori e che sono pubblicamente accessibili anche sui rispettivi siti web.

Ciò significa che i comparatori non prendono in considerazione alcune offerte speciali formulate dai vari gestori, come le promozioni «Winback», ideate per far tornare i propri ex clienti e quelle molto aggressive, formulate per accaparrarsi i clienti provenienti da uno o più operatori specifici. Queste particolari offerte, infatti, sono attivabili solitamente soltanto dietro invito da parte degli operatori che le hanno formulate, solitamente tramite un contatto telefonico o un Sms o recandosi in negozio. Un'altra soluzione è quella di guardare online le tariffe degli operatori. In questo caso si possono trovare offerte mirate a determinati segmenti di clientela co-

me Tim young senza limiti dove con 14,99 euro al mese si possono avere, oltre alle chiamate a agli sms illimitati, anche 60Gb di traffico online mentre quello verso chat e social network è gratuito. Ma anche Vodafone propone una tariffa simile allo stesso prezzo: Unlimited 4xPro.










Wind punta invece su tariffe particolari per chiamare dall'Italia all'estero per 200 minuti al mese a prezzi competitivi. Si chiama Call your Country Premium. Oltre l'opportunità di chiamare all'estero questa tariffa permette di avere 40Gb di traffico Internet, minuti illimitati verso Wind, 500 minuti verso tutti e 200 minuti verso una serie di Paesi, tra cui il Bangladesh, il Pakistan e persino la lontana isola di Guam nell'oceano Pacifico (che è però territorio statunitense).

Tre invece con 11,99 euro al mese permette chiamate e Sms illimitati e 60Gb di Internet. Oltre alle offerte tariffarie ci sono quelle per gli smartphone. Anche i siti di comparazione permettono di vedere quali sono le offerte migliori anche sul fronte dell'hardware. In questo modo è possibile restringere la ricerca ai terminali di una determinata marca o addirittura a un modello preciso di smartphone, così da visualizzare le offerte che consentono di acquistare i terminali selezionati a rate.



A CONFRONTO

Una selezione delle offerte di telefonia cellulare meno costose disponibili sul mercato (dati su base mensile)

	 INTERNET	 CHIAMATE	 SMS	 PREZZO
 KENA (GRUPPO TIM)	50 GB	Illimitate	Illimitati	6,99 euro
 HO.MOBILE (GRUPPO VODAFONE)	50 GB	Illimitate	Illimitati	6,99 euro
 ILIAD	50 GB	Illimitate	Illimitati	7,99 euro
 WIND 3	40 GB	500 minuti in italia 200 all'estero	Non compresi	11,99 euro
 FASTWEB	30 GB	1.000 minuti	100	7,95 euro

L'EGO - HUB

LE PROPOSTE VOCE E DATI

Così il telefono di casa costa meno di 40 euro

Ma occhio alle clausole

Le offerte di Tim, Vodafone, Wind, Fastweb e Tiscali. La disattivazione? Fino a 130 euro

CONCORRENZA

L'attivazione è spesso gratuita. Più omaggi per conquistare i clienti

Cinzia Meoni

■ Dopo luce, gas e acqua, è la telefonia e in particolare il traffico dati per la casa l'urgenza più avvertita dagli italiani: la rete in fibra ottica (dove disponibile) o l'Adsl, consentono di lavorare, guardare film, sport e programmi televisivi, giocare con i videogame, scegliere la propria musica preferita.

La differenza di costo tra un'offerta sul solo traffico dati rispetto a una proposta comprensiva delle telefonate dal fisso è spesso ridotta su base mensile: 3 euro per Fastweb, 4 per Wind e 5 per Vodafone.

Alla vigilia dell'estate però le offerte non mancano. La prima domanda da porsi è se e quanto si utilizza il fisso e il cellulare per capire se convenga valutare una formula a pacchetto.

