

Rassegna del 12/03/2018

Italia Oggi Sette	18	Pagamenti sempre più hi-tech	Greguoli Venini Irene	1
L'Economia del Corriere della Sera	15	È l'effetto Apple, bellezza: per pagare si tocca	Puato Alessandra	3
L'Economia del Corriere della Sera	23	Alla (ri)carica! Siamo sempre più elettrici	Gasperetti Marco	4
Repubblica Affari&Finanza	36	Focus energitalia - Mancano denaro, esperti e strategie le città italiane non sono ancora smart	De Ceglia Vito	6
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	5	La vecchia Europa guida l'innovazione La Cina avanza con il gigante Huawei	...	9
Italia Oggi Sette	22	Il carrello si riempie sul web	Greguoli Venini Irene	10
Repubblica Affari&Finanza	38	Focus ambiente - E-commerce, una "eco sfida" al packaging	L.d.o.	12
Sole 24 Ore - Lavoro e Carriere	17	Il porta a porta seduce i millennials	Casadei Marta	14
Repubblica Affari&Finanza	35	Fuori giri - Gli italiani non si fidano a comprare l'auto online	Berruti Valerio	16
L'Economia del Corriere della Sera	22	Eresie digitali - La pirateria online? Ancora fuori controllo	Segantini Edoardo	17
Stampa Tuttosoldi	17	Lo sconto adesso passa per l'app Risparmi fino a mille euro l'anno	Riccio Sandra	18
Repubblica Affari&Finanza	14	Bla Bla Car si rinnova e somiglia al taxi "Abbonamenti e servizio porta a porta"	Ginori Anais	19
Sole 24 Ore	11	Un algoritmo svela lo schema Ponzi in Bitcoin	...	21
Repubblica Affari&Finanza	43	Rapporti imprese - Fpe, l'industria della pubblicità scommette sull'alta tecnologia	De Ceglia Vito	22
Sole 24 Ore	11	L'intelligenza artificiale a caccia di criminali e potenziali terroristi - Software e big data a caccia di terroristi e criminali	Carobene Andrea	24
Secolo XIX	11	Corea, i robot-operai nei cantieri navali - La rivoluzione 4.0 dei cantieri navali	Gallotti Simone	26
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	22	Intervista a Federico Visentin - Industria 4.0, opportunità per i giovani «Le aziende italiane cambiano pelle Formare i nuovi operai è la sfida»	Catapano Giuseppe	28
Corriere della Sera	32	«Non usate lo smartphone prima di andare a dormire»	Rastelli Alessia	30
Repubblica Affari&Finanza	13	Le capitali. Mosca - Censura su Internet si allargano le maglie	Castelletti Rosalba	31
L'Economia del Corriere della Sera	22	Provati per voi - La Rai porta la radio sul cellulare con la diretta di dieci canali	u.tor.	32
Repubblica	4	Così l'Europa tasserà i big della Rete - Così la Ue tasserà i colossi della Rete	D'Argenio Alberto	33
Stampa Tuttosoldi	20	Intervista a Alberto Calcagno - "Fastweb arriverà a 4 milioni di clienti nei prossimi 3 anni" - "Fastweb, col 5G saremo primi nella convergenza fisso-mobile"	Spini Francesco	35
Repubblica Affari&Finanza	2	Intervista a Elisabetta Ripa - "Open Fiber va avanti loro hanno il rame la fibra la possiamo noi"	Carli Stefano	38
Repubblica Affari&Finanza	2	Banda Larga, una Rete per due - Una rete unica, anzi due: Tim sotto assedio riparte la battaglia per la Banda Ultralarga	Carli Stefano	41
Repubblica Affari&Finanza	1	Banche, authority e società pubbliche il nuovo potere fa l'esame a 200 manager - Authority, Agenzie e Stato spa esame politico per 200 manager	Piana Luca	44

I dati dell'Osservatorio Mobile Payment della School of Management Politecnico di Milano

Pagamenti sempre più hi-tech

Dallo smartphone al contactless: crescono le soluzioni

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Dall'utilizzo dello smartphone come portafoglio virtuale nei negozi, all'uso delle carte di credito in modalità contactless, fino a soluzioni in mobilità via cellulare per la sosta o per il car sharing, i sistemi di pagamento diventano sempre più hi-tech. Un fenomeno che sta cominciando a decollare anche in Italia, dove aumentano le persone che scelgono metodi innovativi, anche grazie a un'offerta che si sta arricchendo ed evolvendo. Secondo l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, i pagamenti innovativi sono in ascesa: nel 2017 hanno superato i 46 miliardi di euro (+50% rispetto al 2016) e la stima è di arrivare a 100 miliardi nel 2020.

«Nel 2017 i pagamenti digitali con carta in Italia sono cresciuti di oltre il 10%, raggiungendo i 220 miliardi di euro, pari al 28% dei consumi delle famiglie italiane», spiega **Alessandro Perego**, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. «Le modalità più innovative di pagamento digitale valgono oggi il 21% del totale dei pagamenti digitali con carta, mentre nel 2016 si fermavano al 15%». La componente principale nell'ambito di questi metodi innovativi è costituita dall'acquisto di beni e servizi e dal pagamento di ricariche, bollette e tasse tramite pc e tablet con carta di credito o attraverso il portafoglio virtuale (escluse le operazioni con l'home banking), che valgono 20,3 miliardi di euro, segnando un +10%. Per il futuro però «il contributo maggiore alla crescita sarà probabilmente riconducibile ai pagamenti contactless, quindi semplice-

mente avvicinando la carta al Pos senza la necessità di inserirla, e ai pagamenti tramite smartphone presso i punti vendita, finalmente in fase di decollo», osserva **Valeria Portale**, direttore dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce. «Senza dimenticare i servizi di mobilità: oggi sono 8 milioni le soste pagate tramite cellulare, in 50 comuni è possibile attivare un servizio di car sharing e in 110 uno di bike sharing».

I pagamenti contactless con carta aumentano del 150% toccando i 18 miliardi di euro (l'8% del transato con carta), per un totale di 400 milioni di transazioni effettuate (l'11% delle transazioni con carta e oltre il 15% delle transazioni con carta in negozio), e si prevede entro il 2020 un valore tra i 50 e i 90 miliardi di euro. Anche l'infrastruttura a sostegno è ormai consolidata, visto che oltre un Pos su due (1,4 milioni a fine 2017, con un incremento del 40% rispetto al 2016) funziona senza contatto.

Per quanto riguarda i pagamenti tramite smartphone presso i punti vendita (mobile proximity payment) si parla di oltre 70 milioni di transato (erano 10 milioni scarsi del 2016), grazie alla crescita dei servizi basati sul conto corrente e all'arrivo di Apple Pay. Sono circa 500 mila gli utenti attivi e nell'arco di due anni si potrebbe arrivare a una cifra tra i 3,2 e i 6,5 miliardi di euro. Anche gli acquisti di beni e servizi tramite siti mobili o app (il mobile remote commerce) sono in incremento (+65%) superando i 5,8 miliardi di euro di transato (valeva 3,5 miliardi nel 2016) pari a circa il 25% del totale nell'e-commerce.

A rallentare un po' sono i pagamenti con il cellulare di ricariche telefoniche, bollette, parcheggi, biglietti del trasporto, noleggi auto e taxi

(il mobile remote payment), seppur in crescita del 35% rispetto al 2016 per un totale di quasi 800 milioni di euro. Una componente molto dinamica è rappresentata dai servizi di mobilità (oltre 120 milioni di euro, a +33%): aumenta infatti il pagamento dei parcheggi via mobile, oltrepassando i 27 milioni di euro (+63%), e anche il car sharing e il bike sharing, che insieme raggiungono 76 milioni di euro (+41%). «Il noleggio delle auto o delle bici on demand tramite smartphone sta diventando un'abitudine per il 37% della popolazione italiana, che comprende non solo i turisti che si trovano di passaggio nelle città abilitate, ma anche i residenti delle grandi città», osserva **Ivano Asaro**, direttore dell'Osservatorio. Considerando poi il transato dei mobile Pos, si tratta di 900 milioni di euro (+9%), con 90 mila unità attive (+6%), ciascuna delle quali transa in media circa 10 mila euro; entro il 2020 i mobile Pos attivi potrebbero arrivare a transare 1,1-1,3 miliardi di euro all'anno. Le direttrici di innovazione che il mondo dei pagamenti seguirà vanno «dal mobile wallet evoluto che integra pagamento digitale e carte fedeltà, all'autorizzazione dei pagamenti attraverso i tratti biometrici della persona, ai trasferimenti di denaro in meno di 10 secondi in modalità peer to peer. Si riconfermano i principali trend che riguardano i pagamenti tramite smartphone, l'evoluzione delle nuove monete virtuali, oltre all'intelligenza artificiale applicata al mondo delle transazioni; senza dimenticare le applicazioni legate all'internet delle cose, con automobili in grado di pagare il parcheggio e frigoriferi capaci di effettuare la spesa in autonomia», conclude Asaro.



Pagamenti innovativi digitali - mercato totale

Valore nel 2017	46 miliardi di euro (+50%)
Valore stimato del 2020	100 miliardi di euro

Le diverse soluzioni

Mobile proximity payment	Valore: 70 milioni di euro (+600%)	500mila utenti attivi	Stima per il 2020: 3,2-6,5 miliardi
Pagamenti con carta contactless	Valore: 18 miliardi (+150%)	400 milioni di transazioni effettuate	Stima per il 2020: 50-90 miliardi
Mobile pos	Valore: 900 milioni di euro	90mila dispositivi attivi	Stima per il 2020: 1,1-1,3 miliardi
Mobile remote payment	Valore: 800 milioni (+35%)	37% della popolazione servita da servizi di mobilità	Stima per il 2020: 1,1-1,4 miliardi
Mobile remote commerce	Valore: 5,8 miliardi (+65%)	25% del transato dell'e-commerce	Stima per il 2020: 13-16 miliardi

Mastercard e l'impennata del contactless

È l'effetto Apple, bellezza: per pagare si tocca

A sette anni dal lancio decollano in Italia i pagamenti a sfioro, quelli che si concludono appoggiando il cellulare o la carta di credito al lettore Pos, nel negozio. Sono quattro su dieci le transazioni così. Lo dicono i nuovi dati di Mastercard Italia, che anticipiamo.

Le transazioni contactless attraverso il circuito Mastercard nel 2017 sono aumentate del 211% dall'anno precedente. E in questo 2018 sono già 47 milioni i trasferimenti di denaro con la tecnica a sfioro registrati in gennaio, più che raddoppiati (+130%) rispetto allo stesso mese di un anno fa. In testa per incremento d'uso della moneta virtuale «touch», secondo le rilevazioni di Mastercard fra i suoi partner commerciali, ci sono i supermercati e le grandi catene di ristoranti, +337% nel 2016-2017. Seguono i negozi d'elettronica (+331%), di arredamento (+216%), le stazioni (+119%) quindi bar e ristoranti (+108%), infine i punti vendita di abbigliamento (+95%). Lo scontrino medio è sceso da 68 a 45 euro, segnale positivo: contactless per le piccole spese.

