

## Rassegna del 10/07/2019

\*\*\*

<b>Messaggero</b>	<b>9</b> I consumi frenano a maggio resiste il commercio on line	<i>R.Ec.</i>	<b>1</b>
<b>MF Fashion</b>	<b>2</b> Analisi - Il 53% delle vendite sarà sul web in 10 anni	<i>Ferraro Martina</i>	<b>2</b>
<b>Sole 24 Ore - Focus</b>	<b>6</b> All'Agenzia i dati delle vendite online	<i>...</i>	<b>3</b>
<b>Mf</b>	<b>10</b> Giglio gira l'area media a un partner spagnolo	<i>...</i>	<b>4</b>
<b>MF Fashion</b>	<b>2</b> Massenet: «L'intelligenza artificiale diventa bespoke»	<i>Camurati Federica</i>	<b>5</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>44</b> Le ali del futuro	<i>Di Leo Nicolò</i>	<b>6</b>
<b>Mf</b>	<b>13</b> Milano Finanza Digital Week, chi farà entrare l'Italia nel futuro senza contanti - Quando il cashless si fa business	<i>Bonadies Laura</i>	<b>9</b>
<b>Panorama</b>	<b>112</b> Dj Koh «Vi racconto i telefoni dei prossimi 10 anni»	<i>Perna Mark</i>	<b>11</b>
<b>Panorama</b>	<b>114</b> Pier Giorgio Furcas «La riscossa di Huawei»	<i>Morello Marco</i>	<b>13</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>15</b> Ericsson sfida la Cina con il 5G made in Europe - Ericsson, così l'Europa sfida la Cina sul 5G	<i>Biondi Andrea</i>	<b>15</b>
<b>Mf</b>	<b>4</b> Tutta Mediaset sbarca su TimVision - La Champions va su TimVision	<i>Follis Manuel</i>	<b>17</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>16</b> Fisco digitale, questione strategica per l'Italia - Italia più attiva nel definire la tassazione dei colossi del web	<i>Catania Elio</i>	<b>19</b>
<b>Il Fatto Quotidiano</b>	<b>17</b> I lavoratori trasferiti, cioè ricattati - Quei troppi trasferimenti sospetti: quando scatta il ricatto sul lavoro	<i>Rotunno Roberto</i>	<b>21</b>
<b>ESTERA</b>			
<b>Financial Times</b>	<b>12</b> Instagram introduce funzioni anti-bullismo	<i>Coulter Martin</i>	<b>23</b>

# I consumi frenano a maggio resiste il commercio on line

## IDATI

ROMA I consumi non ripartono e sul commercio si allungano nuove ombre con ricadute negative anche nella grande distribuzione, mentre l'unico comparto in netta crescita si conferma quello del commercio elettronico. A maggio le vendite al dettaglio hanno segnato una diminuzione congiunturale dello 0,7% in valore e dello 0,8% in volume. La rilevazione dell'Istat mette in evidenza come la flessione sia generalizzata e abbia coinvolto sia le vendite dei beni alimentari (-1,0% in valore e -1,1% in volume) sia quelle dei prodotti non alimentari (-0,5% in valore e -0,6% in volume). Su base annua, si è registrato un calo dell'1,8% in valore e dell'1,5% in volume con una diminuzione sia per la grande distribuzione (-0,4%) sia per i piccoli negozi (-3,6%). Continua invece l'ascesa del commercio via Internet con un +10,6% e segnano una crescita le vendite dei discount alimentari (+2,2%). Il calo delle

vendite riguarda quasi tutti i gruppi di prodotti - con la performance peggiore per il settore dell'abbigliamento (-4,9%) - ad eccezione di dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni, telefonia (+2,3%), Elettrodomestici, radio, tv e registratori (+0,4%) e Mobili, articoli tessili, arredamento (+0,1%). Nell'elaborazione dell'Istat viene anche rilevato come si sia ulteriormente ampliato il differenziale di crescita tra le imprese di piccola dimensione, sotto i 5 addetti, che vedono una flessione tendenziale del 4,8%, e quelle grandi, con oltre 50 addetti, che registrano un modesto incremento (+0,4%).

## LE DIFFICOLTÀ

Per Confcommercio, le difficoltà delle imprese più piccole rappresentano «un campanello d'allarme per una parte significativa del tessuto produttivo» mentre dalle tabelle di Bankitalia emerge un preoccupante rallentamento dei prestiti alle aziende (-0,2%). E se crescono del 2,6% i prestiti erogati alle famiglie, per far ripartire i consumi, Confesercenti, Federdistribuzione e Federconsumatori chiedono al governo misure per rafforzare il potere d'acquisto delle famiglie alleggerendo la pressione fiscale, scongiurando l'aumento dell'Iva e rilanciando il mercato lavoro e politiche dei redditi.

R. Ec.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**CALO GENERALIZZATO  
IN TUTTI I SETTORI  
IL RALLENTAMENTO  
COINVOLGE ANCHE  
LA GRANDE  
DISTRIBUZIONE**



## Analisi

### Il 53% delle vendite sarà sul web in 10 anni

In meno di dieci anni più della metà delle vendite retail avverrà online. Sono queste le previsioni emerse da una ricerca condotta da **Retail economics** e dello studio legale **Womble Bond Dickinson**. Stando al report diffuso, l'e-commerce dovrebbe rappresentare il 53% delle vendite al dettaglio entro il 2028. Si tratta di un valore quasi triplicato rispetto all'attuale 19,2%. Lo studio, chiamato *The digital tipping point*, ha rilevato che una delle cause principali di questo spostamento sul web è l'aumento dei consumi da parte della Generazione Z e dei Millennials, che spendono di più online. Entro il 2029 questa fascia rappresenterà più della metà della popolazione adulta, rispetto al 39% nel 2019. Dopo i libri, a trainare questo cambiamento è proprio l'abbigliamento. (riproduzione riservata)

**Martina Ferraro**



**E-commerce.** Vanno comunicati trimestralmente i dati dei fornitori

# All'Agenzia i dati delle vendite online

■ Tramite marketplace, i portali che facilitano le «vendite a distanza» di beni importati o di beni già all'interno della Ue dovranno comunicare alle Entrate trimestralmente i dati dei fornitori dei beni ceduti. In particolare, i soggetti passivi che, gestendo «un'interfaccia elettronica, quale un mercato virtuale» (marketplace), «una piattaforma, un portale o mezzi analoghi», facilitano le «vendite a distanza» di «beni importati» o di beni che sono già all'interno della Ue, dovranno inviare telematicamente alle Entrate, entro il mese successivo a ciascun trimestre, un'apposita comunicazione, contenente per ciascun fornitore di questi beni, i seguenti dati:

- ❶ la denominazione o i dati anagrafici completi, la residenza o il domicilio, il codice identificativo fiscale ove esistente, l'indirizzo di posta elettronica;
- ❷ il numero totale delle unità vendute in Italia;
- ❸ a scelta del soggetto passivo, per le unità vendute in Italia, l'ammontare totale dei prezzi di vendita o il prezzo medio di vendita.

Si tratta di un'anticipazione parziale della direttiva 2017/2455/UE, con la quale, dal 1° gennaio 2021, la responsabilità per il versamento dell'Iva verrà estesa alle piattaforme digitali utilizzate per facilitare le vendite dei beni tramite internet. In pratica, dal 2021 il «soggetto passivo, che facilita» le «vendite a distanza di beni importati da territori terzi o paesi terzi, con spedizioni di valore intrinseco non superiore a 150 euro» ovvero le «cessioni di beni, effettuate nella Comunità da un soggetto passivo non stabilito nella Comunità a una persona che non è un soggetto passivo», sarà considerato quello che ha «ricevuto e ceduto» i beni. La legge di conversione ha soppresso il comma 2 del testo originario del-

l'articolo 13 del decreto crescita, il quale prevedeva che il primo invio di questi dati dovesse «essere effettuato nel mese di luglio 2019», quindi, con riferimento al secondo trimestre 2019, in pieno contrasto con le regole dello Statuto del contribuente. Ora, i termini e le modalità di invio di questa nuova comunicazione saranno stabiliti da un provvedimento del direttore delle Entrate. Nel caso in cui il soggetto passivo ometta di trasmettere i dati delle vendite a distanza, presenti sulla piattaforma, sarà considerato debitore d'imposta per le operazioni non inviate. Lo stesso vale per gli invii effettuati in modo incompleto. Questa pesante conseguenza può essere evitata solo se dimostra che l'imposta è stata assolta dal fornitore. Il decreto crescita, poi, ha prorogato al 1° gennaio 2021 l'efficacia delle disposizioni contenute nell'articolo 11-bis, commi da 11 a 15, del Dl 135/18 con le quali era stata anticipata parzialmente la direttiva 2017/2455, attribuendo il ruolo di responsabili dell'Iva alle piattaforme digitali per le vendite a distanza di telefoni cellulari, console da gioco, tablet, Pc e laptop, importati da territori terzi o Paesi terzi, di valore intrinseco non superiore a euro 150 e per le cessioni degli stessi beni, effettuate nella Ue da un soggetto passivo non stabilito nella Ue una persona che non è un soggetto passivo. Il decreto crescita, però, ha stabilito che il soggetto passivo che ha facilitato tramite l'uso di un'interfaccia elettronica, le «vendite a distanza» indicate nell'articolo 11-bis, commi da 11 a 15, del Dl 135/18 nel periodo tra il 13 febbraio 2019 e la data di entrata in vigore del decreto crescita dovrà inviare i dati relativi a queste operazioni, secondo le regole che verranno determinate dal provvedimento delle Entrate, relativo alla comunicazione nel decreto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Giglio gira l'area media a un partner spagnolo