Fastweb, nella promozione accessibile via web ancora per poco, offre per 27,95 euro al mese la navigazione Internet illimitata alla massima velocità disponibile nell'area (fino a un Giga al secondo), il modem e un servizio a scelta incluso per tre mesi. Per pochi euro in più, a un canone di 30,95 euro al mese, l'operatore include anche le chiamate nazionali verso rete fissa. Vodafone Unlimited, a 37,9 euro al mese, permette invece di navigare fino a 1 Giga

nelle città con copertura Ftt, e offre telefonia fissa e mobile. Si tratta di soli dieci euro in più della tariffa base comprensiva del traffico dati illimitato e di una sim dati con 30 GB al mese per navigare anche fuori casa: le chiamate dal fisso in questo caso sono a consumo a meno che non si scelga di includerle per 5 euro in più al mese. Con Unlimited Vodafone infine al cliente è offerta PlayStation Plus per 12 mesi.

Non mancano poi formule «a pacchetto» che, insieme al traffico dati alla telefonia, offrono anche servizi aggiuntivi. Fastweb per 20,9 euro al mese per i primi sei mesi se raggiunto dalla rete dell'operatore (altrimenti la tariffa sale a 32,9 euro al mese) e successivamente a 62,35 (e in mancanza della rete a 67,35 euro) offre il traffico dati ultraveloce fino a 1 Giga e l'abbonamento a Sky (i canali cinema e sport devono essere aggiunti a parte). Con 24,95 euro al mese per i primi 24 mesi (poi 34,95 euro al mese oltre a Internet ultraveloce, alle chiamate incluse verso i numeri nazionali si ha FastEnergy di Eni gas e luce.

È poi consigliabile verificare le proprie abitudini di consumo per valutare la tecnologia richiesta e la velocità di ricezione.

Tim ha lanciato proprio oggi l'offerta Tim Super Fibra che per 35 euro al mese per un anno (dal secondo anno 45 euro), offre la connessione veloce della fibra (fino a 1 Giga), il modem, Tim Vision

e una opzione a scelta sempre inclusa tra Safe Web Plus, Smart Home, Tim Vision Plus, Assistenza e Voce. Il cliente di Tim Super Fibra può aggiungere le altre opzioni con altri 5 euro in più al mese per ciascuna (ma il primo è gratuito).

Per chi non è ancora in copertura fibra, Tim propone Tim Super Mega (Fttc, fibra fino alla centralina su strada) a 35 euro al mese per il primo anno che poi salgono a un canone di 40 euro e Tim Super Adsl a 35 euro al mese.

Infine è bene leggere i contratti con attenzione per verificare: i costi di attivazione (la maggioranza degli operatori prevede promozioni a costo zero); i costi di disattivazione (attenzione: potrebbero sfiorare i 130 euro); l'eventuale vincolo contrattuale a numero predeterminato di mensilità; i servizi accessibili con un unico canone e l'eventuale noleggio del modem.

Ma i gestori per allettare i clienti, giocano anche la carta dei «regali»: come la sim da 30 Gb, che Vodafone aggiunge alle sue due offerte (27,90 euro al mese per solo Internet e 32,90 con chiamate illimitate incluse). Wind garantisce gli stessi servizi per 31,98 euro al mese e aggiunge un abbonamento al mobile con chiamate illimitate e ben 150 Gb. E poi c'è Tiscali, la meno onerosa con 24,95 euro al mese per Internet, chiamate illimitate, 60 minuti di chiamate verso telefoni fissi internazionali e 6 mesi di abbonamento a Infinito.



PRINCIPALI INDICATORI MACRO

Dati in %	Pil			Inflazione		Disoccupazione		Deficit Pil		Bond governativi		Dati in %	Pil			Inflazione		Disoccupazione		Deficit Pil		Bond governativi	
	Ultimo trim.	2019*	Ultimo mese	2019*	2019*	2019*	A 10 anni	2019*	A 10 anni	Ultimo trim.	2019*		Ultimo mese	2019*	2019*	A 10 anni	2019*	A 10 anni	2019*	A 10 anni	2019*	A 10 anni	
Usa	+3,1	+2,2	1,9 (Mar)	2,2	3,8 (Mar)	2,6	2,5					Gran Bretagna	+1,4	+1,0	1,9 (Mar)	1,8	3,9 (Gen)****	4,1	1,2				
Cina	+6,4	+6,3	2,3 (Mar)	2,5	3,7 (Q1)**	0,2	3,2****					Area euro	+1,2	+1,3	1,4 (Mar)	1,3	7,7 (Mar)*	3,2	-				
Giappone	+0,3	+1,0	0,5 (Mar)	1,1	2,5 (Mar)	3,9	-0,1					Italia	+0,1	+0,1	1,1 (Apr)	0,9	10,2 (Mar)	2,1	2,6				
Brasile	+1,1	+1,5	4,6 (Mar)	4,0	12,7 (Mar)**	1,3	7,1					Russia	+1,5	+1,6	5,3 (Mar)	4,9	4,7 (Mar)**	6,5	8,2				