«Un'accelerazione incredibile, la guerra al contante è cominciata davvero — dice Michele Centemero, senior vice president e country manager Italia di Mastercard, che con 36 milioni di carte «a sfioro» dichiarate nel Paese copre più di metà del mercato —. Mi aspetto di arrivare al 50% di transazioni contactless quest'estate, una su due». A fare da traino è il telefono. «Il consumatore comincia ad abituarsi a pagare con lo smartphone. Inoltre l'uso del cellulare dissuade il negoziante dal rifiutare i pagamenti digitali». È l'effetto Apple Pay (il sistema per pagare con l'iPhone). Destinato ad amplificarsi con

Samsung Pay, atteso in Italia a fine marzo (per i cellulari Galaxy).

Ma c'è anche un altro carburante all'accelerata del pagamento «touch»: la diffusione dei lettori di ultima generazione. «Ormai il 77% dei Pos, otto su dieci, sono adatti al contactless — dice Centemero —. Sono 1,4 milioni di terminali sugli 1,8 milioni complessivi. Sia nei supermercati sia nei piccoli esercizi».

Apple è stata determinante per capire che direzione prendere: «Ha rotto gli argini, ha decretato che il contactless è la tecnologia per il pagamento di prossimità». Tecnologia che aggiunge ricavi: «Il contactless ci sta portando il 10% di transazioni in più nell'ultimo anno».

A sorpresa il sistema in ascesa è l'Nfc, che sembrava tramontato, per pagare nei negozi con le carte di credito caricate nel portafoglio virtuale. Mentre le app per i pagamenti tra privati «peer to peer», da punto a punto, non stanno crescendo come previsto. Funzionano invece, le app, con l'e-commerce. Un'area presidiata anche da Mastercard che dichiara circa 60 milioni di carte di pagamento in Italia (suo secondo Paese in Europa dopo l'Uk) e sta lavorando sull'identità digitale.

«Da ottobre ci sarà una novità. Quando scade la carta, il negoziante potrà accettare lo stesso il pagamento, anche se il cliente non ha ancora provveduto a cambiarla. La nostra tecnologia lo informerà». Perciò il mercato si riorganizza e si rafforzano concorrenti. Come Satispay, che ha firmato metà dei pagamenti in negozio con cellulare nel 2017. Ma soprattutto come Poste, che coprono l'offerta intera di prodotto e annunciano battaglia.

Alessandra Puato

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Digitale

Michele Centemero, senior vice president e country manager per l'Italia di Mastercard. «Apple ha rotto gli argini, ha decretato che il contactless è la tecnologia per pagare»



ALLA (RI)CARICA! SIAMO SEMPRE PIU' ELETTRICI

Miliardi di telefonini, smartwatch, cuffie bluetooth. Milioni di biciclette e auto «a corrente»

Il problema è l'autonomia. La novità dalle pile nell'asfalto al cellulare senza batteria

I «pattini» di Nilox per i centri chiusi al traffico marciano fino a 20 ore **A Torino si lavora a un'autostrada che funziona come le piastre a induzione: rianima i veicoli**

di **Marco Gasperetti**

Siamo sempre più elettrizzati. Sono 5,3 miliardi i telefonini che ogni giorno ci portiamo dietro; un miliardo e oltre gli smartwatch che teniamo al polso (310 milioni venduti nel 2017); un miliardo e mezzo le cuffie bluetooth (150 milioni vendute nel 2017) infilate nelle orecchie per correre e rilassarsi nel traffico urbano. E ancora, sono ormai 35 milioni le biciclette elettriche vendute nel 2017 (secondo Navigant Research). E due milioni le auto elettriche che corrono sulle strade del mondo (senza calcolare quelle ibride).

Abat-jour e onde radio

La tendenza è in continua crescita, spinta dai nuovi sistemi di trasporto elettrici a basso costo e, soprattutto, dalle ricariche veloci e wireless.

Nilox, società hi-tech del gruppo Espinet (4 miliardi di ricavi e un milione di dipendenti in Europa), da un paio d'anni sta puntando molto sugli hoverboard. Sono una sorta di monopattini elettrici a basso costo, facili da ricaricare, per muoversi nei centri chiusi al traffico. Hanno batterie che consentono un'autonomia superiore ai 20 chilometri. S'infilano in auto e si ricaricano a casa in un paio di ore. Ora sono allo studio sistemi di ricarica velocissimi: pochi minuti per avere la piena autonomia. Soprattutto wireless.

La ricarica wireless, senza fili, è l'ultima invenzione hi-tech. La stiamo sperimentando da almeno un paio di anni con i più recenti modelli di smartphone, tablet e smartwa-

tch. Consente di ricaricare il dispositivo appoggiandolo su una base: solitamente rotonda, ma ci sono produttori, come Ikea, che hanno inserito il dispositivo a piede di abat-jour con design suggestivi.

Anche gli interni delle auto stanno ospitando queste ricariche che hanno il vantaggio d'essere versatili con standard, come il Qi, utilizzabili da molti smartphone, iPhone compreso.

All'università di Washington il team del professor Shyam Gollakota sta testando il prototipo di uno smartphone senza batteria. L'elettricità arriva da segnali radio inviati da un'antenna e il telefonino si alimenta con un collegamento via etere. Il problema, per ora, sono le distanze.

Il sistema funziona bene sino a dieci metri di distanza, ma i ricercatori sono ottimisti e tra pochi anni i metri potrebbero diventare chilometri.

Una panacea anche per i veicoli elettrici? Forse sì, anche se gli scienziati puntano ad altre tecnologie rivoluzionarie. Come quella, a induzione variabile, messa a punto, sempre negli States, dalla Stanford University per ricaricare le auto in movimento.

Sono ancora una volta le onde radio a propagare l'energia, ma il progetto prevede d'inserire invisibili carica-

tori nell'asfalto stradale. Il progetto, dopo la pubblicazione sulla rivista scientifica *Nature*, è stato adottato dal dipartimento delle infrastrutture Usa. Secondo alcuni analisti, potrebbe essere

davvero il futuro prossimo venturo della rivoluzione elettrica. Anche l'Italia si sta muovendo e bene.

Il prototipo

I ricercatori del Politecnico di Torino stanno lavorando a Charge While Driving, un prototipo di autostrada-ricarica per auto e moto elettriche. La tecnologia si chiama Ipt (Inductive Power Transfer) e qualcuno l'ha paragonata al funzionamento delle piastre a induzione usate in cucina. I sistemi a induzione nel breve periodo avranno ricadute pratiche.

Non è un caso che la Bmw abbia appena presentato un sistema wireless che si ricaricherà automaticamente posteggiando sopra una piattaforma.

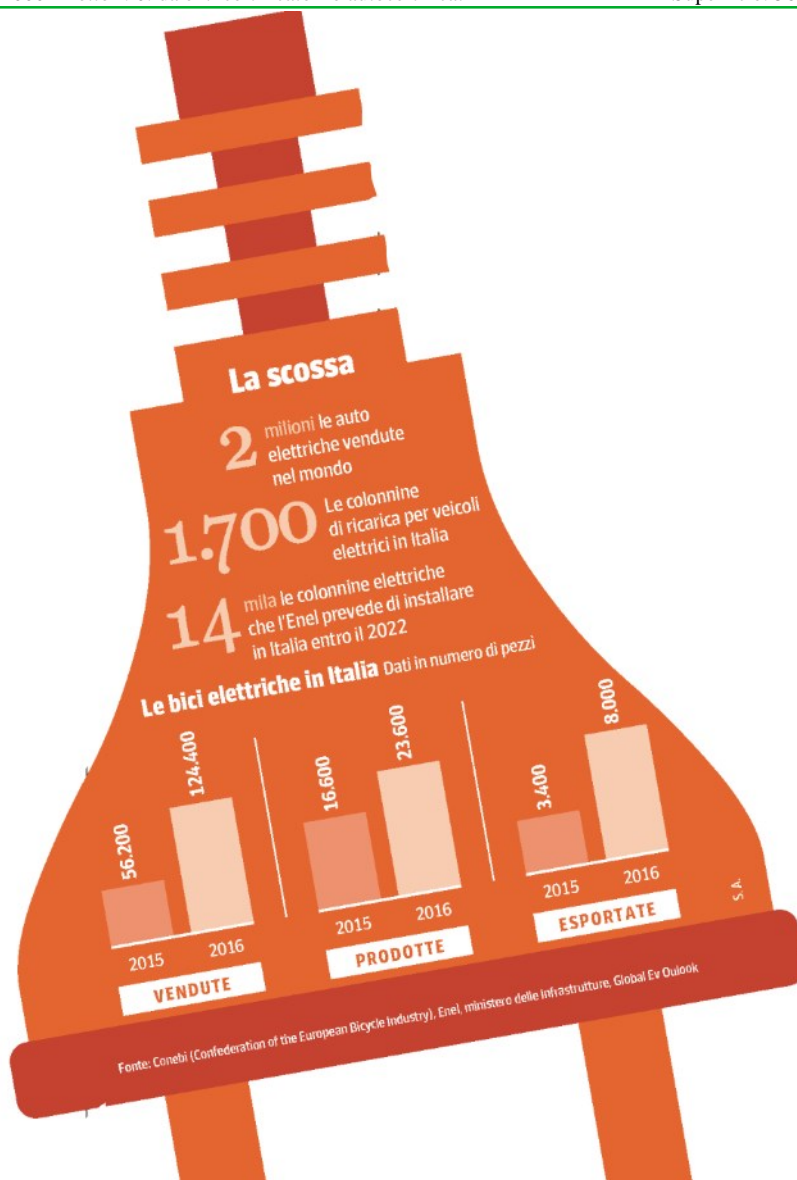
Per ora i tempi di ricarica sono abbastanza lunghi, circa tre ore e mezzo, ma i tecnici di Monaco sono convinti di poter ridurre in futuro l'attesa a quella di un normale pieno di benzina.

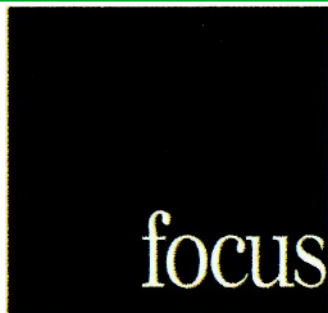
Infine c'è il solare. Ovvero minuscoli e potentissimi pannelli di ultima generazione. In questo caso l'utilizzo, almeno per ora è destinato agli smartphone. I «pannellini» ricopriranno il dorso del telefono e in pochi minuti trasformeranno i raggi della stella più amata in elettricità ed energia inesauribile.

mgasperetti@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA







focus energitalia

Mancano denaro, esperti e strategie le città italiane non sono ancora smart

STUDI RECENTI CONFERMANO CHE LE CAPITALI NORD EUROPEE SONO LEADER SU TRASPORTI, ENERGIA, GESTIONE DI RIFIUTI E TUTELA DELL'AMBIENTE. PER L'INDEX 2017, MILANO PRIMA CITTÀ TRICOLORE AL 60ESIMO POSTO, MENTRE LA CAPITALE ROMA È SOLO 71ESIMA

Vito de Ceglia

Milano

Si fa presto a dire smart, quando le nostre città così smart non sono. La conferma arriva dall'ultimo report dello Smart City Index 2017 che assegna al Nord Europa la leadership incontrastata della classifica con 10 città "intelligenti" piazzate nei primi 20 posti, Copenaghen in testa. Fin qui niente di nuovo: da quelle parti - si sa - fanno sul serio in tema di trasporti, energia, gestione dei rifiuti o tutela dell'ambiente. A quanto pare, non ancora in Italia: la migliore città - Milano - si trova piuttosto in basso, al 60° posto. Seguita da Torino al 69° e Roma al 71°.