**G**iglio Group conferirà al gruppo spagnolo Vertice 360 i suoi asset dell'area media a fronte di un aumento di capitale riservato a suo favore del valore di 1,14 milioni con emissione di 1.136.363.636 azioni, pari a non meno del 5,95% del capitale di Vertice 360. In base alle valutazioni effettuate con il supporto di PwC il valore dell'operazione, informa una nota, è stato determinato in circa 12,5 milioni. I

documenti contrattuali prevedono inoltre l'accollo da parte di Vertice 360 di una posizione debitoria di 2,5 milioni nei confronti di un fornitore strategico della divisione media. Vertice 360 e gruppo Giglio, sfruttando le rispettive expertise legate a digital, tv ed e-commerce, lavoreranno insieme nell'ottica di generare continue sinergie commerciali e imprenditoriali in tutto il mondo. «Siamo arrivati alla definizione degli accordi contrattuali di conferimento della nostra storica area media all'interno del perimetro del gruppo Vertice, che confermano i termini già comunicati a marzo», dice Alessandro Giglio, chairman e ceo di Giglio Group. «In questi mesi i due gruppi hanno già cominciato a lavorare insieme per individuare tutte le sinergie possibili per valorizzare quanto Giglio è stato capace di creare in questi anni e a cui il gruppo Vertice sarà in grado ancora di più di dare lustro». L'attenzione di Giglio oggi «è totalmente sull'e-commerce. Cina, omnicanalità, marketplace sono ormai le nostre password per entrare in tutti i brand fashion del made in Italy senza alcun rivale. Ma guardiamo a nuovi progetti, con prospettive da grande player con una piattaforma digitale distributiva anche nel settore del design e del food». (riproduzione riservata)



Scenari

# Massenet: «L'intelligenza artificiale diventa bespoke»

All'European innovation festival powered by Gucci la founder di Net-a-porter ha spiegato il rapporto più intimo instauratosi tra l'e-tail e il cliente. **Federica Camurati**

In un'epoca caratterizzata dallo sviluppo tecnologico, il nuovo rapporto tra azienda e consumatore è il risultato di un elaborato algoritmo. E non si tratta di fredde analisi ma, al contrario, l'intelligenza artificiale sta venendo sempre più impiegata per comprendere ed esplorare l'intimità e i desideri delle persone. È stato questo nuovo modo impiegato dalle società per stabilire una connessione emotiva con i propri clienti uno dei temi centrali della prima giornata del **Fceif-Fast company European innovation festival** powered by **Gucci**, il primo summit di livello globale organizzato dalla rivista d'affari americana e dedicato al potenziale derivante dalla collaborazione tra uomo e macchina (vedere *MFF* del 25 giugno), iniziato ieri al **Gucci hub** di Milano. L'evento, dal titolo «The dawn of superintelligence», che domani culminerà con una tappa a Firenze per visitare i laboratori e i centri istituzionali della griffe di **Kering**, ha trattato questo argomento durante il panel «Algoritmi di vita: l'intelligenza artificiale diventa profondamente personale». Moderata dalla senior editor di Fast company, **Amy Farley**, la tavola rotonda ha visto l'intervento di **Natalie Massenet**, fondatrice di **Net-a-porter**, co-presidente non esecutivo di **Farfetch** e co-fondatrice di **Imaginary ventures**,

**Julian Birkinshaw**, docente di strategia e imprenditoria alla **London business school**, e **Rudy Cline-Thomas**, founder e managing partner di **Mastry**, che hanno discusso di come queste nuove soft skills proprie della contemporanea intelligenza artificiale, che vanno al di là degli analytics predittivi, abbiano modificato le strategie e le offerte delle aziende. **Natalie Massenet**, nello specifico, ha sottolineato come la piattaforma e-commerce **Farfetch** abbia lanciato una serie di nuovi servizi che costituiscono la forma più evoluta di e-tail pur senza stravolgere i metodi di vendita tradizionali, ma semplicemente proponendoli in un modo più innovativo. Un altro focus della discussione è stato, dall'altro lato, come questa intimità venga percepita dai clienti per quanto riguarda la privacy e la protezione dei dati, con il professor **Birkinshaw** a evidenziare come siano fondamentali credibilità e trasparenza da parte dei servizi specializzati nella raccolta di informazioni personali che, come ha condiviso **Cline-Thomas**, hanno in questo senso una responsabilità sociale. I tre manager hanno infine concluso concordando sul fatto che l'intelligenza artificiale, per quanto evoluta, non sarà comunque in grado di sostituire le qualità e la creatività umane. (riproduzione riservata)



Un momento dell'European innovation festival al Gucci hub



**Il reportage** Siamo riusciti a entrare nella kermesse a porte chiuse di Reply, a Milano. Dove si svelano le tecnologie più innovative. Dalla salute allo shopping, ecco come sarà il nostro domani. Tra orizzonti da decifrare e materiali inediti

# LE ALI DEL FUTURO

## DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE UNA CHIAVE PER IL CAMBIAMENTO

### La diagnostica

Le radiografie per prevenire tumori al seno sono tra i campi di studio più originali

### Camerini di prova

Oggi possiamo indossare virtualmente un capo e guardarci allo specchio in 3D

di **Nicolò Di Leo**

Via Tortona è lo scenario scelto da Reply per la conferenza annuale *Xchange*, giunta all'11ª edizione con questo nome, che si è svolta nello storico distretto del design milanese, trasformato per l'occasione in un campus della Silicon Valley. Un evento a porte chiuse riservato a clienti e addetti ai lavori, un momento di incontro e condivisione su come la tecnologia sta cambiando i modelli di business e la customer experience. Il *Corriere* però è riuscito ad entrare e a guardare attraverso questa finestra su un mondo inatteso e affascinante, fatto di nuove tecnologie e innovazioni. Specie quelle legate all'intelligenza artificiale.

Tatiana e Filippo Rizzante, rispettivamente Ceo e Cto, spiegano l'iniziativa attraverso esempi, numeri, storie: poi i principali temi legati all'innovazione vengono illustrati con presentazioni, aree espositive, seminari e workshop. Tatiana Rizzante introduce *Xchange*: «Normalmente questi eventi sono organizzati dalle società di software, noi siamo una società di servizi, con qualche "prodotto" proprietario. Questa conferenza

racconta le applicazioni più recenti e concrete delle nuove tecnologie: dall'Internet delle cose alla sensoristica, dal data mining (l'estrazione di informazioni utili da grandi quantità di dati, ndr) all'intelligenza artificiale. *Xchange* ci serve per fare il punto di quanto fatto nell'ultimo anno e di che cosa faremo. Tutto è legato a progetti e applicazioni reali sviluppati da Reply in collaborazione coi nostri partner per clienti in tutto il mondo».

Filippo Rizzante parla di cyber-umani, delle potenzialità della mappatura del Dna che possono portare all'individuazione di rischi di tumore ereditario, come nel famoso caso di Angelina Jolie. Racconta di computer quantistici e tecnologie trasparenti, tracciatori invisibili che possono essere messi nell'olio e nell'inchiostro per individuarne sempre la provenienza (*bio-tagging*). Spiega come Lufthansa sia diventata quasi più famosa di Chiara Ferragni sui social grazie alla loro divisione Digital Advertising, e mostra il video di una persona che riesce con la vista a «decifrare» e descrivere tutti gli oggetti che vede, un'applicazione di Reply su un prototipo indossabile di Google Lens.

Proseguiamo il tour dell'evento nei differenti stand dove vengono mostrate le concrete applicazioni degli

sviluppi di Reply. La prima, forse la più spettacolare, la troviamo in un sistema che tutti almeno una volta hanno dovuto utilizzare (o hanno avuto difficoltà nell'utilizzare): la video conferenza. Reply ha realizzato una soluzione, basata sulla piattaforma di mixed reality e su occhiali HoloLens, che riproduce l'immagine oleografica tridimensionale della persona che sta parlando, anche se si trova dall'altro capo del mondo.

Una seconda innovazione riguarda il virtual retail: cioè la possibilità di visualizzare un oggetto 3D, una scarpa, un vestito o degli occhiali, sceglierlo ed ordinarlo attraverso un software. Reply ha fatto di più, con un sistema di realtà aumentata, possiamo visualizzare in un qualsiasi punto della stanza la scarpa o il capo che ci piace, con un rendering reale oltre l'immaginazione, ogni piccolo dettaglio viene riportato fedelmente. Possiamo far anche indossare virtualmente a un manichino l'oggetto 3D o vederlo direttamente addosso a noi. Certo i punti dove viene visualizzato l'oggetto hanno uno speciale marker per farlo apparire, ma immaginatevi le ottimizzazioni che un sistema del genere può adoperare in un mercato con così tanti resi e invenduti come quello del fashion.