Fonte: The Economist

*previsione **dato non stagionalizzato ***rendimento a 5 anni ****ultimi 3 mesi

L'EGO - HUB

VADEMECUM

PRIMA DI SCEGLIERE L'OPERATORE TELEFONICO

- 

Verificare le proprie abitudini di consumo tra traffico voce e dati
- 

Controllare l'effettiva copertura del servizio in fibra ottica o Adsl
- 

Leggere attentamente le clausole del contratto (eventuali vincoli a un predeterminato numero di mensilità, costi di disattivazione)

Documento di identità valido dell'intestatario della linea



PER PROCEDERE ALL'ATTIVAZIONE È BENE AVERE A DISPOSIZIONE

Indirizzo presso cui verrà attivata la nuova linea



Una bolletta precedente da cui recuperare il codice di migrazione



Un codice Iban per effettuare l'addebito dei rinnovi dell'abbonamento



L'EGO - HUB

Imprese

I NUOVI CHAMPIONS

A Napoli

Un acceleratore del futuro:
la scommessa di Tim nel Suddi **Diana Cavalcoli**

Industria 4.0, cyber security, smart city e cloud. A Napoli è da poco aperto il nuovo Tim Wcap, un coworking pensato per «rilanciare la cultura dell'innovazione del Sud Italia». Il polo, che si estende su 200 metri quadrati, si aggiunge alla rete di centri ideati da Tim e presenti a Milano, Bologna, Roma e Catania per venire incontro alle esigenze di centinaia di lavoratori.

La struttura napoletana si propone come Innovation Hub, realizzato in partnership con Cisco Italia e l'Università Federico II. E punta ad attrarre talenti in ambito tecnologico, forte del fatto che la Campania ha dimostrato una grande vocazione all'impresa digitale: le startup innovative sono l'8% del totale e per numero il territorio regionale è al quinto posto in Italia. Il polo, inaugurato ad aprile, sta già diventando «una casa» per startupper, ricercatori, liberi professionisti e imprenditori.

L'obiettivo è sviluppare un ecosistema in grado di creare valore sia per i partner sia per le neo imprese che avranno a disposizione strumenti tecnologici, piattaforme e soluzioni

digitali. Tra questi, la rete 5G indoor disponibile per la prima volta a Napoli.

All'interno di TimWCap vengono selezionate e sviluppate nuove idee e progetti che potenzieranno la rete imprenditoriale dedicata all'innovazione del Paese, avvalendosi anche della collaborazione di un incubatore locale come Campania NewSteel. Il centro comprende poi spazi pensati per il networking con gli attori dell'innovazione, nonché aule per l'organizzazione di workshop ed eventi.

Tim scommette con forza sull'*open innovation* e sull'*open collaboration*. Concetti che si declineranno nei prossimi mesi in numerose attività tra cui le Call for Startup, i *contest* dedicati alle imprese in erba, o le Call for Solutions, pensate per startup già sviluppate e in grado di risolvere problematiche specifiche.

Sono poi in programma le maratone Hackathon, le competizioni per la generazione rapida di nuove idee, e i Bootcamp, laboratori di confronto intensivo su temi quali la sostenibilità, l'efficienza tecnologica in città, la digitalizzazione delle imprese e, ovviamente, l'industria 4.0.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Eresie digitali

LA VICENDA DI AT&T E LE TELECOM EUROPEE



di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

[@Segantini](https://twitter.com/Segantini)