Che la situazione non sia delle migliori, lo certifica anche l'ultimo rapporto sulla smart city dell'Osservatorio IoT della School of Management del Politecnico di Milano, il quale rileva che alcuni segnali di miglioramento ci sono stati negli ultimi 3 anni, ma restano comunque insufficienti per ridurre il divario con le città del Nord Europa perché si tratta di iniziative che troppo spesso si arenano subito dopo la fase iniziale. I principali ostacoli? Mancanza di risorse (individuata dal 71% dei comuni) e di competenze (61%), oltre naturalmente ad una strategia nazionale non definita che di certo non aiuta.

Secondo il rapporto, negli ultimi 3 anni la maggior parte dei progetti di smart city si sono concentrati soprattutto su illuminazione intelligente (nel 52% dei comuni), servizi turistici (43%), raccolta rifiuti (41%), mobilità (gestione del traffico 40% e dei parcheggi 33%) e sicurezza (39%). Per quest'anno, prevede inoltre il

rapporto, le iniziative "smart" si continueranno a orientare su questi ambiti, ad eccezione di un netto calo dell'attenzione verso i servizi turistici (indicati solo dal 12% dei comuni).

Alcune grandi città come Milano e Torino, ma anche realtà di medie dimensioni come Cremona e Firenze, stanno portando avanti programmi di "ampio respiro", ad esempio sul tema spinoso della mobilità o della gestione dei rifiuti, sulla scia delle grandi città europee come Barcellona, Amsterdam e Londra. «La direzione è quella giusta, ma appare ancora troppo circoscritta per poter cogliere i benefici delle smart city a livello di sistema Paese - commenta Giulio Salvadori, direttore dell'Osservatorio IoT del Polimi -. La smart city in Italia risulta ancora 'in cerca di autore'. Ma i possibili autori sono diversi: i comuni, lo Stato centrale e anche i privati, con cui è necessario sviluppare modelli virtuosi di collaborazione».

La governance. Per affrontare adeguatamente progetti di smart city, riporta la ricerca, i comuni chiedono alla PA centrale soprattutto più fondi (nel 45% dei casi) e più formazione (38%). Ma anche linee guida (36%), condivisione di best practice (34%), definizione di impegni e priorità (28%).

La collaborazione pubblico-privato. Per far ripartire la smart city inoltre è necessarie potenziare la collaborazione con i soggetti privati, che oggi in Italia risulta ancora molto rara. La ricerca dell'Osservatorio IoT rivela che nel 61% dei comuni italiani analizzati non è attiva alcuna iniziativa privata di smart city, mentre nel 27% dei comuni queste sono attive ma non c'è collaborazione con la PA. Solo nel 12% dei ca-

si c'è una qualche forma di collaborazione tra l'attore pubblico e il privato.

Il ruolo dei Comuni. In questo senso, è importante il ruolo che assume il comune nell'avvio e nella gestione dei progetti. La maggior parte delle amministrazioni cittadine (il 66%) immagina di avere un ruolo da "promotore", cioè il soggetto capofila che delinea le applicazioni prioritarie, la strategia per migliorare la qualità della vita dei cittadini e aumentare il livello di attrattività del territorio e che si impegna in prima persona a guidare i progetti. Quasi un comune su due in Italia (il 47%) vorrebbe un ruolo da "abilitatore", che crea le condizioni per lo sviluppo di progetti smart da parte di privati, sull'esempio di Barcellona dove la municipalità con la società privata Tunstall offre a più di 70.000 cittadini teleassistenza gratuita. Solo il 22% dei comuni italiani, infine, immagina per sé un ruolo da "utilizzatore", che usufruisce dei dati condivisi da attori terzi per erogare a sua volta servizi, come il bike sharing senza stazioni fisse avviato a Milano e Firenze con le società Mobike e Ofo.

La raccolta dei dati. Due comuni italiani su tre non utilizzano i dati raccolti all'interno dei progetti di smart city perdendo importanti opportunità per abili-



tare nuovi servizi per i cittadini. Nel dettaglio, solo il 34% delle amministrazioni utilizza i dati raccolti e, tra questi, appena il 12% li condivide con altri. Il 53% dei comuni invece non utilizza internamente i dati raccolti, ma dichiara che saranno utilizzati in seguito. Nel 13% dei casi i dati non sono utilizzati internamente e difficilmente lo saranno in seguito.

Le nuove reti di comunicazione. Nel 2017 si segnalano alcune importanti evoluzioni nelle reti di comunicazione per l'IoT che consentono di ridurre costi e complessità nello sviluppo di nuovi servizi digitali per i cittadini. Alle nuove reti come SigFox e LoRa, si affianca la rapida diffusione sul territorio italiano della rete Narrow-Band IoT e le prime sperimentazioni di reti 5G che coinvolgono già molte città, come Bari, L'Aquila, Matera, Milano e Prato.

Le città italiane più intelligenti. Secondo i risultati di ICity Rate 2017, il rapporto annuale di FPA, società del gruppo Digital360, nella top ten delle città più smart Milano si conferma al 1° posto - per il 4° anno consecutivo - staccando le altre città in particolare per crescita economica, mobilità sostenibile, ricerca/innovazione, trasformazione digitale, con ottimi risultati anche nella partecipazione dei cittadini e nella gestione dei beni comuni.

Al 2° posto si colloca Bologna, medaglia d'argento con solo due punti di distanza dal vertice (contro gli oltre 50 del 2016), potendo vantare il primato nell'energia e nella governance e in generale un approccio complessivo di buon equilibrio nei diversi ambiti che compongono la "città intelligente". Firenze invece si riprende il 3° posto che aveva perso lo scorso anno, in particolare grazie a politiche per turismo sostenibile e cultura, crescita digitale, energia e ambiente. Seguono poi Venezia, Trento, Bergamo, Torino, Ravenna, Parma e Modena a completare la "top ten", in cui si scorge un forte blocco di città emiliano-romagnole, esempi di successo per sostenibilità, inclusione e innovazione. E in cui si evidenzia la forte accelerazione di Bergamo (6° posto con un salto di ben 5 posizioni rispetto all'anno scorso), grazie ai buoni risultati in crescita economica e ricerca/innovazione, e di Trento (5° posto, 3 posizioni guadagnate), grazie ad ambiente e economia circolare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

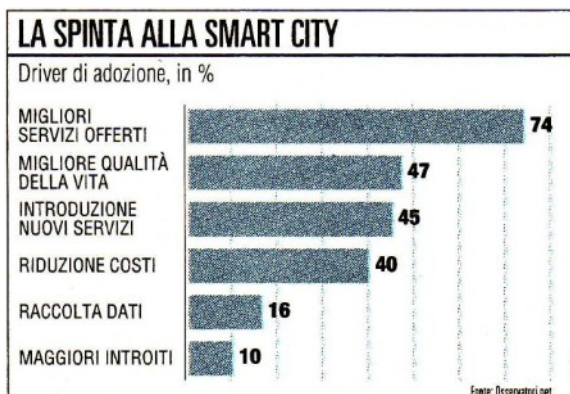
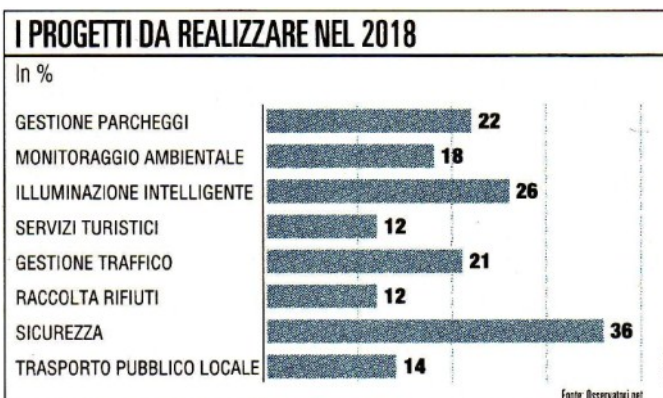
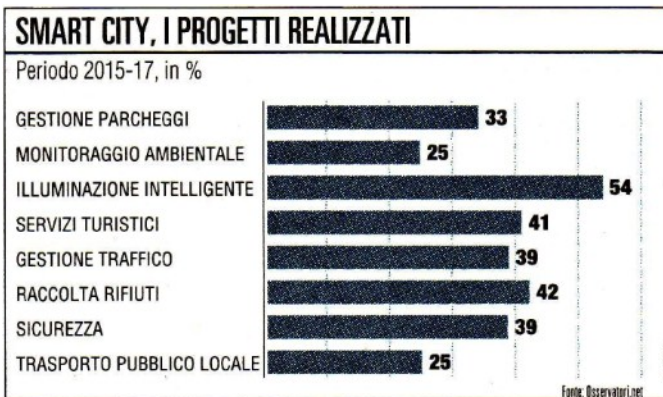
[LA CLASSIFICA]
Lo scatto di Roma guadagna quattro posizioni ma resta indietro

La Capitale lentamente si muove. Ma Roma rimane lontana dalla vetta delle città più smart d'Italia, anche se quest'anno registra uno scatto in avanti di 4 posizioni (dal 21° al 17°), grazie soprattutto ai valori nella trasformazione digitale (diffusione banda larga ed ultra larga, open data, utilizzo dei social, servizi on line) che la fanno salire a un inedito 3° posto in questo ambito. Per il resto, salvo un 5° posto in cultura e turismo, rimane arretrata in gran parte dei

settori che dovrebbero caratterizzare città di grandi dimensioni: 33° posto nella mobilità sostenibile, 49° in energia, 26° in occupazione, 37° in governance. A rilevarlo è il rapporto annuale ICity Rate 2017, che prende in considerazione anche le macro-aree del Paese dove si concentrano le città più smart. Dal confronto al 1° posto risulta il Nord Est, ma il Nord Ovest è vicino e il Centro si scosta di poco soprattutto grazie alla qualità delle risorse naturali e alle politiche di salvaguardia. Il Sud invece è molto indietro rispetto al resto d'Italia sia nelle dimensioni legate all'economia e all'innovazione, che in

quelle del welfare, nelle politiche di contrasto della povertà, nel turismo e cultura. Se guardiamo ai valori medi la distanza tra le città del Nord Est (494) e quelle del Sud e delle Isole (302) è di circa 200 punti. Nel meridione però spiccano alcune eccellenze. Su tutte Cagliari, che anche per il 2017 è la prima città del Sud in graduatoria: dalla 54° posizione 2016, quest'anno entra nella metà alta della classifica con il 47° posto. Tra le prime 15 città del Sud ci sono anche gli altri due comuni sardi analizzati, Sassari e Oristano, a conferma del percorso di crescita dell'isola. Ma anche le città abruzzesi hanno complessivamente un buon posizionamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LO SCENARIO

Lo Smart City Index 2017 assegna al Nord Europa la leadership incontrastata della classifica con 10 città "intelligenti" piazzate nei primi 20 posti, Copenaghen in testa. In Italia la migliore città, Milano, è al 60° posto seguita da Torino al 69° e Roma al 71°.



La vecchia Europa guida l'innovazione La Cina avanza con il gigante Huawei

Con 166mila richieste, l'European Patent Office batte tutti i primati. E sono 105mila i brevetti riconosciuti. Tocca ai colossi produrre più invenzioni: il 69% delle domande viene dalle multinazionali.