Terza ma non ultima delle



Dir. Resp.: Luciano Fontana

www.datastampa.it

Tiratura: 296003 - Diffusione: 275328 - Lettori: 2048000: da enti certificatori o autocertificati

novità, è un sistema d'intelligenza artificiale che analizza automaticamente le immagini radiografiche nell'ambito medicale. In grado di riconoscere eventuali lesioni presenti nell'immagine analizzata e accompagnare il medico nell'identificazione della diagnosi. Reply in quest'ottica sta lavorando sulle mammografie, per supportare con l'intelligenza artificiale il radiologo e avere diagnosi più veloci e affidabili. Un settore in continua evoluzione quello delle nuove tecnologie, che apre a scenari sempre più estremi, che rompono la barriera di ciò che siamo abituati a considerare possibile verso orizzonti che si codificano in maniera del tutto differente. Il mondo è di chi saprà decifrarli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La guida

Presentazioni e talk per confrontarsi sull'innovazione

Affiancare i principali gruppi industriali europei dei settori Telecomunicazioni & Media, Industria e Servizi, Banche, Assicurazioni, Pubblica amministrazione nella definizione e nello sviluppo di modelli di business abilitati dai nuovi paradigmi tecnologici e di comunicazione (come Big Data, Cloud Computing, Digital Communication e Internet degli Oggetti), per ottimizzare ed integrare processi, applicazioni e dispositivi. È questo il lavoro di Reply, società di consulenza attiva in Europa con sedi in Germania, Italia e Regno Unito e quotata al segmento Star di Borsa Italiana (il suo fatturato nel 2018 ha superato i 1.035,8 milioni di euro). Una volta all'anno Reply organizza Xchange (quest'anno, in Italia, si è tenuto al Superstudio Più di Milano lo scorso 3 luglio), una sorta di happening a inviti su come la tecnologia stia cambiando i modelli di business e la customer experience. I principali temi protagonisti degli attuali trend di innovazione (Artificial Intelligence, Cloud Computing, Connected Products & Autonomous Vehicles, Cybersecurity, Data Driven Business, Digital Experience, Industrie & Logistics 4.0, Process Automation e 5G) sono stati illustrati attraverso presentazioni frontali, aree espositive e sessioni «show me how»: per tutta la durata dell'evento nella Demo Area sono stati infatti allestiti degli stand dove i partecipanti hanno potuto testare le tecnologie e toccare con mano i processi che creano innovazione, attraverso l'esperienza diretta delle tecnologie emergenti. Durante la manifestazione si sono alternati oltre 140 relatori e sono stati organizzati un'ottantina di incontri che hanno affrontato le tematiche più calde in settori come l'Intelligenza artificiale, la cybersecurity, l'utilizzo delle tecnologie nella sanità, l'automazione nei macchinari industriali e nei trasporti, le reti 5G e le ultime frontiere dell'applicazione del 3D e della realtà aumentata nell'entertainment.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# 1956 2011

La Conferenza di Dartmouth getta le basi per l'istituzione dell'ambito di ricerca dell'Intelligenza artificiale

Le potenzialità dell'Intelligenza artificiale diventano concrete quando Watson di IBM vince Jeopardy

# 1966 2017

Dal 1960 al 2000, tra gli avvenimenti più importanti per l'AI anche l'introduzione del chatbot Eliza nel 1966

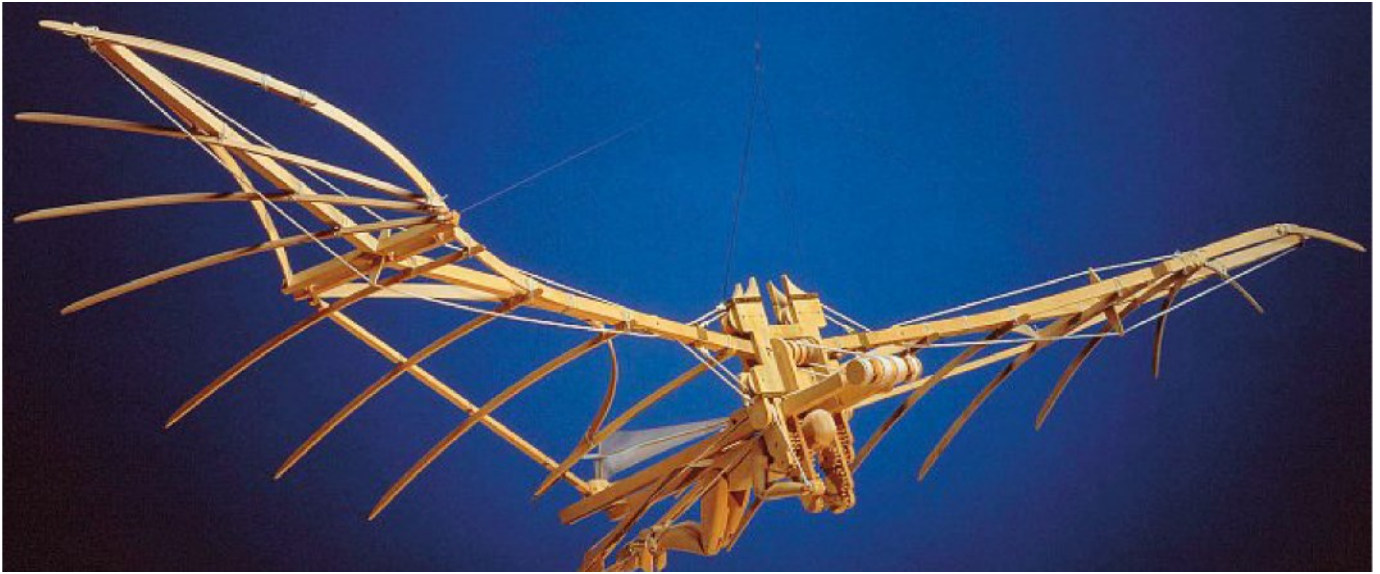
«AlphaGo» di DeepMind (software per il gioco del go) è riuscito a sconfiggere il campione di Go dell'anno prima





**Esempi**

Qui sopra, un momento di XChange '19. Nella foto grande, la riproduzione di una delle macchine volanti di Leonardo da Vinci, esposta nella mostra *Leonardo da Vinci: Visions. Le sfide tecnologiche del genio universale* nel museo civico di Sansepolcro



**OGGI ULTIMO GIORNO DEL CONVEGNO****Milano Finanza Digital Week,  
chi farà entrare l'Italia  
nel futuro senza contanti**

(Bonadies a pagina 13)

**MILANO FINANZA DIGITAL WEEK**

OPERATORI A CONFRONTO SU SFIDE E OCCASIONI IN UNA SOCIETÀ SENZA CONTANTI

**Quando il cashless si fa business***I pagamenti digitali sono la grande sfida del sistema finanziario. Giocano un ruolo chiave i nuovi player nati per cavalcare questa onda. Oggi ultimo appuntamento con le sfide del Retail Tech***DI LAURA BONADIES  
MF-DowJONES**

**L**a cashless society non è solo la forma più evidente della digital transformation ma rappresenta la vera sfida dell'intero sistema finanziario e degli operatori divisi tra chi dovrà modificare i propri modelli e chi invece è nato appositamente per cavalcare l'onda di questo business. Su questo tema si è articolata ieri la seconda giornata della «Milano Finanza Digital Week, Vivere senza contanti/2» intitolata «Prima e oltre il cashless: Idee, tecnologie, servizi, protagonisti e storie di successo della digital transformation 2020». Come ha spiegato nel suo intervento Claudia Vassena, responsabile di Buddybank, la banca mobile di Unicredit, «abbiamo notato che c'è sempre più l'esigenza di avere degli strumenti di pagamento digitali che consentono ai nostri clienti di muoversi nella quotidianità. In questo senso, il cliente vuole immediatezza e semplicità». «Nonostante ciò anche il trentenne, quando si trova davanti a cose più complesse come un mutuo, vuole un contatto diretto con una filiale. E noi abbiamo coniugato queste due cose», ha proseguito Vassena, spiegando che «in Buddybank si entra solo con la nostra app, con cui si può sottoscrivere direttamente un conto e fare richiesta di carta di debito». Si può però anche parlare direttamente anche con la filiale attraverso la app e lo si può fare tutto tramite una chat: «Ci connotiamo come banca digitale ma godiamo di tutto quello che una banca tradizionale può offrire»,

è la conclusione.

**A conferma di** quanto i metodi di pagamento non tradizionali stiano sviluppando, Andrea Isola, general manager di N26, ha sottolineato che «entro il 2023 sono previsti 85 milioni di utenti che useranno servizi di challenger bank. «La nostra visione», ha aggiunto, «è diventare una banca globale. Vogliamo essere quella applicazione che i consumatori usano per tutti i servizi finanziari». Isola ha poi portato alla luce una specie di paradosso: «in Italia l'uso delle carte di credito è più basso rispetto ad altri mercati. Ma il numero di Pos in Italia è molto più alto degli altri Paesi e anche l'uso del cash è molto alto». Quindi «se non si digitalizza il cash N26 è fuori dal mercato, per questo abbiamo lanciato un servizio che permette di prelevare denaro con un barcode nei negozi». Tra i protagonisti della digital transformation non poteva mancare Growishpay, il cui cmo e growth Marco Avetta, ha parlato del lancio di ScuolaPay, un'app che facilita la raccolta di denaro tra genitori e rappresentati di classe e anche i pagamenti verso la scuola. «L'obiettivo è arrivare a 50 mila utenti nel primo anno scolastico e nel secondo a 170 mila. Puntiamo a coinvolgere 300 scuole e tra due settimane lanceremo una piattaforma in cui tutti gli investitori possono interagire e diventare brand ambassador di scuolaPay». Queste realtà però hanno bisogno di finanziamenti per espandersi.