La vicenda del gigante At&t esemplifica molto bene la sfida del fare telecomunicazioni al giorno d'oggi. La storica Ma Bell — l'ex monopolio americano smembrato e poi gradualmente riaccorpato, la vecchia società diventata nuova, anzi nuovissima, sotto le energiche cure del Ceo Randall Stephenson — oggi non è più solo un colosso telefonico, ma anche un big della televisione (con Hbo), del cinema (Warner Bros.), dell'informazione (Cnn). Degli ex monopoli nati tra fine Ottocento e inizio Novecento, è il gruppo che si è spinto più in là sulla strada della «convergenza», cioè la possibilità di offrire tutta la gamma dei servizi di comunicazione digitale in qualunque momento e in qualunque luogo. Alcuni abbonamenti mobili di At&t, per esempio, includono le serie tv di Hbo come «Game of Thrones». Stephenson prevede un nuovo passo avanti entro quest'anno: introdurre il video streaming. Che porterà l'azienda telefonica a competere con i nuovi titani come

Netflix, Hulu (cioè Disney) e Amazon. La strada scelta — diventare un ecosistema mediatico completo — è ambiziosa e impervia. La reinvenzione di At&t è considerata la più vasta e profonda riorganizzazione in atto nelle grandi aziende Usa. E anche la più costosa: con l'acquisto di DirectTV nel 2015 (67 miliardi di dollari) e di Time Warner nel 2018 (104), la società ha accumulato un debito di 200 miliardi di dollari. Tale da rendere dubbiosi gli investitori sulla bontà della strategia, com'è dimostrato dall'andamento stagnante del titolo. Tra gli scettici — sentiti dalla rivista Fortune — si colloca anche il celebre investitore Warren Buffett, secondo il quale il gioco della convergenza è «troppo duro». Se lo dice lui... Tutto questo capita a un'azienda che opera su un mercato di 330 milioni di persone con tre soli concorrenti (Verizon, Sprint e T-Mobile). E lascia capire quanto sia più difficile la partita per gli operatori europei come Telecom Italia, Orange e Deutsche Telekom, che devono affrontare le stesse trasformazioni ma con una concorrenza molto più alta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA SVOLTA DEL BISCIONE

MEDIASET VA IN EUROPA CASA IN OLANDA

Fusione Italia-Spagna, trasferimento della holding ad Amsterdam: i piani di Pier Silvio Berlusconi per la crescita estera

di **Maria Elena Zanini**

Un passo dopo l'altro Mediaset sta concretizzando quanto aveva annunciato Pier Silvio Berlusconi qualche mese fa: «È tempo per l'espansione all'estero». Alla fine di maggio l'acquisizione del 9,9% della tedesca ProSiebensat.1, venerdì scorso il colpo grosso: la nascita di una «casa della televisione europea», ossia Mfe-MediaForEurope, holding con sede ad Amsterdam, nella quale saranno incorporate Mediaset e Mediaset Espana. Già da novembre si susseguivano notizie che parlavano di un possibile trasloco che avrebbe posto il gruppo nel cuore dell'Europa. Annunciando la mossa, Piersilvio Berlusconi ha confermato: «Dopo questo primo passo anche altri alleati si uniranno alla nuova casa della tv europea. Ecco perché mi sento di dire che con MediaForEurope da un'eccellenza italiana parte una sfida europea». La sorella, Marina, presidente Fininvest, ha rincarato: «È un giorno da ricordare e con grande orgoglio».

L'operazione

Con l'operazione annunciata venerdì, viene varato un reverse merger del 100% del gruppo Mediaset nella newco olandese, quotata a Milano e Madrid (la sedi fiscali restano nei paesi d'origine) creando una piattaforma societaria europea aperta a possibili soci, con tre rami operativi: uno italiano, uno spagnolo e uno tedesco.

Il Biscione si presenterà sul mercato (per eventuali operazioni future) come un gruppo internazionale che somma in sé i singoli asset, valorizzando i business spagnolo e tedesco, schiacciati dentro la valutazione tutta italiana di Mediaset, ora sottocapitalizzata. Entro il 2023 il gruppo conta di realizzare efficienze e risparmi di costi per oltre cento milioni mentre sotto il profilo della go-

vernance dopo la recente introduzione del il voto maggiorato — confermando così la propria posizione di forza (Berlusconi con Fininvest possiede il 45,89% di Mediaset) contro quella dei francesi di Vivendi che hanno il 28% ma solo il 9,9% con diritto di voto — ha annunciato azioni a voto speciale per gli azionisti di lungo periodo della nuova società olandese. La famiglia Berlusconi via Fininvest avrà oltre il 35%, seguita dalla Simon Fiduciaria con oltre il 15%. Per Vivendi, che pure avrebbe il 7,7% della holding, si apre la fase delle scelte, potendo decidere di esercitare il recesso, con il trasferimento della sede legale. La posizione francese resta tuttavia un'incognita, soprattutto dopo la decisione di Vincent Bolloré di comprare attraverso Canal+, controllata da Vivendi, la pay tv M7 in chiave anti Netflix, mossa che porta gli abbonati di Canal+ a 20 milioni in Europa.