La prima volta della Cina nella top 5 dei Paesi con più richieste di brevetto. Huawei in testa alle imprese

REN ZHENGFEI
Ceo Huawei

BRUXELLES

RISPETTO ai giganti dell'innovazione, come Stati Uniti, Germania e Giappone, l'Italia gioca in un altro campionato. Ma ha cominciato a scalare posizioni nelle classifiche. Qual è lo stato di salute dell'Europa nel campo dell'innovazione, e della ricerca? Stando alle domande, il genio produttivo è nella sua massima espansione. Sono state 166 mila le domande di brevetto presentate all'Epo nel 2017, aumentate del 3,9% in un anno, un nuovo record. Un quarto delle richieste (42.300) viene dagli Stati Uniti, seconda la Germania con 25.490, terzo il Giappone a quota 21.712. Poi Francia (10.559) e l'arrembante Cina (8.330), che è riuscita ad entrare nella top five. L'Italia è decima, e non è una sorpresa. Anche perché ha fatto registrare un tasso di crescita (+4,3%) delle patent applications superiore alla media europea. Con 4.352 richieste di brevetti siamo tra i Paesi più attivi in Eu-

ropa.

È interessante entrare dentro le classifiche, vivisezionare i numeri oltre alle provenienze geografiche. Così si scopre che, mentre i primi tre campi più innovativi nel mondo sono la tecnologia medica, la comunicazione digitale e la computer technology, che coprono il 16% delle richieste totali di brevetto, in Italia sono i trasporti e la movimentazione merci a recitare il ruolo di settori innovativi.

PIÙ DEI Paesi sono le aziende a bussare alla porta dell'European Patent Office, a consegnare le domande e le richieste di brevetti e di tutela della proprietà intellettuale. La classifica delle multinazionali più inventive è guidata dalla Huawei, con 2.398 domande. Il colosso cinese è tallonato dalla Siemens (2.220 richieste), dalla Lg (2.056) poi Samsung (2.016) e Qualcomm (1.854). È la prima volta nella storia di Epo che un'azienda cinese guidi la classifica. Superfluo notare come ai primi 5 posti ci siano tutti gruppi di telecomunicazioni e information technology. Anche se non è facile districarsi tra i «chacbol» corcani, tra i conglomerati asiatici per dividere tra le tante divisioni la massa di brevetti presentati. Che siano i cellulari e la tecnologia, però, a farla da padrone nell'industria delle innovazioni, è testimoniato anche da Intel, United Technologies e Ericsson che chiudono la top ten della graduatoria. Se si passa, però, ai brevetti veri e propri, è LG a guidare la fila delle aziende, seguita Robert Bosch, da Samsung, con Huawei al quarto posto. Ma nella top ten ci sono Toyota Motor e General Electric che allargano almeno lo spettro dei settori produttivi. I numeri sono estremamente bas-

si, ma il fattore Italia è ugualmente stimolante. Basta mettere Huawei e Siemens per superare il nostro Paese in termini di domande di brevetti.

GLI UFFICI di Bruxelles e Monaco dell'organizzazione dei brevetti hanno anche disegnato la geografia delle aree più innovative d'Europa, le zone da dove vengono più richieste di brevetti. La Baviera non ha rivali, forte della sua storica vocazione manifatturiera e dell'automotive: con 7.541 domande supera l'Ile-de-France e altri due lander tedeschi come Baden Wurttemberg e Nordrhein-Westfalen. Tra un Lander e l'altro, si fanno largo le aree di Stoccolma, della Greater London e perfino di Helsinki. Al 12esimo posto c'è la Lombardia, prima regione italiana e unica nella top 20 dell'Europa. Ma è l'essenza dei dati del Report Epo che va colta: il Vecchio Continente supera i nuovi mondi come capacità di innovazione. Non lo fa con i giganti, Siemens a parte. Bensì con il suo reticolo di medie e piccole imprese, come testimonia il caso italiano. Delle 4.352 richieste di brevetti, quelle avanzate da Ansaldo, Fca, Pirelli, Telecom, Leonardo sono più o meno 300. Le altre vengono dai campioni nascosti e dai politecnici. Le vere culle del nostro genio. Perché, nel resto del mondo, il 69% delle richieste, viene dalle multinazionali e dalle grandi imprese, il 24% dalle medie e piccole, il 7% dalle università e dai centri ricerca pubblici. E in Europa siamo più forti in questo segmento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sono sempre più diffusi i servizi di e-commerce specializzati per acquisti alimentari

Il carrello si riempie sul web

L'offerta va dai progetti della gdo a quelli di aziende bio

Pagina a cura

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Sempre più persone si rivolgono al mondo digitale anche per acquistare gli alimentari, alla ricerca di comodità, convenienza e rapidità. Parallelamente anche l'offerta continua ad arricchirsi ed evolversi: da un lato le catene della grande distribuzione estendono i loro progetti di e-commerce, dall'altro si sviluppano supermercati on-line, ma anche operatori specializzati in prodotti biologici e del territorio in risposta alle tendenze che stanno emergendo nell'ambito del cibo.

Secondo l'Osservatorio e-Commerce B2C Netcomm - School of management Politecnico di Milano, l'e-commerce legato al cibo in Italia vale 849 milioni di euro nel 2017, cioè il 4% del volume totale del commercio digitale nella Penisola, con un tasso di crescita annuo del 43% rispetto ai volumi del 2016. La tendenza è favorita da una maggiore attenzione per la convenienza innanzitutto economica, ma intesa anche come rapidità di consegna, e dalla ricerca di prodotti specifici dettata da nuove scelte alimentari come il vegetarianismo e il bio. Non per nulla, la percentuale di e-shopper italiani che comprano alimentari è in continua crescita, arrivando al 24%.

L'offerta online si evolve. Tra le novità c'è per esempio l'accordo tra **Supermercato24**, operatore specializzato nella spesa online con consegna a domicilio, con il **Gruppo Pam** per le città di Milano, Bologna e Padova, che permetterà ai clienti di ricevere gli acquisti direttamente a casa, in giornata o anche entro un'ora, agli stessi prezzi del punto vendita scegliendo tra un assortimento di oltre 5.600 referenze. La partnership è già attiva con più di 600 prodotti in offerta, 400 prodotti freschi e freschis-

simi, formaggi e salumi da banco, diversi cibi tipici del territorio e una selezione di proposte di take away. Inoltre, a disposizione degli utenti ci sono più di 1.500 prodotti di private label, tra cui oltre 200 biologici che vanno dal fresco fino alla cura del corpo e del bambino. Supermercato24 è una piattaforma che consente di scegliere il proprio supermercato di fiducia, dove un personal shopper si recherà e farà la spesa, consegnandola poi a casa o all'indirizzo desiderato entro l'orario concordato, anche a un'ora dall'ordine. Il costo base di consegna è di 4,90 euro (con particolari opzioni, come la consegna entro due ore, ci sono supplementi).

Un altro supermercato online è **Cicalia**, che garantisce la consegna in tutto il paese (anche in questo caso a partire da 4,90 euro). La piattaforma presenta delle corsie virtuali in cui selezionare i prodotti e una volta concluso l'acquisto la spesa arriva il giorno successivo all'ordine; è anche possibile scegliere una ricetta per ricevere direttamente tutti gli ingredienti per la preparazione.

Oppure c'è **Spesasicura**, che propone 10 mila prodotti visibili in 3D, con la possibilità di girarli e leggere l'etichetta, con consegna in tutta Italia a un costo di 5,90 euro.

Per quanto riguarda le insegne della grande distribuzione organizzata, la maggior parte ha avviato progetti di e-commerce e li sta potenziando. Tra le nuove operazioni in questo ambito c'è per esempio **Conad**, che ha lanciato un'iniziativa per fare la spesa on-line a chilometro zero: **Pac 2000A**, che è la più grande tra le cooperative di Conad, ha infatti lanciato un servizio che consente di ordinare via web prodotti che arrivano direttamente dal supermercato vicino a casa, quindi senza bisogno di un'unica piattaforma logistica come

nel caso di Amazon. Il progetto è attivo a Roma su 25 supermercati: entro il 2018 saranno 80 e nel 2019 se ne aggiungeranno altri 100, anche in altre grandi città. Il costo è di massimo 4,50 euro per le spese che non superano i 30 euro e si riduce per gli importi superiori, fino a diventare gratuito sopra i 95 euro.

Anche **Coop** sta potenziando il suo e-commerce: **Easycoop**, il servizio di spesa digitale di Coop Alleanza 3.0, è stato esteso da poco anche in alcune province in Veneto, con la possibilità di acquistare 11 mila prodotti, di cui oltre 3 mila del reparto frutta, verdura, carne, pesce, salumi e latticini.

Per capire dove si può risparmiare sul web, è nata da poco **MiaSpesa**, una piattaforma che confronta i prezzi, sia a livello di prodotti sia di costi di spedizione, dei vari servizi: **Esselunga**, **Carrefour**, **Amazon PrimeNow**, **Naturasì** e **Unes** sono già attive sul sito e verranno aggiunte tutte le principali catene che offrono la spesa online in Italia. In pochi mesi il portale ha servito più di 8 mila carrelli, con un risparmio che oscilla tra il 35 e il 40%, per uno scontrino medio di 25 euro.

Spazio a prodotti locali e bio. Visto il crescente interesse verso un'alimentazione sana e verso l'origine dei prodotti che si mangiano, si sta sviluppando un'offerta on-line anche in questa direzione. Per esempio c'è **Cortilia**, una sorta di mercato agricolo digitale che mette in contatto i consumatori con agricoltori, allevatori e produttori artigianali, per fare la spesa di alimenti freschi e di stagione e di prodotti biologici, ricevendola a casa entro 24 ore.

Il servizio è disponibile in Lombardia, in Piemonte e in Emilia-Romagna. Per usarlo occorre iscriversi e selezionare la modalità di spesa: quella singola occasionale permette di scegliere tra



più di mille prodotti oppure ci sono abbonamenti. Sono disponibili anche proposte personalizzate in base alle diverse esigenze: cassette composte soltanto di carne, solo di formaggi, carne e formaggi oppure vegane.

Dedicato al mondo bio è anche **Bioexpress**, attivo nella Valle d'Adige, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Emilia Romagna e Roma. In questo caso si tratta di un gruppo di produttori dell'Alto Adige che si dedica alla coltivazione di prodotti biologici che è possibile comprare on-line, in cassette di diverse dimensioni (il cui contenuto varia secondo la stagione, con la possibilità di personalizzarlo), in cui a frutta e verdura di stagione si possono aggiungere uova, formaggi e così via.

Sempre dedicato al biologico c'è anche **Smartfood**: anche in questo caso è possibile scegliere, dopo essersi registrati sul portale, una cassetta con frutta e verdura predefinite in base alla stagionalità oppure personalizzabili, cui si possono associare anche prodotti confezionati, selezionando poi il giorno della consegna. Si possono fare sia abbonamenti sia acquisti singoli.