Secondo Tommaso Baldissera, ad di CrowdfundMe, il crowdfunding «è un'alternativa valida ai finanziamenti tradizionali. Il nostro regime è ancora più agevolato rispetto alle banche e questo aiuta», ha aggiunto, sottolineando che le «potenzialità di questo strumento sono enormi; lo stesso legislatore ci crede molto. Noi inoltre cerchiamo di mitigare il rischio di investimento selezionando le società che hanno già validato il loro prodotto». Un'opportunità di business ben osservata da Riccardo Carradori, ceo White + Factor@work che ha spiegato come «in Italia ci sono oltre 4 milioni di imprese, di cui oltre 3 milioni sono micro imprese, che non hanno accesso al credito bancario e che costituiscono per noi il terreno ideale, creando un largo spazio di intervento, ci sono 70 miliardi aggredibili». Infine, Roberto Brero, project officer Innexa, ha spiegato di aver «realizzato un database dinamico che raccoglie i dati delle startup fintech italiane. L'obiettivo è far conoscere questo mondo agli imprenditori. Abbiamo anche una web app che dà una valutazione dello stato di salute di una società. Stiamo per lanciare «Incentivi monitor», che mette a disposizione in un unico database i bandi e gli incentivi



finanziari messi a disposizione delle camere di commercio», ha concluso.

Oggi si tiene l'ultima giornata a Palazzo Durini, via Santa Maria Valle, in cui si parlerà di «Retail tech Vendere e comprare nel futuro (molto) prossimo». (riproduzione riservata)

## Rewards e Digital Pitch a sette eccellenze

Nel corso della seconda giornata della Milano Finanza Digital Week sono stati assegnati i Rewards e Digital Pitch ad alcune società che hanno partecipato all'evento. In particolare i riconoscimenti sono stati assegnati al gruppo Digit, CrowdfundMe, Cattolica Assicurazioni, N26, BuddyBank (Unicredit), Nexi ed Epipoli. Nel ritirare il riconoscimento Marco Recchia, ceo di Digit, ha spiegato: «Aiutiamo le aziende a comunicare meglio. L'obiettivo è poter gestire il controllo delle Informazioni, poterle proteggere e poterle tutelare. Vendiamo soluzioni». Secondo Tommaso Baldissera, ceo di CrowdfundMe, «l'equity crowdfunding è uno strumento che funziona e che permette alle

piccole imprese di raccogliere capitali». Nel ricevere il premio Carlo Alberto Crippa, head of digital distribution & nuovi mercati di Cattolica, ha sottolineato che «il gruppo sta attraversando un profondo momento di trasformazione digitale che è un pilastro del nostro piano industriale. Il lancio della nostra App rappresenta la volontà di interagire in modo nuovo con i nostri clienti». Ci vuole tempo e conoscenza del cliente». Saverio Tridico, direttore corporate&external affair di Nexi, ha sottolineato che «il sistema dei pagamenti digitali in Italia ha una percentuale di penetrazione del 23%, sta migliorando ma siamo ancora alla metà dei Paesi europei». Infine Gaetano Giannetto, fondatore e presidente di Epipoli, ha detto: «Ci poniamo come dei facilitatori che permettono di integrare la piattaforma di servizi. Siamo a disposizione di tutto il sistema bancario». (riproduzione riservata)



Un momento dell'incontro



Claudia Vassena



Andrea Isola



Marco Avetta



Tommaso Baldissera



Riccardo Carradori



Roberto Brero



Marco Recchia



Carlalberto Crippa



Saverio Tridico



Gaetano Giannetto

SPECIALE / TECH

# DJ KOH

## «VI RACCONTO I TELEFONI DEI PROSSIMI 10 ANNI»

di Mark Perna - da Seoul

«Saranno dotati di intelligenza artificiale, schermi pieghevoli e dialogheranno con miliardi di altri oggetti connessi alla rete 5G».

Parola del numero uno mondiale di Samsung che *Panorama* ha incontrato nel suo quartier generale. In Corea.

**A**bbiamo visitato il quartier generale di Samsung che si trova a Suwon, 20 chilometri a sud rispetto alla capitale Seoul. Questo è il luogo dove oltre 35 mila persone creano i prodotti dell'azienda coreana, qui sono nati i televisori curvi, qui hanno preso vita gli smartphone della serie Galaxy. La Samsung Digital City è una vera e propria cittadina che si estende su una superficie di 1,5 chilometri quadrati dove si trovano i laboratori di design, i centri di ricerca, gli uffici, ma anche campi da calcio, da badminton, ristoranti e caffetterie che permettono ai dipendenti di svagarsi ogni tanto dall'intensità del lavoro. In questo luogo frenetico ogni giorno arrivano oltre 500 autobus che collegano

103 destinazioni. E all'eliporto costruito nel campus c'è sempre un elicottero pronto a partire. Ci sono anche specifiche aree per schiacciare pisolini, giusto il tempo per ricaricare le batterie perché nella Digital City si lavora, parecchio.

D'altra parte Samsung ha un compito non semplice, progettare il futuro con largo anticipo. «Il 2019 è un anno di svolta, da ora al prossimo decennio assisteremo a un passaggio di consegne epocale» ha spiegato a *Panorama* DongJin Koh (per gli amici DJ Koh), presidente e ceo di Samsung Electronics. «Passeremo dagli smartphone a un ecosistema fatto di tanti dispositivi smart interconnessi» svela. Questo infatti è l'anno in cui è partito il 5G, la nuova tecnologia di rete in grado di aumentare espo-



**VISIONARIO**  
DongJin Koh,  
presidente e ceo  
di Samsung  
Electronics.

nenzialmente le prestazioni delle infrastrutture digitali. Si tratta di una rivoluzione che darà i suoi frutti in modo progressivo, ma sarà determinante per cambiare il modo con cui interagiremo con la tecnologia. «L'impatto che avrà il 5G nei prossimi 3-4 anni a livello di cambiamento di esperienza sarà maggiore di quello avuto nell'ultimo decennio» conferma Mr Koh.

Di sicuro per le mani avremo dispositivi diversi rispetto a quelli a cui siamo abituati. L'arrivo, imminente, dei primi smartphone con schermo pieghevole tra cui proprio il Galaxy Fold di Samsung (vedere servizio a pagina 120) aprirà la strada a prodotti con caratteristiche e funzioni evolute. «Abbiamo sviluppato il *foldable* per un semplice motivo: oggi possiamo tenere in mano uno smartphone con un display non più grande di 6,7- 6,8 pollici di diagonale. Per avere schermi maggiori garantendo esperienze più immersive è essenziale l'uso di un telefono pieghevole. Il primo schermo flessibile l'abbiamo realizzato 9 anni fa, abbiamo avuto però bisogno di tutto questo tempo per mettere a punto i meccanismi e i sistemi di protezione per renderli sicuri, per evitare che un uso improprio generasse problemi» aggiunge il ceo di Samsung.

DJ Koh ammette anche di aver accelerato troppo, spinto dalla competizione, l'uscita del Galaxy Fold, il telefono sarebbe infatti dovuto arri-

vare nei negozi lo scorso 3 maggio, ma il lancio è stato posticipato per perfezionare il funzionamento. Tuttavia di una cosa il manager coreano è sicuro: «I telefoni con schermo flessibile dureranno parecchio tempo». A cambiare volto agli smartphone che useremo nei prossimi anni contribuirà non solo il 5G, ma anche l'intelligenza artificiale che sarà in grado di rendere l'esperienza d'uso più personale ed efficiente.

Il cellulare potrà infatti analizzare in tempo reale una grande quantità di dati fornendo servizi, informazioni e suggerimenti su misura per ogni utente. Inoltre, lo smartphone si collegherà in modo completamente automatico con una miriade di sensori posizionati nei nostri elettrodomestici, nelle automobili, nei edifici, ovunque. Non a caso Samsung sta investendo in modo massiccio proprio lungo tre direttrici: 5G, Internet of things e intelligenza artificiale.