Mercati internazionali

Per Mediaset l'obiettivo è quello di creare valore nell'immediato, per poi orientarsi a operazioni più ampie in futuro, in un'ottica sempre più internazionale, parola chiave nel panorama del Biscione. Il mercato del resto deve confrontarsi ormai con colossi del calibro di Disney che ha acquisito la 21 Century Fox e che sta lanciando la propria piattaforma streaming, o con il tandem At&t-TIME Warner. Senza dimenticare ovviamente Netflix e Amazon &co. Tutti protagonisti che possono contare su un pubblico globale e su investimenti miliardari. Un recente studio di EY ha descritto in numeri quello che sta succedendo: le principali piattaforme in streaming (Netflix, Amazon, Tim Vision, Now Tv, Infinity, Eurosport) in sei mesi hanno visto crescere del 18% gli abbonamenti a 8 milioni complessivi. Il tutto a danno dei broadcaster tradizionali che devono far fronte a un lento

stillicidio di utenti, calati di oltre 800 mila unità nella prima serata. I piani internazionali del Biscione puntano senza dubbio ad arginare le perdite nel quadro di una trasformazione che intende renderlo un polo aggregante.

Da chiarire ancora alcune «questioni tedesche». Innanzi tutto se Mediaset potrà ancora incrementare la quota in ProSiebensat, e quale ruolo potranno ritagliarsi Pier Silvio Berlusconi e i manager Mediaset, soprattutto se, come sembra, Max Conze il ceo del network tedesco resterà saldamente al suo posto. Quello che è certo è che al momento l'ingresso di Mediaset non prevede un coinvolgimento diretto del Biscione nei piani del gruppo tedesco. Conze si è limitato a dire che considerano l'investimento di Mediaset «un voto di fiducia nella nostra strategia e nel nostro team». Nel frattempo BlackRock che deteneva il 7% di ProSiebensat.1, ha ridotto la propria quota portandola al 4,67 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vertici Pier Silvio Berlusconi, amministratore delegato di Mediaset



ELISABETTA RIPA L'Ad di Open Fiber: "Con Tim valutiamo forme di aggregazione o collaborazione, le possibilità restano molteplici"

“Solo una rete indipendente potrà garantire tutti”

Open Fiber a dicembre sarà al 40% del suo piano. La fusione tra le reti? C'è il nodo antitrust

INTERVISTA

FRANCESCO SPINI
MILANO

«Abbiamo dimostrato di saper lavorare per il bene del Paese: negli ultimi due anni abbiamo investito nello sviluppo della banda ultra larga 1,3 miliardi di euro, su un totale di 6,5 miliardi che contiamo di impiegare entro il 2023». Elisabetta Ripa, ad di Open Fiber, appare soddisfatta: «Grazie agli accordi siglati con gli operatori abbiamo raggiunto il 55% della quota di mercato delle connessioni a banda ultra larga, a questi a breve si aggiungerà Sky, chiaro segnale della sostenibilità del nostro business». Intanto si prepara alla fase due già lanciata dal governo per coprire le aree grigie del Paese, quelle dove le autostrade digitali ci sono ma sono ancora insufficienti: «Siamo pronti a fare la nostra parte». **Dottoressa Ripa, l'Italia sta uscendo dal suo medioevo tecnologico?**

«Per colmare il divario con l'Unione Europea ci vorrà ancora del tempo: se guardiamo ai dati 2017, gli ultimi censiti, la copertura della rete ultra veloce è del 22% contro il 58% della media Ue. Ma le cose stanno cambiando in fretta, l'Italia sta accelerando più di altri Paesi, cresciamo del 40% anno su anno contro il 15% medio in Europa».