—© Riproduzione riservata—

Le offerte in rete

Servizio	Caratteristiche
www.supermercato24.it	Consente di scegliere il proprio supermercato di fiducia, dove un personal shopper si recherà e farà la spesa, consegnandola a casa. Tra le insegne che hanno aderito di recente c'è Gruppo Pam
www.cicalia.com/it	È un supermercato online che garantisce la consegna in tutto il Paese a partire da 4,90 euro
www.spesasicura.com	Propone 10 mila prodotti visibili in 3D, con la possibilità di girarli e di leggere l'etichetta, con consegna in tutta Italia a un costo fisso di 5,90
altuoservizio.conad.it	Conad ha lanciato in alcune aree un'iniziativa per fare la spesa online a chilometro zero, che consente di ordinare prodotti che arrivano direttamente dal supermercato vicino casa
www.easycoop.com	È il servizio di spesa online di Coop Alleanza 3.0, esteso da poco anche in alcune province in Veneto
www.miaspesa.it	Confronta i prezzi, sia a livello di prodotti sia di costi di spedizione, dei supermercati online
www.cortilia.it	Mette in contatto i consumatori con agricoltori, allevatori e produttori artigianali, per fare la spesa online di alimenti freschi e di stagione e di prodotti biologici, ricevendola a casa entro 24 ore
www.bioexpress.it	Consente di acquistare sul web, in cassette di diverse dimensioni, frutta e verdura biologiche e di stagione, cui si possono aggiungere uova, formaggi e altri prodotti
smartfood.bio	Portale su cui è possibile scegliere una cassetta di frutta e verdura biologiche, cui si possono associare anche prodotti confezionati

focus ambiente

(IL CASO)

E-commerce, una "eco sfida" al packaging

IL BOOM DELLO SHOPPING ONLINE PORTA NELLE NOSTRE CASE 150 MILIONI DI PACCHI ALL'ANNO. I PRODUTTORI DI CARTONI IMPEGNATI AD INNOVARE PER REALIZZARE IMBALLAGGI A BASSO SPRECO E ALTO RIUSO

Milano

L'altra faccia dell'e-commerce. Il boom degli acquisti online porta con sé un'esplosione nell'utilizzo di cartone, ponendo dunque nuove sfide a chi si occupa di packaging.

Cominciamo dai numeri. Secondo l'Osservatorio e-commerce del Politecnico di Milano, nel corso del 2017 in Italia il valore dei prodotti acquistati online (tra i quali food & grocery, arredamento e home living, editoria, beauty e giocattoli) è stato di 12,2 miliardi di euro, vale a dire ben il 28% in più rispetto al 2016. Così, per la prima volta è stato superato il dato raggiunto dai servizi venduti per via telematica, che hanno limitato il progresso al 7%, raggiungendo quota 11,4 miliardi di euro. Il paniere degli acquisti online si sta quindi lentamente avvicinando a quello rilevato nei principali mercati più evoluti, dove i prodotti incidono circa per il 70%. Questa evoluzione si tramuta in circa 150 milioni di ordini all'anno, cioè pacchi che arrivano a casa o in ufficio ben imballati. Con tutto ciò che ne deriva poi per lo smaltimento di carta e cartone. Da qui la sfida in primo luogo per i produttori a coniugare sostenibilità e innovazione progettando imballaggi con il minore spreco possibile di risorse e una crescente attenzione all'impatto ambientale.

Fino a qualche anno fa il packaging dei prodotti limitava la sua funzione alla protezione del contenuto da contaminazioni esterne, migliorandone in questo modo la conservazione e fornendo allo stesso tempo un supporto per comunicare delle informazioni per il consumatore. L'evoluzione degli ultimi anni vede nell'imballaggio una componente fondamentale nella comunicazione dell'esperienza di consumo relativa al prodotto contenuto. Se si considera che i consumatori sono sempre più propensi a scegliere i marchi che si impegnano per un cambiamento sociale e ambientale positivo, emerge con chiarezza il ruolo che il packaging può giocare su questo fronte. Non è quindi un caso se sempre più spesso sui cartoni sono riportati loghi come Pefc (la garanzia che la materia prima legnosa per

carta e prodotti in legno deriva da foreste gestite in maniera sostenibile) o EcoLabel (marchio europeo che certifica il ridotto impatto ambientale dei prodotti o servizi offerti dalle aziende che ne hanno ottenuto l'utilizzo).

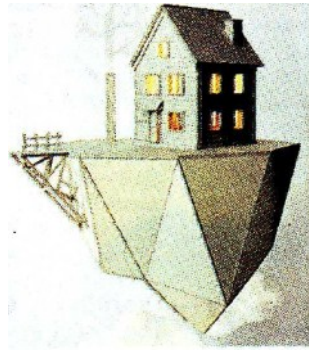
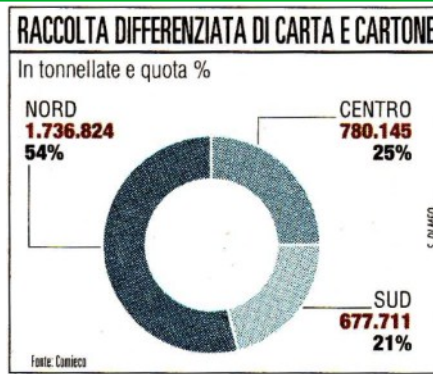
Negli Stati Uniti, Ameripen (American Institute for Packaging and the Environment) ha pubblicato un libro bianco nel quale analizza gli ambiti di intervento per ridurre sensibilmente l'impatto ambientale derivante dalla crescente quantità di packaging prodotta dal boom del commercio elettronico. Tra gli altri, figurano la spinta a una maggiore collaborazione tra aziende produttrici e della logistica per condividere le migliori soluzioni per ottimizzare il packaging sul fronte dei formati e dei materiali.

Occorre una svolta immediata, altrimenti l'impatto sull'ambiente sarà dirompente. Infatti, la produzione di scatole per effetto della vendita via internet necessita di ingenti quantità di fibre, non facilmente reperibili sul mercato. Al contempo, il consumo di cartone per imballi, spostatosi dalla grande distribuzione al porta a porta, complica la raccolta per il successivo riciclo. Dunque è lanciato il guanto di sfida a chi si occupa di progettare i contenitori dei prodotti affinché, a fronte di una conferma degli standard elevati sul fronte della sicurezza, venga ideato un packaging meno impattante sull'ambiente.

Anche in questo caso, come tante volte si è visto in passato di fronte ai cambiamenti epocali dei processi economici, quello che oggi appare come un aggravio, presto si mostrerà un investimento destinato a produrre un ritorno positivo. E i primi a lanciarsi su questo filone saranno sicuramente avvantaggiati quando il mercato raggiungerà una certa dimensione. **(I.d.o.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il Centro ma soprattutto il Nord d'Italia tengono alta la **raccolta differenziata** dei rifiuti di carta (tabella a destra)

VENDITE DIRETTE

Il porta a porta seduce i millennials

Marta Casadei ▶ pagina 17

Il porta a porta seduce i millennials

Tool digitali per attrarre nuovi talenti - In ascesa beauty e alimentare

LE FORZE IN CAMPO

Univendita e Avedisco, le principali associazioni italiane del settore, nel 2017 hanno impiegato oltre 400mila persone

Marta Casadei

■ Sono passati più di settant'anni da quando Raymond Kroc, girando in macchina gli Stati Uniti, vendeva i frullatori della Prince Multimixer passando di tavola calda in tavola calda (salvo poi imbattersi nel McDonald's Bar-B-Q di San Bernardino, California, e costruire un business multimiliardario). Eppure il mestiere di venditore non è andato perduto, né è rimasto agli anni Cinquanta: si è evoluto, lasciandosi alle spalle le pesanti valige piene di spazzole o rossetti, e ha abbracciato le nuove tecnologie. Ed è tornato ad allettare i giovani, magari alla ricerca di un primo impiego.

A tracciare un quadro aggiornato del settore - che nel 2016, secondo Seldia, in Italia contava 546.400 venditori a domicilio, per un totale di 2,7 miliardi di euro di ricavi - sono le associazioni di aziende di vendita diretta, i cui dati sono in crescita. Gli addetti delle imprese associate a Univendita nel 2017 hanno toccato le 158.700 unità, in crescita di circa duemila unità rispetto al 2016. L'associazione con i propri ricavi - 1,7 miliardi nel 2017, in salita del 1,8% rispetto al 2016 - assorbirebbe il 46% del valore delle vendite "porta a porta" in Italia (fon-

te: Format Research), ma non è l'unica: Avedisco raggruppa 38 aziende con un fatturato complessivo di 703 milioni di euro e una forza vendita che nel 2017 ha toccato le 251mila unità, in salita del 5% rispetto all'anno precedente. In totale, quindi, per le due associazioni principali di imprese della vendita a domicilio nel 2017 sfiora le 401mila unità.

La vendita a domicilio è una professione praticata perlopiù da donne, ma è sempre maggiore il numero degli uomini che intraprendono questo percorso: secondo Univendita nel 2017 le donne hanno assorbito il 91% del totale dei venditori, contro il 93% dell'anno prima. Per Avedisco, invece, la forza vendita femminile è pari al 65%.

È un mestiere trasversale, anche per età: la fascia che accoglie il maggior numero di venditori (57%) delle aziende Univendita è quella 25-49 anni, seguita dagli over 50 (27%) e dagli under 25 che rappresentano il 16% del totale.

I giovani sono sempre più interessati a questa professione, che permette di iniziare a lavorare autonomamente. E che, proprio grazie ai nuovi ingressi, si sta rinnovando. «Il 60% delle nostre presentatrici appartiene alla categoria delle millennials, con un'età compresa tra i 18 e i 35 anni - fanno sapere da Avon, colosso del beauty a domicilio con oltre 50mila venditrici in Italia-. L'azienda si è adattata a questo cambio generazionale, implementando una serie di nuovi

strumenti digitali».

Il beauty è un segmento in rapida crescita sul fronte delle vendite dirette: nel 2017 Avedisco ha registrato un +3,8% dei ricavi di prodotti "beauty e accessori moda" a quasi 59 milioni di euro, mentre per Univendita la crescita è stata del 2%. In termini di incremento di fatturato è superato solo dal settore alimentare: nel 2017 i ricavi del food sono saliti del 2,5% per Univendita e dell'11,4% per Avedisco.

In una società oggi sempre più abituata all'home delivery gestito via app, anche il segmento delle vendite a domicilio di prodotti alimentari puntano sul binomio giovani-nuove tecnologie: «Il nostro venditore Millennial - dicono da bofrost*, azienda che vende surgelati e in Italia conta 2360 collaboratori - è abile nell'utilizzo dei social media e dei nuovi sistemi di comunicazione, attraverso i quali contatta i propri clienti». Anche l'accesso alla professione avviene via web: le candidature (la maggior parte delle aziende non cerca personale con esperienza), possono essere inviate via email o caricate online.

I guadagni? Spesso su provvigione, come in Avon (inquadramento: incaricate alla vendita Diretta, ex legge 173/2005), oppure con una serie di premi di rendimento che integrano la retribuzione contrattuale garantita, come in bofrost* (inquadramento: operatori di vendita, ex Ccnl commercio).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le aziende

Avon

FIGURE RICERCATE: PRESENTATRICE

LA CANDIDATURA: può essere avanzata sia online sia offline. Si può fare richiesta sul sito dell'azienda, compilando l'apposito form nella sezione "diventa presentatrice", oppure si può entrare in contatto con l'azienda durante le giornate dedicate alla ricerca di nuove presentatrici, che vengono organizzate nelle varie città d'Italia.

I REQUISITI: aver compiuto 16 anni. Nel caso di aspiranti presentatrici minorenni, tuttavia, serve l'autorizzazione firmata dai genitori.