Fra dieci anni lo smartphone come lo conosciamo oggi potrebbe scomparire. «In futuro parleremo sempre di più di dispositivi smart: potrebbero essere oggetti indossabili, potremo addirittura integrare gli schermi nei vestiti, di sicuro ci sarà uno smartphone in ogni auto» conferma DJ Koh. Sarà un mondo iperconnesso, speriamo sia anche un mondo migliore e più sicuro. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## ABBIAMO PROVATO IL 5G... A SEOUL

Se in Italia il 5G è ancora ai primi vagiti, in Corea la rete è già in forte crescita. Anche nel Paese asiatico ci vorrà tempo perché la copertura sia totale, ma nella capitale Seoul il segnale arriva pressoché ovunque. *Panorama* ha avuto il privilegio di provare, in esclusiva, il nuovo smartphone S10 5G, il top di gamma di Samsung che arriverà a breve nel nostro Paese. Ecco cosa succede quando si utilizza questa rete superveloce. La parola chiave è proprio velocità. Con un dispositivo di questo tipo agganciato alla rete 5G è possibile navigare con velocità addirittura superiori a quelle offerte dalle connessioni domestiche via cavo. Nei nostri test abbiamo toccato punte di 600 Mbps in download e 64 Mbps in upload, prestazioni che si ottengono con un computer cablato con la fibra ottica, per capirci. Facendo una media dei vari rilevamenti si viaggia a 170/25 Mbps: numeri di tutto rispetto. Tradotto in pratica, significa che siamo riusciti a scaricare mentre eravamo sull'autobus un film intero in alta risoluzione in meno 10 secondi, mentre l'invio di immagini «pesanti» via mail è avvenuto praticamente in tempo reale. Il 5G garantisce inoltre tempi di latenza molto bassi, quindi si potrà vedere una partita di calcio in streaming e in diretta senza alcun ritardo. L'aspetto critico riguarda però la copertura indoor, negli edifici, dove il 5G avrà bisogno di più tempo per offrire le prestazioni migliori. (M.P.)

# PIER GIORGIO FURCAS

## «LA RISCOSSA DI HUAWEI»

di Marco Morello

**Il numero uno della compagnia del drago in Italia racconta, in esclusiva a Panorama, il disgelo tra Cina e Stati Uniti, come il presidente Trump sia tornato sulle proprie decisioni eliminando l'embargo alla sua società. E rivela l'ultima novità tecnologica: lo smartphone con rete super veloce 5G.**

**L**a tempesta è passata. O per usare un'immagine cara a Pier Giorgio Furcas, deputy general manager del Consumer business group di Huawei Italia, il «big bang» ha spento la sua eco. Non è stato un maggio semplice per l'azienda cinese dopo il grande botto, la notizia che il presidente Donald Trump aveva vietato alle aziende americane, Google inclusa, di fornirle prodotti e servizi. «In sole due settimane, abbiamo riscontrato un decremento nei dintorni del 20 per cento di quantità vendute» confida Furcas. Una decrescita sostanziosa che il top manager definisce comunque «sostenibile» alla luce dei numeri da record dei mesi precedenti. Con il culmine ad aprile, quando Huawei aveva toccato nel Belpaese una quota di mercato complessiva del 29 per cento; del 23 per cento solo nella fascia

dei modelli flagship sopra i 600 euro.

Gli ultimi indicatori dicono che il brand sta risalendo la corrente. Anzi, di più: «Entro un mese, prevediamo di tornare ai livelli di aprile» spiega Furcas. Il merito è del disgelo tra Cina e Stati Uniti, con il presidente Usa che ha fatto dietrofront, rivisto la sua decisione ed eliminato il blocco. Ma anche di una massiccia operazione di trasparenza, messa in atto da Huawei sul suo sito ufficiale per chiarire i dubbi degli utenti: «Da una nostra indagine è venuto fuori che circa il 16 per cento di loro aveva completamente travisato la vicenda. Pensavano che da un giorno all'altro Facebook e Instagram sarebbero scomparsi dai loro smartphone, che WhatsApp avrebbe smesso di funzionare. Non è mai stato così. Perciò ci è sembrato doveroso rassicurarli e veicolare i messaggi corretti. Inclusi quelli più banali: continueremo a fare telefoni,



**ITALIANO, CON OCCHI A MANDORLA**  
Pier Giorgio Furcas, deputy general manager del Consumer business group di Huawei Italia.

potete starne certi».

Se c'è una lezione in questa storia, è che nulla ormai può essere dato per scontato nell'arena tecnologica. E a prescindere da qualunque direzione prenderanno in futuro i rapporti tra Oriente e Occidente, se saranno burrascosi oppure no, Huawei vuole continuare a essere protagonista: «Non dovrei dire nulla sul punto, non siamo qui per occuparci di geopolitica» frena Furcas. Ma poi si sbottona: «Viste le relazioni con i nostri partner internazionali, lavorare tutti insieme è un beneficio per l'intera industria. Ma se questioni economiche dovessero far cambiare questo scenario, sapremo elaborare soluzioni alternative. Mi basta pensare a quanto investiamo in ricerca e sviluppo».

Per dare un dato, siamo sui 2 miliardi di dollari in 10 anni solo per il 5G. E proprio dalle reti mobili di nuova generazione parte la riscossa lato hardware del brand, che ha appena annunciato l'arrivo in Italia del suo Mate 20 X 5G. Uno smartphone dalle prestazioni elevate con una batteria in grado di durare agevolmente tutto il giorno e di navigare con il turbo in rete grazie a un chipset dedicato. Ad accenderlo c'è un ampio display da 7,2 pollici: «Ma non è un tablet» sottolinea Furcas, anticipando qualsiasi possibile obiezione. «Le cornici sono quasi assenti, dunque le dimensioni complessive rimangono

accettabili. Non è più come tre o quattro anni fa, quando quest'ordine di grandezza sarebbe stato esagerato».

E poi uno schermo tanto generoso si lega in modo logico alle potenzialità che il 5G abilita: «Se scarico un film in un attimo o imposto lo streaming video al massimo della qualità, voglio potermi godere i contenuti su un pannello all'altezza. Lo stesso vale per un gioco online o una videochiamata in alta definizione». Insomma, le caratteristiche del dispositivo sono lo specchio dei muscoli della nuova rete.

Che per diventare davvero uno standard, ha bisogno di uscire dalla cerchia privilegiata dei grandi capoluoghi ed estendersi all'intero territorio nazionale: «L'utente finale» ragiona Furcas «si chiede sempre che cosa ha comprato. Io vengo da un paese della Sardegna, dove ancora il 5G non c'è. È ovvio che i miei concittadini ancora non possono capirne il potenziale. Come Huawei allargheremo la gamma in questa direzione il più in fretta possibile, però il percorso potrà dirsi completo quando tale tecnologia diventerà accessibile a tutti».

Il Mate 20 X 5G sarà disponibile su Amazon, sugli store online di MediaWorld e Unieuro, oltre che con Vodafone. Il prezzo sarà di 1.099 euro, nella stessa fascia dei top di gamma che peraltro non hanno il bonus dello stato dell'arte della connet-

tività. «Il 5G per Huawei» ricorda Furcas «è un talento naturale: siamo l'unica azienda in questo comparto dell'industria capace di fornire un servizio completo, che parte dall'infrastruttura e arriva fino ai telefoni». Un bagaglio di competenze che nessun temporale di carattere geopolitico potrà mai spazzare via. ■

» RIPRODUZIONE RISERVATA

#### TARGATO FUTURO

Il Huawei Mate 20 X 5G è il primo smartphone dotato della connessione a internet ultraveloce ad arrivare in Italia.



TLC

## Ericsson sfida la Cina con il 5G made in Europe

La svedese Ericsson è uno dei quattro alfieri delle reti 5G nel mondo, insieme alle cinesi Huawei e Zte e alla finlandese Nokia, e unico ad aver lanciato il 5G nei quattro continenti. I big asiatici però pagano la guerra commerciale Usa-Cina. La sfida è aperta. — a pagina 15

TELECOMUNICAZIONI

### La sfida sulle nuove reti

# Ericsson, così l'Europa sfida la Cina sul 5G

Telemedicina, servizi di mobilità efficienti, utilizzi da remoto in campo industriale: come la multinazionale è al lavoro per cercare di vincere la partita decisiva contro i giganti asiatici. E il titolo in un anno è salito del 31,5%

**Andrea Biondi**

*Dal nostro inviato*

STOCOLMA

A certe latitudini il 5G smette di essere solo una sigla. In Svezia basta sbarcare all'aeroporto di Stoccolma per accorgersi che si tratta di qualcosa di diverso. Qui come altrove è la porta per il futuro, ma qui è anche la parete divisoria fra un prima diventato difficile – come arduo è passare del ruolo di leader a quello di follower – e un dopo in cui la fiducia sembra recuperata, in cui si scaldano i motori per cogliere opportunità di cui ancora non si conosce appieno la portata, ma che a queste latitudini – e non solo – appaiono come sconfinare.

#### La svolta del 5G

“Benvenuti a Stoccolma. Qui è nata la connettività mobile”, recita il claim delle pubblicità di Ericsson che tappezzano l'aeroporto. Non un'azienda qualsiasi. Ericsson fa parte della storia della Svezia dal 1876 e di questo Paese di 10 milioni di abitanti ha nutrito l'orgoglio con la sua leadership mondiale nel settore delle reti, tecnologie e servizi per la comunicazione. Il tempo e la globalizzazione però non hanno avuto rispetto. E la concorrenza della cinese Huawei ha picchiato durissimo portando ad anni difficili, fatti anche di tagli ed efficienze.