Come procede l'attività di

Open Fiber?

«Lavoriamo a velocità sostenuta: a fine anno saremo al 40% del piano da 20 milioni di case e uffici da collegare entro il 2023».

Dove siete arrivati?

«Nelle 270 città delle aree più popolate stiamo commercializzando i servizi in 80 comuni che diventeranno 150 entro fine anno. Nelle aree bianche, impropriamente chiamate a fallimento di mercato, procediamo in linea con i programmi concordati con Infratel, contiamo di aprire altri 1500 cantieri, terminare i lavori in circa 800 comuni nel 2019 e avviare la commercializzazione tra alcune settimane appena completati i collaudi».

Il governo (ai tempi c'era Renzi) ha centrato l'obiettivo creando Open Fiber?

«Ritengo che l'innovazione tecnologica debba essere guidata e stimolata anche dalle politiche industriali. Per il Paese è strategico recuperare il divario storico con l'Europa e non so se si sarebbe potuto fare altrettanto in assenza di competizione. Anche l'attuale Governo e Parlamento stanno lavorando in tal senso».

Vuole dire che Tim da sola non bastava?

«Non mi piace parlare degli altri, ma indubbiamente Tim negli ultimi anni ha mostrato una ridotta capacità di investimento nelle reti fisse di nuova generazione, rispetto ai suoi pari come Telefonica che da tempo in Spagna ha realizzato una propria rete in fibra, o Orange che in Francia già nel 2016 aveva investito in maniera significativa, entrambe con la stessa soluzione adottata da Open Fiber, l'FttH. La competizione fa bene, ancora meglio la focalizzazione che caratte-

rizza il nostro impegno».

Il prossimo capitolo si chiama rete unica: dal fronte Tim l'ad Gubitosi professa ottimismo. E lei?

«Stiamo parlando di una società quotata, è doveroso astenersi da ogni commento. Abbiamo un tavolo aperto per valutare forme di aggregazione o collaborazione, le possibilità sono molteplici».

Da manager quale soluzione preferirebbe?

«Qualunque possa rendere organico e veloce lo sviluppo dei servizi in fibra nel Paese, con redditività, efficienza e sostenibilità per tutti gli attori coinvolti».

Tim dice di voler mantenere una forma di controllo sulla rete. Se la vostra infrastruttura confluisse in un operatore verticalmente integrato sarebbe un problema?

«Il tema è posto anche dal nuovo codice europeo delle comunicazioni, che individua nel modello "wholesale" puro, che non opera nei servizi ma gestisce solo l'infrastruttura, quello che meglio può dare a tutti la capacità di competere ad armi pari. Ciò significherebbe che solo l'indipendenza potrebbe garantire parità di trattamento e accesso alla rete. Il controllo, soprattutto se totalitario, no».

L'Antitrust, a suo parere, non avrebbe nulla da dire in caso di una fusione tra le reti?

«È sicuramente un tema sul tavolo. La rete unica, da un lato, è utile per evitare duplicazioni di investimenti e migliorare il coordinamento delle coperture. Dall'altro la regolamentazione italiana, come quella comunitaria, da sempre promuove la competizione tra infrastruttu-



re. È chiaro che le concentrazioni non sono mai ben viste dal regolatore, perché portano a forme di dominanza».

Sa cosa dicono i maligni? Che la fusione con Tim servirebbe per nascondere le debolezze prospettiche di Open Fiber. Come risponde?

«Io ho sentito anche la malignità opposta. Per quanto ci riguarda, ricordo semplicemente che alla fine dello scorso anno, 14 banche, la metà delle quali internazionali, hanno deciso di finanziare il nostro progetto con 3,5 miliardi e senza garanzie. Nessuna banca l'avrebbe fatto se non ritenesse sostenibile e profittevole il nostro piano».

È ancora convinta della necessità di «spegnere» al più presto la rete in rame?

«Entro il 2025 più dell'80% della popolazione dovrà essere raggiunto dalle nuove reti. Le agende digitali italiana ed europea puntano a questo. Ritengo che l'addio al rame sarà la naturale conseguenza». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



ELISABETTA RIPA
AMMINISTRATORE
DELEGATO OPEN FIBER



Lavori di scavo per la posa della fibra ottica