IL CONTRATTO: le presentatrici Avon sono inquadrare giuridicamente come Incaricate alla Vendita Diretta al Domicilio del Consumatore, disciplinata dalla Legge 173/2005. Si tratta di un'attività di lavoro occasionale, compensata con provvigioni calcolate sulle vendite.

LA CARRIERA: Dalla vendita a domicilio si passa alla gestione di un network di presentatrici.
www.avon.it

bofrost *

FIGURE RICERCATE: VENDITORI E PROMOTER

LA CANDIDATURA: ci si può candidare online nella sezione "lavora con noi" del sito oppure inviare il CV a selezione@bofrost.it. Se nella filiale di interesse c'è una posizione aperta, il candidato sarà contattato per un colloquio.

I REQUISITI: la patente B. Non è necessaria esperienza pregressa nel campo delle vendite, mentre si valuta positivamente la predisposizione alla relazione con il cliente.

IL CONTRATTO: assunzione come operatore di vendita, ruolo disciplinato dal Contratto Collettivo Nazionale Terziario Distribuzione e Servizi - Commercio. La retribuzione contrattuale garantita e distribuita su 14 mensilità è integrata da un Sistema Retributivo che premia il rendimento di ciascuno.

LA CARRIERA: Il venditore può diventare tutor, cui spetta il compito di formare altri venditori, e poi responsabile di unità locale.
www.bofrost.it

CartOrange

FIGURE RICERCATE: CONSULENTI DI VIAGGIO

LA CANDIDATURA: può essere inviata compilando il form presente sul sito www.consulentediviaggio.it. I profili più interessanti verranno selezionati per un colloquio nella sede di CartOrange più vicina. Se viene ritenuto idoneo, il candidato partecipa a un corso di formazione organizzato dall'Academy interna all'azienda.

I REQUISITI: diploma di scuola media superiore o laurea; amare i viaggi e aver viaggiato; capacità organizzativa; attitudine all'uso di tecnologie.

IL CONTRATTO: l'inquadramento è quello del consulente per Viaggiare, in base alla legge 173/2005 che disciplina gli incaricati alla vendita diretta. L'attività può essere svolta part-time o full-time ed è remunerata a provvigioni.

LA CARRIERA: CartOrange prevede un piano carriera diverso per ciascun consulente, con scatti previsti al raggiungimento di obiettivi di vendita.
www.cartorange.it

FUORI GIRI

Valerio Berruti

GLI ITALIANI
NON SI FIDANO
A COMPRARE
L'AUTO ONLINE

Per l'auto il futuro non è soltanto connessione o guida autonoma. C'è dell'altro come per esempio il sistema d'acquisto. Viviamo tutti attaccati allo smartphone e dipendenti dalla rete eppure quando si tratta di acquistare un'auto online solo un italiano su quattro è disposto a farlo. Mentre negli Usa, sono quasi uno su due. Questo ed altro emerge da dall'edizione 2018 della Global Automotive Consumer Survey di Deloitte, con uno specifico focus sull'Italia che ha avuto come tema portante l'esperienza e il coinvolgimento digitale dei consumatori. Stando a quanto emerge dallo studio, nel nostro Paese l'interazione del canale di vendita tradizionale è il fattore determinante nel processo d'acquisto di un veicolo e rappresenta la principale fonte di informazioni (67%) che influenza la scelta finale, prima ancora del consiglio di amici, parenti e conoscenti (59%). Al contrario, nei Paesi anglosassoni come Gran Bretagna e Stati Uniti pesa maggiormente il canale online (rispettivamente, il sito del produttore e della concessionaria). Conclusione: gli italiani sono i più restii ad acquistare un veicolo interamente online contrariamente a quanto sta accadendo nel resto d'Europa e in America. Cosa che accade, probabilmente, proprio perché le potenzialità degli strumenti digitali non sono adeguatamente sfruttate da produttori e rivenditori. O forse lo sono soltanto in parte. Fatto sta che alla fine, a fidarsi delle tecnologie digitali sono davvero in pochi. E per l'idea di futuro che ci aspetta dal settore automotive non è certo un bel segnale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Eresie digitali

LA PIRATERIA ONLINE? ANCORA FUORI CONTROLLO

di **Edoardo Segantini**
edoardosegantini2@gmail.com
@SegantiniE

La pirateria digitale in Italia rimane fuori controllo, dice un esperto di copyright come Fabio Macaluso. Innanzitutto c'è poca collaborazione tra gli editori, come Mediaset e Sky, e gli Internet service provider (Isp), come gli operatori di telecomunicazioni. Questi, secondo la direttiva europea sul commercio elettronico recepita dall'Italia, non sono infatti generalmente responsabili delle informazioni che corrono sulle loro reti. Quando l'illecito viene segnalato, però, la magistratura può intervenire, com'è accaduto quando Rti ha denunciato il sito pirata Rojadirecta, che trasmetteva partite live di Serie A, e a Fastweb è stato ordinato di disattivarne Dns e Ip oscurando il sito. Il Dns è il protocollo che permette l'uso dei siti. L'indirizzo Ip è l'etichetta numerica che li identifica. La misura davvero efficace è bloccare gli Ip. Lo dimostra il Regno Unito, dove il giudice ha ordinato agli Isp di disattivare gli indirizzi Ip di tutti i siti pirati individuati durante lo

svolgimento delle partite nelle stagioni in corso: un solo provvedimento per decine di eventi live. Morale: sono stati oscurati 6 mila indirizzi Ip, con un calo clamoroso della pirateria. Bt è un Isp ma appoggia la decisione del giudice inglese. Perché? Semplice: perché è anch'essa titolare di diritti televisivi. L'ex British Telecom ha sborsato circa 360 milioni di sterline per distribuire sulla propria piattaforma le partite Uefa. Un aspetto importante, quest'ultimo, che potrebbe indurre anche Tim a cambiare atteggiamento qualora, come interessa a Vivendi, la società acquistasse i diritti per la Serie A. In Italia finora è mancata la determinazione di far rispettare in pieno il diritto d'autore digitale. Agcom ha appena concluso la consultazione pubblica sui poteri che le attribuisce la legge europea dello scorso novembre, in base ai quali potrà assumere provvedimenti urgentissimi per bloccare i pirati. Potrebbe essere l'avvio di un'azione più incisiva per sconfiggere un fenomeno dannoso: non solo per i tycoon televisivi, ma per un'intera industria creativa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lo sconto adesso passa per l'app Risparmi fino a mille euro l'anno

Le nuove frontiere dello shopping: si raccolgono crediti anche col semplice giro di vetrine



SANDRA RICCIO

Lo sconto non è mai stato così a portata di mano. Per risparmiare sul carrello della spesa, sul conto al ristorante o sullo shopping, basta installare l'app giusta sullo smartphone. Con un semplice click si potrà così arrivare a prezzi più bassi, a promozioni sotto casa e a buoni d'acquisto da spendere in un secondo momento. Il risparmio, promettono gli operatori del settore, arriva anche a 1.000 euro l'anno a famiglia, soltanto sulla spesa al supermercato. Se si aggiungono altre categorie, allora i tagli salgono ancora di più. Le nuove strade per fare acquisti a prezzi tagliati dalle app e dai social piace soprattutto ai più giovani che guardano in particolare alle promozioni nelle catene di food e tempo libero.

Le applicazioni per gli sconti sono nate qualche anno fa insieme al boom degli smartphone. Da un po' di tempo si stanno moltiplicando sempre di più ma hanno anche affinato la propria proposta e le funzioni da utilizzare. Oltre a comparare prezzi, volantini e promozioni proposte dai supermercati e dai grandi store vicini a casa, adesso interagiscono con chi è a caccia di occasioni e, per esempio, aggiornano in tempo reale su un eventuale ribasso di prezzo per un prodotto d'interesse. Basta mettere nel carrello la merce desi-

derata e a monitorare le possibili riduzioni sarà il software che poi ci avvertirà del vantaggio per l'acquisto. Tra le app che aiutano nel risparmio al supermercato e sui prodotti della grande distribuzione ci sono «Risparmio Super» e «Promo Qui» ma anche «Dove Conviene» o «My Volantino» o «Volantino Facile».

Altre proposte permettono di arrivare ai prodotti alimentari invenduti e dunque super scontati nella zona in cui viviamo. È il caso di «Last minute sotto casa» che è stata pensata anche per evitare sprechi.

Un'altra app analoga, MyFoody, consente di conoscere in tempo reale le merci vicine alla scadenza o con difetti di confezionamento che i supermercati propongono a metà prezzo. I prodotti però non possono essere acquistati via app ma occorre andare direttamente in negozio. Il punto vendita verrà facilmente localizzato sullo smartphone e lo shopping a quel punto sarà scontato anche del 50% rispetto a quanto si sarebbe pagato solo poche ore prima.

Sta poi prendendo piede il nuovo fenomeno dell'e-couponing collegato al cashback, vale a dire i buoni acquisto uniti al programma che restituisce una parte del denaro speso. Funziona in questo modo: basta utilizzare il buono d'acquisto digitale e in cambio si otterranno crediti da trasformare in nuovi acquisti. Tra chi propone questa formula c'è «Klikkpromo.it - Pazzi

per le offerte». Basta scaricare dall'app Klikkpromo il coupon che consente lo sconto, fotografare lo scontrino come prova di acquisto e caricarlo nell'apposito spazio. In questo modo sarà possibile accumulare crediti per fare spese in altri negozi o dal benzinario. Un'altra proposta arriva anche da «Ti Frutta» che consente di salvare i crediti maturati in un borsellino elettronico e di trasformarli in cash da accreditare sul proprio conto corrente o sul conto PayPal.

Gli ambiti in cui è possibile risparmiare con il semplice uso dello smartphone sono tantissimi.

Un'altra nuova frontiera è quella dello sconto che si ottiene semplicemente frequentando il negozio. E' la formula proposta da «Check Bonus», app che premia i consumatori che entrano nei punti vendita convenzionati. Il giro per vetrine si trasforma così in buoni acquisto da spendere nei negozi che fanno parte del programma. Tra i marchi convenzionati con «Check Bonus» ci sono grandi brand come, per esempio, Chicco, La Feltrinelli, OVS, Salmoiraghi & Viganò, Geox, Douglas.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Bla Bla Car si rinnova e somiglia al taxi

“Abbonamenti e servizio porta a porta”

NICOLAS BRUSSON, CEO DEL GRUPPO FRANCESE, ANNUNCIA UNA SERIE DI NOVITÀ: “CON LE NOSTRE CARTE FEDELTA' NON SI DOVRÀ PIÙ PAGARE LA COMMISSIONE SUL SITO E INOLTRE

SI POTRÀ SALDARE IN CONTANTI IL TRAGITTO AL CONDUCENTE: È UNA MODIFICA CHE CI VENIVA CHIESTA PROPRIO DALL'ITALIA”

Anais Ginori

Parigi

Negli uffici del quartiere Sentier, la piccola Silicon Valley parigina, è disegnata sui muri la curva ascendente con i numeri del continuo e finora inarrestabile sviluppo di Bla Bla Car, da uno a ventidue paesi, da qualche migliaia di utenti pionieri agli attuali 60 milioni. Il gruppo è in pieno fermento. Ha annunciato qualche mese fa il rebranding del marchio e della piattaforma. Adesso vara un nuovo algoritmo che potrà dare agli utenti la possibilità di organizzare tragitti porta a porta e nuovi metodi di pagamenti con abbonamento.