Il 5G in questo senso ha rappresentato un punto di svolta per questa multinazionale oggi presente in 180 Paesi con oltre 97.500 dipendenti. «Non c'è nessun altro vendor che ha lanciato più reti commerciali 5G di noi. Facciamo fatica a capire come si possa essere indietro quando non c'è nessuno davanti a noi», dice al Sole 24 Ore Thomas Noren, head of 5G commercialization di

Ericsson. Noren snocciola numeri e circostanze. Innanzitutto il fatto che a oggi Ericsson è il primo vendor ad aver lanciato il 5G nei 4 continenti. Sono state infatti lanciate oltre 20 reti 5G commerciali nel mondo ed Ericsson è presente in 15 di queste e in alcune è unico vendor (ossia fornitore al 100% di tecnologia radio e core). «Guardiamo – aggiunge – al numero delle reti 5G commerciali oggi disponibili, dove per reti 5G commerciali intendiamo quelle dove i consumatori possono acquistare dispositivi 5G e abbonarsi alle offerte 5G degli operatori. Abbiamo ad esempio AT&T, Verizon e Sprint negli Usa, Swisscom in Europa, Etisalat in Medio Oriente, SK Telecom e KT in Corea del Sud, Telstra in Australia. In tutti questi casi Ericsson è il vendor-partner tecnologico. Ci sono solo pochi casi dove Ericsson non è partner per i lanci commerciali attualmente disponibili nel mondo: EE e BT in UK e LG Uplus in Corea del Sud». Anche in Italia, dove Vodafone e Tim hanno lanciato le prime offerte commerciali Ericsson è presente. Lo è sulla nuova rete, sia radio che core, dell'incumbent, ma anche su quella di Vodafone: «Li abbiamo supportati nel lancio della rete. In Italia siamo i loro partner per la parte core. Nel mondo lo siamo per la parte radio e per quella core, dipende dal Paese».

#### La risposta al pressing cinese

Ericsson è uno dei quattro alfieri delle reti 5G nel mondo, insieme alle cinesi Huawei e Zte e all'altra europea Nokia. Nel computo va inserita anche l'americana Cisco. Quest'ultima però è attiva solo nella parte di switch e router che sono le attrezzature di base delle reti. Lo sviluppo delle reti nella loro parte core e radio spetta a questi 4 vendor, con i due cinesi che hanno molto spinto sull'acceleratore ma che

stanno anche facendo i conti (Huawei in primis) con difficoltà legate alla trade war fra Usa e Cina. Di questa l'europea Ericsson può avvantaggiarsi? La posizione dei manager, dal ceo Börje Ekholm in giù, è unanime: «Noi – replica Noren – siamo focalizzati solo su quello che facciamo». E così qualcosa si è mosso. Nel 2018 il fatturato si è attestato sui 210,8 miliardi di corone svedesi (l'equivalente al tasso attuale di 20 miliardi di euro), in crescita del 3%. C'è stata una perdita di 6,3 miliardi di corone (593 milioni di euro), ma molto inferiore rispetto ai 32,4 miliardi di corone del 2017. E nel primo trimestre 2019 si è tornato a vedere l'utile per 2,4 miliardi di corone. Il titolo è salito del 14,43% da inizio anno e del 31,5% in 12 mesi. «È del 2013 – spiega Noren – la decisione di supportare il 5G nella successiva generazione delle nostre soluzioni radio. Nel 2015 iniziammo a consegnare in tutto il mondo i nostri prodotti hardware 5G ready, mentre lo standard 5G fu pronto nel 2017». Ora Ericsson è al lavoro per capire come fare a massimizzare i vantaggi. Se è vero, come dice Patrick Cerwall, head of Strategic and Tactical marketing di Ericsson, che «l'adozione di massa del 5G avverrà dal 2021 in poi», è anche vero che «alla fine dell'anno pensiamo che ci saranno 10 milioni di abbonati a livello globale».

#### Partnership e use cases

È in questo quadro che Ericsson sta lavorando per dare forma a quel 5G “made in Europe” che si trova a com-



battere una sfida cruciale con la concorrenza cinese. È una sfida che ha diversi tratti. Sicuramente ha i volti di Rami, Frank e Aldo, ricercatori dell'Integrated Transport Research Laboratory (Itrl) del Kth Royal Institute of Technology di Stoccolma (una Sant'Anna di Pisa svedese per intendersi). Il laboratorio è finanziato da Ericsson con 10 milioni di euro annui fino al 2021. Servizi di mobilità, trasporti efficienti e veicoli connessi sono le tre principali macroaree di ricerca. Qui, in un garage in piena regola con computer, visori, piste per modellini e un gran disordine creativo si lavora per esempio al progetto (in stato avanzato) del bus a guida autonoma che dallo scorso anno è entrato in funzione negli 1,5 km che separano fra il centro commerciale Kista e la Victoria Tower. Qui si lavora anche al progetto "Traffic Control Tower", dove vengono esaminati gli effetti dell'automazione sulla gestione dei veicoli e del traffico con schermi e console. Spostandosi a 90 km a ovest di Stoccolma, si arriva poi allo stabilimento di sviluppo e ricerca di Volvo Construction Equipment. Qui Ericsson, Volvo Ce e Telia hanno inaugurato la prima rete 5G svedese per uso industriale con macchinari che si muovono all'interno di una miniera. Idea di partenza? Si pensi al disastro nucleare di Fukushima in Giappone nel 2011. Il lavoro di pulizia e smantellamento da remoto avrebbe avuto tutta una serie di vantaggi.

Collaborazioni con aziende e università, in Svezia ma non solo, sono basilari. Anche l'Italia gioca un ruolo di primo piano per Ericsson con tre centri di ricerca: Genova (qui si sta puntando molto sulla telemedicina in 5G), Pagani e Pisa. La Francia, per esempio, è il Paese in cui la multinazionale svedese sta spingendo di più sulla guida autonoma, spiega Claes Herlitz, Ve e head of global Automotive Services di Ericsson. «Interessante è il caso nella città di Rouen dove abbiamo una partnership con Transdev sul trasporto pubblico semiautonoma». Ci sono poi i veicoli senza conducente in funzione negli impianti logistici di DB Shenker in Svezia o le auto con sistemi di guida avanza frutto della collaborazione con Veoneer. «Credo – conclude Herlitz – che il 2019 sarà l'anno della commercializzazione di servizi nella logistica. Mentre il 2020 sarà l'anno del trasporto pubblico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

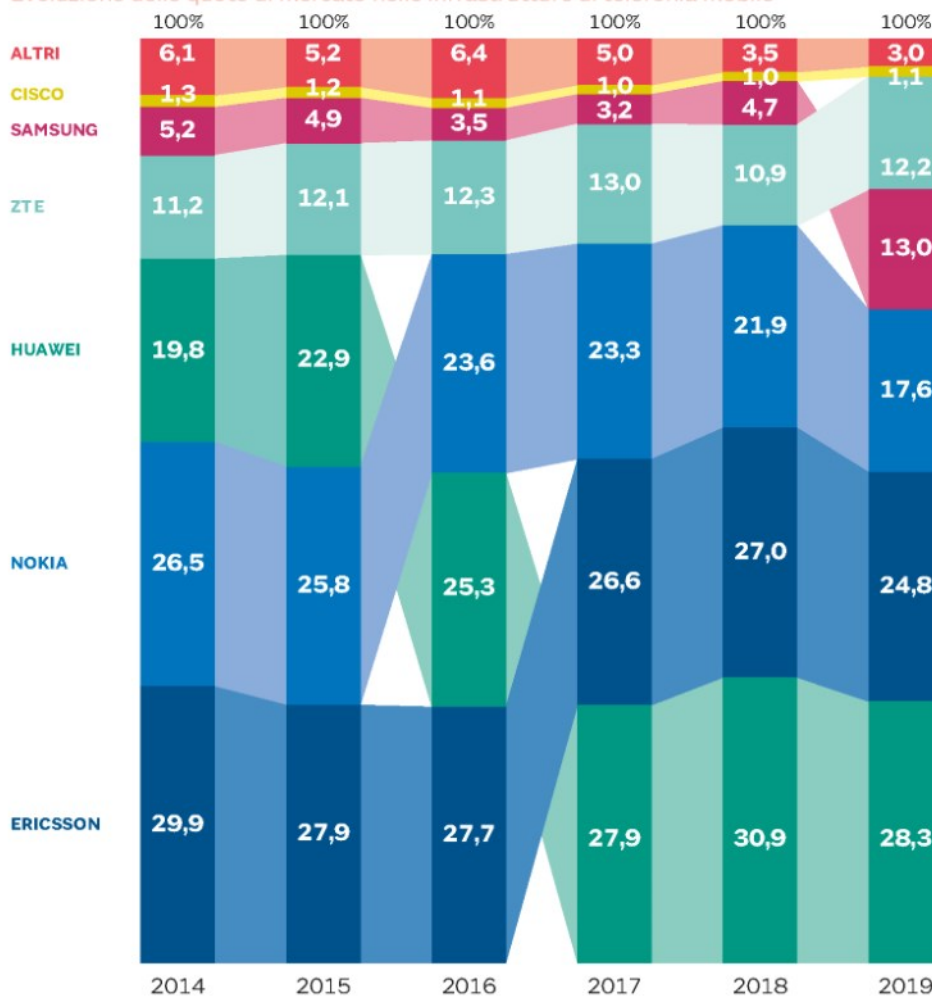


**Thomas Noren.**  
In Ericsson

riveste la carica di responsabile a livello mondiale dei lanci commerciali del 5G per la multinazionale svedese

### Il sorpasso cinese

Evoluzione delle quote di mercato nelle infrastrutture di telefonia mobile



Fonte: IHS Markit, BofA Merrill Lynch Global Research

ACCORDO IN ARRIVO TRA IL BISCIONE E TELECOM ITALIA PER LA TRASMISSIONE DEI CONTENUTI TV IN STREAMING

# Tutta Mediaset sbarca su TimVision

Sulla piattaforma del gruppo tlc saranno disponibili anche le partite della Champions League