La più grande piattaforma mondiale di *carpooling*, creata dall'intuizione di tre ragazzi francesi nel 2006, cambia business model. «Senza stravolgerlo», precisa subito Nicolas Brusson, attuale ceo nonché uno dei fondatori insieme a Frédéric Mazzella (oggi presidente) e Francis Nappez (Cto). Da un anno e mezzo Brusson ricopre l'incarico di numero uno operativo, dopo essere stato il regista dell'espansione internazionale del gruppo che permette a conducenti e passeggeri di condividere tragitto e spese.

Per anni i vertici di uno dei fiori all'occhiello della new economy francese hanno moltiplicato l'annuncio di nuove sedi all'estero, e di nuove partecipate. Dal piccolo sito Covoiturage, aperto quasi in clandestinità una decina di anni fa, si è passati al marchio globale Bla Bla Car che ha conquistato molti paesi d'Europa, tra cui Italia, Germania, Spagna, Olanda, Polonia.

Poi c'è stata l'espansione a est, con Russia e Ucraina, quindi in Asia, con lo sbarco in India. E infine nel gigante dell'America Latina, il Brasile. Il 2017 è stato il primo anno nel quale il gruppo non ha aperto nessuna piattaforma in nuovi paesi. Una battuta d'arresto o l'inizio di un'inversione di rotta? Brusson ammette che in alcuni casi lo sviluppo è stato al di sotto delle

aspettative, per esempio in Turchia e in India, mentre - continua il ceo - rimane un potenziale in Brasile. La Russia è già diventato il primo mercato. Non a caso, Bla Bla Car - il gruppo viene valutato 1,7 miliardi di dollari - ha ricevuto nel 2016 un finanziamento di 21 milioni di euro dalla società russa Baring Vostok Capital Partners, che aveva già partecipato nel 2015 a un primo maxi finanziamento di 200 milioni di dollari che aveva visto come capofila Insight Venture Partners e Lead Edge Capital.

Dopo l'esplosione del passato, il “*carpooling*” è arrivato ormai in una fase più matura e si deve mettere al passo di nuove abitudini e concorrenti, come le low cost nel servizio ferroviario o la trasformazione di Uber e altre applicazioni che offrono tragitti condivisi tra passeggeri. In Francia Bla Bla Car ha dovuto adattarsi alla concorrenza dei “Car Macron”, i nuovi operatori di bus nati dopo la liberalizzazione voluta dall'ex ministro dell'Economia e attuale capo dello Stato. Brusson non vuole drammatizzare. «Attualmente c'è una guerra dei prezzi un po' folle tra operatori ma prevediamo a medio termine una stabilizzazione», dice. Alcuni esperti hanno sottolineato la fragilità del modello di Bla Bla Car e quanto lo sviluppo si sia fermato negli ultimi tempi. «Non siamo preoccupati», risponde Brusson. «Abbiamo ancora ampi margini di crescita». Il Ceo riconosce comunque che è stato necessario fare un «focus sul prodotto e su come farlo evolvere: siamo nel mezzo di questa trasformazione cominciata nel 2017».

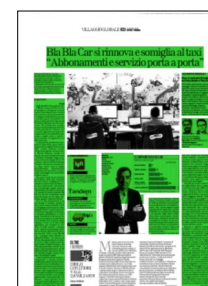
Una rivoluzione? «La nostra attività non cambia ma adattiamo il nostro modello», racconta il Ceo. La prima novità, appena entrata in funzione, è il Bla Bla Pass, un abbonamento che permette viaggi illimitati senza pagare le commissioni sui singoli posti in auto. Il nuovo sistema di prenotazione, già testato in Polonia, consente inoltre agli automobilisti di scegliere se ricevere i contributi alle spese online, sul proprio conto, oppure in contanti

al momento del viaggio.

«È qualcosa che era molto richiesto dagli italiani dove i pagamenti in contanti sono più diffusi che altrove», osserva Brusson. I cambiamenti, continua, sono il frutto dei suggerimenti della community, come la maggiore libertà? Nelle comunicazioni tra passeggeri e conducenti prima dell'effettiva prenotazione che adesso sarà possibile. I Bla Bla Pass disponibili sono due: uno semestrale, per i passeggeri abituali, al prezzo lancio di 1,99 euro, e uno settimanale, per chi cerca passaggi solo occasionalmente, al prezzo lancio di 1,50 euro. L'utilizzo della piattaforma resta gratuito per tutti i conducenti che desiderano offrire i posti in auto disponibili a bordo del loro veicolo.

Brusson è appena tornato da Bruxelles. È andato in macchina e ha testato personalmente il nuovo algoritmo che permette maggiore flessibilità e prossimità nella ricerca dei luoghi di incontro tra conducenti e utenti. Nel suo viaggio tra Bruxelles e Parigi è così passato a prendere qualcuno nella periferia della capitale belga. «Il nostro obiettivo - racconta - è offrire un servizio di *carpooling* porta a porta sulla lunga distanza». Entro l'estate il nuovo algoritmo dovrebbe essere completamente a regime. In Italia Bla Bla Car è presente dal 2012 con una community di 2,5 milioni di viaggiatori. Le prime tratte per offerta di passaggi sono la Genova-Milano, la Milano-Padova e la Roma-Bari. I tragitti condivisi coprono una distanza media 340 km e la spesa media per un posto in auto si aggira attorno ai 18 euro. Nel corso dei primi 5 anni di presenza nel nostro Paese sono stati già stati condivisi 1,5 miliardi di chilometri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



(LE NUOVE REGOLE)

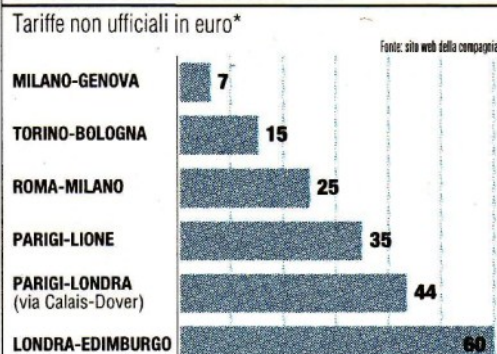
Non ci sarà più bisogno del benzinaio d'incontro

Non è facile capire quanto costa un passaggio ottenuto con Bla Bla Car, a parte che in diversi casi il possessore del veicolo dichiara di rinunciare a qualsiasi prebenda pur di viaggiare in compagnia. In linea di massima il sistema (che abbiamo utilizzato per il grafico in pagina) somiglia a un'asta su eBay: si dice da dove a dove si vuole andare e appalano l'importo richiesto e una serie di dettagli, compreso l'itinerario e soprattutto il punto d'incontro (una stazione, un incrocio, un benzinaio). Da oggi, con le nuove regole, cambierà in parte il sistema.



Due dei tre cofondatori di Bla Bla Car: **Frédéric Mazzella**, attuale presidente (1) e **Francis Nappes**, attuale chief technological officer (2)

IL TARIFFARIO DI BLA BLA CAR



(* Si può anche offrire o cercare un passaggio gratis solo per compagnia)

(I CONCORRENTI)



LYFT

Usato soprattutto negli Usa per i tragitti medi. C'è un tariffario non ufficiale. L'offerta di un passaggio a pagamento è legale da poco



YOUTRIP

Altro portale italiano usato da chi cerca passaggi ricorrenti come per andare a lavoro. C'è anche lo share di camper e di moto



TANDEMOBILITY

Sito italiano per combinare passaggi per concerti ed eventi. Il log in per registrarsi si fa con le credenziali di Facebook

Nicolas Brusson, uno dei tre cofondatori e attuale ceo di Bla Bla Car; sopra la sala operativa del gruppo a Parigi



Criptoalute. Le tecniche per individuare chi compie transazioni illegali

Un algoritmo svela lo schema Ponzi in Bitcoin

■ Un insieme di tecniche per andare a caccia di chi usa i bitcoin per compiere transazioni illegali. Sono quelle sviluppate all'Università di Perugia dal team di Stefano Bistarelli, Direttore del Nodo UniPG CINI Cyber Security National Lab.

Qui i ricercatori hanno realizzato "Blockchainvis suite": un tool che ha lo scopo di superare i metodi di anonimizzazione usati per i bitcoin. L'idea è quella di studiare con i Big Data gli oltre 130 Gigabyte rinchiusi nella blockchain. «Una mole di informazioni che in realtà si traduce in Terabyte», spiega Bistarelli, perché possano essere davvero analizzati.

La suite comprende uno strumento per controbattere i mixing services, ossia quei siti che mescolano gli indirizzi dei bitcoin rendendo difficile ricostruire il percorso delle transazioni. «Con tecniche di reverse engineering riusciamo invece in alcuni casi a ricostruire questi percorsi». Blockchainvis consente anche il clustering, ossia la possibilità di attribuire più indirizzi ad un unico utente che si è servito di diversi alias per nascondere la sua attività. Partendo da un database composto da oltre 115 milioni di indirizzi i ricercatori sono riusciti a clusterizzarne, ossia a connetterli in wallet, più del 76%.

Attraverso tecniche di scraping, ossia analisi automatica del contenuto delle pagine web, i ricercatori riescono anche in alcuni casi a individuare autori unici di pagine sul deep web, associando i loro alias.

Gli studiosi hanno anche creato un'applicazione internet, ancora in versione alpha, per visualizzare le transazioni sulla base ad esempio del valore o del periodo. Il progetto ha avuto finanziamenti sotto forma di Amazon AWS e da Microsoft Azure for research awards.

All'Università di Cagliari, invece, il team di Massimo Bartoletti sta lavorando ad un tool per "l'analisi automatica degli schemi Ponzi su Bitcoin, basata su tecniche di machine learning", come spiega lui stesso. Lo schema Ponzi è una truffa nella quale gli investimenti sono ripagati soltanto con i fondi versati da nuovi utenti, con il risultato che gli ultimi arrivati perdono il proprio capitale perché il sistema non regge più. Continua Bartoletti: «Individuare automaticamente gli schemi Ponzi su Bitcoin è abbastanza arduo», in quanto si ha a disposizione solamente «una sequenza di transazioni tra indirizzi Bitcoin. Inoltre, uno schema Ponzi può usare tanti indirizzi diversi per ricevere e inviare pagamenti, rendendo più difficile l'analisi». Tuttavia, i primi risultati si vedono già: «Al momento siamo in una fase avanzata di sperimentazione del tool, e dovremmo a breve inviare il lavoro in peer review».