(Follis a pagina 4)

PRONTO UN ACCORDO MEDIASET-TELECOM PER LA VISIONE DEI PROGRAMMI IN STREAMING

## La Champions va su TimVision

In base all'intesa, sul Tim Box saranno disponibili anche via cellulare tutti i contenuti delle reti tv di Cologno Monzese. I programmi più interessanti saranno quelli sportivi, come il calcio europeo

DI MANUEL FOLLIS

I contenuti di Mediaset, Champions League compresa, potrebbero sbarcare sulla piattaforma TimVision di Telecom Italia. Secondo quanto risulta a *MF-Milano Finanza*, infatti, è ormai in dirittura d'arrivo la sigla di un accordo tra Tim e Mediaset per il passaggio dei contenuti del Biscione in streaming. Una volta diventata effettiva, l'intesa commerciale permetterà ai clienti di TimVision di vedere attraverso il Tim Box i canali in chiaro di Mediaset avendo a disposizione tutte le funzioni (come quelle della pausa nel corso della riproduzione) oltre alla possibilità di guardare i contenuti on demand (anche sui telefonini) trasmessi negli ultimi sette giorni da Canale 5, Italia 1, Retequattro e dai canali tematici del gruppo. Dalla prossima stagione su TimVision si potranno quindi guardare in streaming programmi come *Il Grande Fratello*, *Amici*, *C'è posta per te* o *Temptation Island*, ma il boccone più ghiotto sono gli eventi sportivi e in particolare la miglior partita del mercoledì di Champions League che sarà trasmessa in chiaro su Canale 5. Proprio in merito al passaggio delle partite di Champions in chiaro a Mediaset, ieri l'amministratore delegato della Rai, Fabrizio Salini, ha spiegato: «Avevamo un contratto con Sky, abbiamo esercitato l'opzione, c'è stata un'ordinanza del Tribunale di Milano che per quanto ci riguarda non è entrata nel merito, faremo reclamo, siamo nelle condizioni di avere ragione». Nel 2018 la Rai aveva acquistato da Sky il diritto di

trasmettere alcune partite di Champions League in chiaro.

Quell'accordo prevedeva dopo il primo anno un diritto d'opzione in favore della Rai, senza costi aggiuntivi, da esercitare entro il 31 gennaio per acquisire i diritti delle successive due edizioni. Sky però aveva condizionato il tutto all'eventualità di detenere pari diritti nel triennio 2019-2021 rispetto al momento della firma, mentre questi diritti sono poi cambiati e per questo Sky ha siglato una successiva intesa con Mediaset.

Così, mentre sul tavolo di Luigi Gubitosi, amministratore delegato di Telecom Italia, restano dossier caldi come la rete unica con Open Fiber e la partnership sulle torri con Vodafone, l'azienda conferma il suo focus sui contenuti (peraltro tanto caro al principale socio di Tim, ossia Vivendi). Il futuro del settore d'altronde va ormai in questa direzione e i content provider dovranno aggregare sempre più contenuti possibili. Il rafforzamento di TimVision rientra peraltro nel piano di Gubitosi e per questo è probabile che in futuro il gruppo tlc cercherà di siglare altre partnership con altri produttori di contenuti interessanti, dalla Rai a Netflix, da Sky a Dazn. L'accordo con Mediaset (con cui peraltro era già in vigore una precedente alleanza commerciale) non incide in ogni caso sul contenzioso in corso tra Vivendi e il Biscione, che nasce dalla mancata acquisizione di Premium da parte del gruppo francese. (riproduzione riservata)





**TASSAZIONE E WEB****FISCO DIGITALE,  
QUESTIONE  
STRATEGICA  
PER L'ITALIA**di **Elio Catania**

— a pag. 16

# ITALIA PIÙ ATTIVA NEL DEFINIRE LA TASSAZIONE DEI COLOSSI DEL WEB

di **Elio Catania**

## NECESSARIO SEDERSI AI TAVOLI INTERNAZIONALI PER RISULTATI CON RISCONTRI ANCHE A LIVELLO LOCALE

**L'**autunno che verrà sarà più caldo dell'estate in corso. Le questioni fiscali e di bilancio che riguardano l'Italia sono destinate ad arroventarsi al sole di fine settembre. Mentre il governo è impegnato a risolvere il sudoku dei conti pubblici, a livello internazionale si discute di temi di politica fiscale di magnitudo ben maggiore rispetto a quelli domestici.

Nella comunicazione finale del G20 del 28 e 29 giugno scorso, i leader mondiali hanno accolto i più recenti progressi compiuti dall'Ocse sulle sfide fiscali dell'economia digitalizzata e hanno approvato un ambizioso piano di lavoro per giungere a una soluzione globalmente condivisa entro la fine del 2020.

La brevità della comunicazione non deve trarre in inganno: il tema non è puramente tecnico e non riguarda solo le aziende tecnologiche, ma l'intera economia. La rilevanza economica e politica della posta in gioco su questo dossier è particolarmente alta (oggetto anche di una recente nota di Confindustria, «Principi fiscali internazionali e digitalizzazione dell'economia»).

Il dibattito, infatti, su come tassare le imprese nell'era digitale va avanti dalla metà degli anni 90, quando, per intenderci, i modem facevano rumore e internet era un club di 16 milioni di utenti, rispetto ai 4,4 miliardi attuali. Nel dibattito nazionale ed europeo, le sfide fisca-

li della *digital economy* sono state considerate come un fenomeno circoscritto e settoriale. La questione era - e in parte è ancora - legata alle condotte di un manipolo di grandi imprese (i cosiddetti «colossi del web»), di origine extra-Ue, impegnate a utilizzare, con la complicità di alcuni Paesi membri dell'Unione, le opportunità fiscali offerte da alcuni Stati del vecchio continente.

Questa dimensione - che anche il presidente dell'Acgim ha stigmatizzato nell'ultima relazione annuale, parlando di *dumping* fiscale - è, tuttavia, parziale o, meglio, è solo la manifestazione visibile di criticità più profonde e strutturali.

Gli analisti più accorti, in effetti, avvertirono già nei primi anni Duemila che i processi di globalizzazione e digitalizzazione dell'economia avrebbero potuto mettere in crisi l'efficacia dei principi fiscali che governano la tassazione delle imprese con dimensione transnazionale.

Tali principi furono il frutto di un accordo politico tra potenze economiche stipulato all'inizio degli anni 30 per ripartire il potere impositivo degli Stati, evitando, per quanto possibile, gli effetti deleteri delle doppie imposizioni. Concetti come quello di «stabile organizzazione» e di «prezzi di trasferimento», impiegati per suddividere i profitti delle multinazionali tra giurisdizioni diverse, hanno egregiamente svolto il loro compito per decenni. Per quanto solidi e ben congegnati, tali principi sono stati definiti in un contesto economico in cui la creazione del valore era tangibile, materialmente osservabile e geograficamente localizzabile.

Il grado di complessità dell'economia, all'interno e all'esterno delle imprese di ogni tipologia e settore, è andato aumentando e le tecnolo-

gie digitali hanno abilitato business del tutto nuovi, impensabili fino a qualche anno fa. Utilizzare per un social network, un portale di e-commerce o un processo di R&D distribuito globalmente principi fiscali pensati per piantagioni, manifatture tradizionali o miniere, nonostante gli sforzi di adeguamento, si è rivelato sempre più difficile.

L'Ocse ha colto la volontà della comunità internazionale di rivedere i principi fiscali che regolano il nesso territoriale e l'allocatione dei profitti delle imprese multinazionali, e il piano di lavoro riaprirà quel compromesso politico cristallizzato 90 anni fa. Con la certezza che il nuovo patto risponderà però a equilibri geopolitici e geoeconomici mutati.

Sul tavolo ci sono due possibili azioni, due pilastri. Il primo mira a legare il potere impositivo di un Paese al numero degli utenti/clienti che le imprese multinazionali hanno in quel territorio. L'idea di fondo è che, nel nuovo contesto economico e grazie alle nuove tecnologie, gli utenti/clienti contribuiscano alla creazione del valore e siano dunque rilevanti, per determinare dove e quanto le imprese debbano essere tassate.

La seconda proposta intende invece stabilire, a livello globale, una *minimum tax* che ponga fine alla corsa al ribasso nel prelievo posta in essere dagli Stati per attrarre investimenti esteri; un livello minimo di tassazione effettiva al



di sotto del quale nessuno Stato dovrebbe spingersi a pena di perdere il proprio potere impositivo sul relativo reddito a vantaggio di un altro Paese.

Diverse le conseguenze dei due approcci: una *minimum tax* potrebbe incidere relativamente poco su un Paese ad alta fiscalità come l'Italia. Una revisione dei principi che spostano base imponibile a beneficio dei Paesi dotati di un grande mercato, invece, avrebbe maggiori conseguenze. L'Italia, infatti, resta un Paese esportatore con un mercato interno che può contare su bacini relativamente ristretti di utenza/clientela, con demografia peraltro decrescente, e quindi incline a subire una netta penalizzazione.

Partecipare alla costruzione delle misure che saranno effettivamente messe in campo è, quindi, una questione strategica per il nostro Paese, che non può essere confinata al lavoro dei tecnici. Il dibattito nazionale su questi temi, purtroppo, appare ancora assopito. Nel frattempo, però, l'attenzione del legislatore italiano, e di parte dell'opinione pubblica, continua a focalizzarsi su interventi di natura contingente, volti a tamponare - ma non a risolvere - le distorsioni fiscali della digitalizzazione dell'economia. La nota di aggiornamento di Confindustria ha toccato anche questi aspetti.

*Web tax*, imposte sui servizi digitali, procedure speciali e "tasse Airbnb", sono ormai divenute presenze costanti nelle manovre finanziarie. Anche se gli intenti possono essere condivisibili, i loro esiti, nella migliore delle ipotesi, appaiono modesti, difficilmente applicabili su scala locale, per non dire controproducenti per il sistema delle nostre imprese. Meglio, dunque, prepararsi per tempo sedendosi ai tavoli internazionali con la consapevolezza di quanto sia alta la posta in gioco, sperando che, in questo caso, l'estate porti buoni consigli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Elio Catania.**

È presidente del gruppo tecnico Confindustria per la crescita digitale delle imprese

**FASTWEB, IKEA, ALMAVIVA, SKY & C.**

**I lavoratori trasferiti, cioè ricattati**

◉ ROTUNNO A PAG. 17

**La vendetta** Da Fastweb a Ikea, da Almagora a Sky: per sfoltire l'organico o dare degli avvertimenti, le aziende impongono ai dipendenti di traslocare in altre Regioni e indurli alle dimissioni volontarie

# Quei troppi trasferimenti sospetti: quando scatta il ricatto sul lavoro

## Il caso di Eurospin

Una donna che non ha voluto lavorare domenica 31 dicembre è stata spostata per una settimana in una sede lontana da casa 100 km

» ROBERTO ROTUNNO

«**H**o vinto contro Fastweb una causa per un'illegitima cessione di ramo d'azienda. Secondo i giudici ora ho diritto a tornare presso la sede di Milano, ma l'azienda mi ha detto che il reintegro avverrà a Bari. Sono partito 18 anni fa dalla mia Sicilia, lasciando la famiglia, trovando lavoro e fortunatamente l'amore, comprando casa con sacrifici, adesso mi rispondono che se voglio il lavoro devo andare a 900 chilometri di distanza». Domenico è uno dei 72 addetti ai call center di Fastweb i quali, poche settimane fa, subito dopo l'arrivo di una sentenza favorevole, hanno ricevuto l'ordine di trasferirsi molto lontano dalla propria abitazione.

**IN QUESTI GIORNI** stanno lottando contro una decisione che ritengono "ritorsiva", una punizione perché nel 2012, ai tempi dell'esternalizzazione, si sono rivolti ai tribunali anziché accettare di essere ceduti. La maggior parte di loro, 32 persone, vive nel capoluogo lombardo, altri 23 a Napoli e pochi altri sono sparsi tra Torino, Roma e Catania. La battaglia è durata 7 anni, è stata estenuante ma il lieto fine si è rivelato una beffa. Fastweb di-

ce non sia una vendetta, ma una scelta dovuta al fatto che Bari sarebbe l'unico sito in cui sono attivi i call center. I sindacati invece sono convinti che i dipendenti possano essere ricollocati nelle precedenti sedi. "A Milano ci sono spazi per mansioni analoghe - sostiene Attilio Naddei della Slc Cgil -. Dovrebbero assorbire 32 lavoratori in una struttura che ne conta 1.200, non mi sembra impossibile".

Il trasferimento come metodo per liberarsi dei lavoratori è una pratica che, secondo i sindacati, è sempre più usata dalle aziende. A volte per sfoltire l'organico, altre volte per dare avvertimenti. Le imprese non vogliono affrontare le conseguenze di un licenziamento, e preferiscono imporre traslochi per indurre il dipendente alle dimissioni volontarie. Mettere alla porta i dipendenti con la tradizionale lettera, infatti, comporta costi economici e danni di immagine, perché si risulta antipatici all'opinione pubblica. Con svariati episodi sia nelle telecomunicazioni che nella grande distribuzione, settori coinvolti da molte crisi.

Altro fronte caldo è l'Ikea di Roma. Nel 2018 gli svedesi hanno avviato una riorganizzazione, prevedendo un accorpamento di figure apicali che da 48 sono diventate 29. "Sapevamo che questo avreb-

be creato esuberanti - racconta Alessandro Contucci della Uil-Tucs - ma ci avevano assicurato che non avrebbero licenziato. Poi hanno iniziato colloqui individuali proponendo ad alcuni il trasferimento oltre 50 km, ad altri il demansionamento o incentivi per l'uscita. Invogliavano i lavoratori a farsi dire la cosa preferita e proponevano quella più sgradita". Una mamma single con un bimbo piccolo è stata trasferita a Pisa e ha fatto ricorso, vincendolo. Ikea si è difesa dicendo che "rigetta con forza l'accusa di licenziamenti mascherati. La scelta è stata quella della gestione individuale e responsabile delle singole posizioni con una valutazione congiunta sulle migliori opportunità per ogni lavoratore".

**COSTRETTO** al percorso inverso sarà un gruppo di lavoratori della **Bricoself**, impresa del fai-da-te: l'azienda ha chiuso magazzini e uffici a Rivalta (Torino) e mandato i 66 addetti a Roma. Chi rifiuterà potrebbe



be essere allontanato per giusta causa. Ecco perché secondo la Fisascat Cisl e la UilTucs “è un licenziamento collettivo mascherato, senza possibilità di usufruire di ammortizzatori sociali e di tutte le tutele”.

La casistica di eventi degli ultimi anni è ricca. Nel 2016 Sky ha chiuso la sede romana e ha licenziato chi non è voluto andare a Milano; poi quei lavoratori hanno vinto il ricorso. Nel 2017 Almaviva ha chiesto ai dipendenti di Milano di accettare un accordo che prevedeva il controllo a distanza delle prestazioni; dopo il rifiuto, ha disposto il trasferimento a Rende, in Calabria, poi bloccato per l'intervento del governo. Sempre nel 2017 la società di call center ha mandato a Catania 155 lavoratori licenziati da Roma e reintegrati dal giudice. Nuova lite davanti ai

magistrati, che però due mesi fa hanno annullato la reintegrazione togliendo questo grattacapo all'azienda. Molta indignazione, inoltre, è stata causata da due fatti avvenuti all'Eurospin. Una donna che aveva rifiutato il turno di domenica 31 dicembre è stata trasferita per una settimana a circa 100 chilometri di distanza, mentre un addetto musulmano che aveva reclamato un migliore inquadramento è stato assegnato a una sede che non gli permetteva di praticare il Ramadan. Sabatino Basile della Fisascat Cisl ricorda anche un'azienda che riguarda la catena francese Auchan: prima un tentativo nel 2014 di spostare i lavoratori da Rivoli (Torino) a Cuneo, saltato grazie a una mediazione. “Alla fine del 2017 – racconta il sindacalista – l'azienda ha poi iniziato a chiamare i lavoratori indivi-

dualmente chiedendo la disponibilità a fare più domeniche al mese e se non avessero accettato non sarebbero più stati utili. In pratica, in caso di rifiuto si prospettava il trasferimento che era stato scongiurato tre anni prima”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**I numeri**

**72**

Gli addetti ai call center di Fastweb che poche settimane fa, dopo l'arrivo di una sentenza a loro favorevole,

hanno ricevuto l'ordine di trasferirsi e lavorare in un'altra città

**48**

Le figure apicali che nel 2018 Ikea ha deciso di accorpate portandole a solo 29. Ai restanti 19 lavoratori in esubero sono stati prospettati: trasferimento, demansionamento o incentivi per l'uscita



**Ritorsione**  
Sempre più aziende usano l'arma del trasferimento. Poi i loghi di alcune aziende che vi hanno fatto ricorso  
Ansa

# Instagram introduces anti-bullying features

MARTIN COULTER — LONDON

Instagram has rolled out two new features to try to prevent bullying, one that prompts people to think twice before posting an offensive comment and another that lets users restrict what can be seen under their photos.

The hugely popular social network, which is owned by Facebook, has been under pressure to address bullying, particularly among its teenage users.

Adam Mosseri, the head of Instagram, said the new tool would notify people if they tried to post offensive remarks under someone else's photos.

A pop-up box will also note that Instagram wants to be a "supportive" place. "This intervention gives people a chance to reflect and undo their comment and prevents the recipient from receiving the harmful comment notification," he said.

Mr Mosseri added that early tests suggested the feature encouraged people to take back their comment and share something "less hurtful" upon reflection.

In a 2018 survey conducted by the Pew Research Center, a non-profit organisation based in Washington DC, 59 per cent of teenagers were found to have experienced bullying online.

The survey said more than one in five 12- to 20-year-olds had experienced bullying specifically on Instagram.

Meanwhile, the Restrict feature allows users to silence anyone abusive, so that their comments are not visible to anyone but themselves, unless approved by the user.

Restricted users will be able to see their target's posts, but not if they are online. Messages sent by a restricted user will be relegated to a spam inbox.

Earlier this year the parents of Molly Russell, a British teenager, said she had seen images of self-harm on the site before committing suicide.

Instagram has since banned such images.



Instagram introduce funzioni anti-bullismo