La possibilità di de-anonimizzare le transazioni registrate sulla blockchain attraverso tecniche di machine learning è studiata anche da Adam Turner e Angela Maitland Irwin, del Dipartimento di Criminologia dell'Università Macquarie di Sydney. La loro conclusione, pubblicata sul "Journal of Financial Crime" è chiara: «attraverso tecniche euristiche e di analisi dei grafi» è possibile seguire il comportamento «degli indirizzi bitcoin e delle transazioni», attivando anche una serie di indicatori di allarme che rivelano le attività illecite. Anche secondo loro con il machine learning è possibile risalire lungo la blockchain per individuare le transazioni sospette. Un obiettivo importante per combattere il crimine e per rendere l'economia dei bitcoin uno strumento affidabile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



rapporti imprese

Fpe, l'industria della pubblicità scommette sull'alta tecnologia

LA SOCIETÀ COLLABORA
CON BRAND DI TUTTI I SETTORI
ECONOMICI E HA CREATO
UN MODELLO PER RISPONDERE
IN TEMPI RAPIDI A GRANDI

COMMESSE: PER INTESA
SANPAOLO HA CURATO
IL CAMBIO DI INSEGNE
DELLE EX BANCHE VENETE

Vito de Ceglia

Milano

La Geox è una delle ultime aziende entrate nella sua orbita: per la società di Polegato, la milanese Fpe (Ferrari pubblicità esterna) ha curato in meno di 10 giorni il lancio della nuova collezione primavera-estate, realizzando i moduli espositivi presenti nei negozi della sua rete di vendita in tutto il mondo. «È stata una commessa complessa per la declinazione delle grafiche, ma portata a termine in un tempo record grazie alla nostra produzione industriale in stampa digitale e serigrafica», esordisce Paolo Ferrari, ad della Fpe, azienda con un giro di affari di circa 13 milioni di euro e 70 dipendenti, in attività da oltre 50 anni durante i quali ha realizzato, installato e distribuito alcune tra le più famose campagne pubblicitarie e affissioni in Italia.

La Fpe - fondata dal padre Carlo Alberto e guidata oggi da Paolo insieme al fratello Andrea che ricopre la doppia carica di presidente e ad - all'inizio si è fatta le ossa lavorando in regime di monopolio con il gruppo petrolifero Shell, che voleva avere un referente unico per la pubblicità esterna esposta sulla rete dei suoi circa 10 mila punti vendita in Italia. «Una collaborazione che dura ancora oggi e che ci ha consentito negli anni Settanta di avviare i primi investimenti in nuove tecnologie e in attrezzature serigrafiche che garantissero l'omogeneità di riproduzione anche su ampie tirature», sottolinea Ferrari.

Un punto di forza, questo,

che tutt'oggi rappresenta il marchio di fabbrica della Fpe. «Siamo l'unica azienda del settore in Italia in grado di lavorare su commesse industriali e di produrre stampe digitali per 700 mq/h», puntualizza l'ad. Per capirlo, basta cliccare sul sito della società (www.fpespa.it) alla voce "clienti" per vedere le centinaia di imprese che si sono affidate alla Fpe per seguire la pubblicità e l'allestimento dei propri punti vendita. Oltre al settore petrolifero, l'altro comparto su cui l'azienda è molto radicata è quello dell'automotive dove ha collaborato con tanti brand internazionali tra cui Fca, Volkswagen, Iveco, Renault, Lancia, Lamborghini, Jaguar e Audi.

Nel corso degli anni, però, Fpe si è aperta a nuovi mercati come quelli delle bevande/alimentari dove ha lavorato con aziende del calibro di Coca-Cola, Fanta, Ceres, Cinzano, Lavazza e Barilla. Della Gdo con Coop ed Esselunga. Dell'abbigliamento con Benetton e Stefanel. E del credito con Bnl, Che Banca!, Compass e Intesa Sanpaolo. «In quest'ultimo caso, Fpe è stata identificata come partner ideale per gestire tutta la rebrandizzazione veloce delle 960 filiali acquisite dalle ex Banche Venere e distribuite su tutto il territorio nazionale. Non solo: ci siamo occupati anche della gestione della Icp (Imposta comunale sulla pubblicità, ndr), degli aspetti operativi e di tutte le autorizzazioni burocratiche necessarie», puntualizza Ferrari.

Proprio la gestione dell'Icp rappresenta un altro punto di forza per la Fpe: «A un nostro cliente abbiamo fatto risparmiare,

in un solo anno, 700.000 euro», sottolinea Ferrari. A completare l'offerta, c'è poi una business unit (d'Officina) che la società milanese mette a disposizione di aziende e professionisti per sviluppare nuove idee e nuove applicazioni. In più, oltre al servizio dell'allestimento, c'è anche quello della logistica. Nel primo caso, Fpe non si è limitata a collaborazioni con il mondo corporate ma ha curato alcune delle mostre più importanti che ci sono state a Milano negli ultimi 2 anni: ad esempio, a Palazzo Morando (Maria Mulas) e a Palazzo Reale (Hokusai), fino al Salone del Mobile e al Festival della Letteratura (Bookcity).

Per il servizio di allestimento, Fpe può contare su 32 centri periferici dislocati in Italia, con magazzini della capienza non inferiore a 500 mq, 180 operatori e 150 veicoli operativi sul territorio nazionale.

Attraverso un software proprietario - Hyper - l'azienda riesce a gestire la pianificazione dell'allestimento sapendo in ogni momento cosa, dove e quando viene esposto un determinato prodotto. Software, quello di Hyper, che Fpe utilizza anche a supporto del servizio di logistica costituito da una struttu-

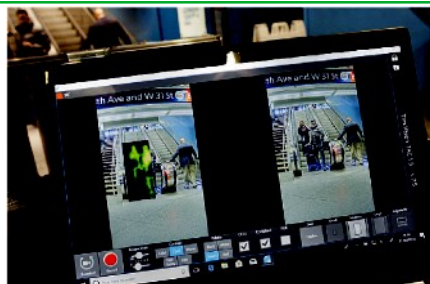


ra "a stella" che si basa sulla disponibilità di un centro di smistamento localizzato a Milano e di 32 centri dislocati sul territorio, con una superficie totale di 10.000 mq, capaci di gestire oltre 200.000 confezionamenti per più di 120.000 consegne annue.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui sopra **Andrea (1)** e **Paolo Ferrari (2)** amministratori delegati di Fpe; a destra un'immagine dello stabilimento di Trezzano sul Naviglio

**BUSINESS E TECNOLOGIA**

L'intelligenza artificiale a caccia di criminali e potenziali terroristi

Andrea Carobene ▶ pagina 11

Software e big data a caccia di terroristi e criminali

Possibile prevedere come le organizzazioni reclutano affiliati

Impatto sociale. Un tool informatico permetterà a polizie e governi di simulare le conseguenze delle loro scelte politiche

A CURA DI
Andrea Carobene

■ Il terrorismo non si sconfigge solamente con le armi, ma anche servendosi dei bit. L'intelligenza artificiale costituisce infatti un nuovo strumento per la lotta al crimine organizzato e ai network del terrore. L'analisi automatica dei big data, la capacità di prevedere i comportamenti di gruppi di persone, la mappatura delle relazioni di un network criminale, sono esempi di una nuova forma di lotta all'illegalità che si spinge fino a individuare le probabilità di arruolamento nei network terroristici.

Ernesto Savona, professore di criminologia alla Cattolica di Milano e Direttore del centro studi internazionale Transcrime, è il coordinatore del progetto europeo Proton, nato con lo scopo di analizzare i processi che favoriscono il reclutamento all'interno delle organizzazioni criminali e terroristiche. Il programma, "nato quasi per caso durante un viaggio in aereo" come spiega lui stesso, oggi è cresciuto perché rispondeva a una necessità precisa. Finanziato dall'Unione Europea nell'ambito di Horizon 2020, coinvolge attualmente 21 partner di 10 Paesi, ed è co-diretto, oltre che da Milano, anche dall'Università ebraica di Gerusalemme che studia la parte dedicata al terrorismo.

L'obiettivo è di costruire un modello di simulazione che permetta di capire quali sono gli effetti che determinate politiche possono avere sui percorsi di reclutamento. «Sulla base dei risultati costruiremo un tool informatico che

permetterà alle polizie o ai decisori politici di prevedere cosa avviene a seguito delle loro scelte».

L'analisi del contesto sociodemografico, lo studio delle etnie presenti, i fattori economici, sono tutti elementi che entrano nell'analisi informatica per capire cosa può accadere. «In un caso come quello di Macerata - ad esempio - sarebbe possibile capire quali azioni possono essere messe in campo per prevenire fenomeni di radicalizzazione».

Il progetto si basa su una banca dati eccezionale, in quanto il ministero della Giustizia e il Dipartimento dell'Amministrazione Penitenziaria hanno messo a disposizione del team di Proton i dati di tutti i detenuti per criminalità organizzata dal 1982 a oggi. «Questi dati ci sono stati forniti in forma anonima e la privacy è garantita», specifica Savona. «Le informazioni avute permetteranno di ricostruire i percorsi di carriera criminali, capendo quali sono le strade seguite nel reclutamento di nuovi affiliati». Oggi il progetto, che durerà tre anni, è a metà del percorso, e il modello di simulazione è quasi pronto.

Nel frattempo, un altro progetto Horizon 2020 punta a realizzare un sistema automatico di data-mining e di soluzioni di analisi per capire come funzionano i network terroristici, seguendone le loro attività sul web in chiaro, nonché sul deep e dark web. Questo programma è chiamato Dante, acronimo di "Detecting and Analyzing Terrorist-related online contents and financing activities", os-

sia "Analisi e rilevazione dei contenuti online riferiti a terroristi e alle loro attività di finanziamento". Al programma partecipano 18 organizzazioni di 10 Paesi europei, tra cui il comando generale dell'arma dei Carabinieri, il vicentino RiSSC - Centro ricerche e studi su sicurezza e criminalità, nonché le società Engineering - Ingegneria Informatica - e Ciaotech. Il progetto, che ad aprile ha avviato una collaborazione con Proton, ha tra i suoi obiettivi quelli di seguire le attività di fund raising del network del terrore. Le tecniche automatiche consentiranno anche di rilevare e monitorare gruppi o individui particolari.

L'analisi automatica di diverse fonti di dati permette di ottenere risultati utili anche dal semplice web in chiaro. Un esempio è offerto dalla ricerca eseguita all'Università di Tolosa dal team di Dima L. Shepelyansky che si è servito del metodo di indicizzazione di Google per studiare le interazioni tra 95 gruppi terroristici che agiscono su 64 Paesi.

Gli studiosi, che hanno pubblicato i loro risultati a gennaio sull'European Physical Journal, sono



partiti da Wikipedia. Nonostante l'uso di una fonte assolutamente aperta, la ricerca ha permesso di misurare "l'influenza di specifici gruppi terroristici sui paesi del mondo". Secondo i ricercatori questo approccio apre "ad ulteriori applicazioni importanti nelle analisi dei network del terrore utilizzando database più avanzati e dettagliati".

L'Università di Stanford, nell'ambito del suo programma "Mapping Militants Project" offre già online la visione di alcune mappe sulle relazioni tra i gruppi del terrore. Sul loro sito è possibile così studiare ad esempio i rapporti tra gli affiliati di Al-Qaeda, ma anche quelli tra i gruppi terroristici italiani fino agli anni ottanta.

Analisi di questo genere possono essere completate dall'applicazione di tecniche Osint, acronimo di Open Source Intelligence, ossia intelligenza da fonti aperte. Questa tecnica di indagine analizza le informazioni presenti sul web, ad esempio sfruttando i social network, per raccogliere dati su singole persone. In questo caso si parte dallo studio delle attività dei gruppi, realizzate con tecniche di data mining e analisi automatica, per spingersi poi a seguire gli individui. È quanto ad esempio sta realizzando all'Università del Missouri, a San Louis, Maurice Dawson, che utilizza l'Osint per affinare i risultati dell'analisi dei network applicata alle attività dei terroristi. Metodologie di questo tipo potrebbero rivelarsi preziose per intervenire su specifiche tipologie di rischio, come quelle legate al noleggio o ai furti di camion usati per travolgere i civili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Seconda puntata

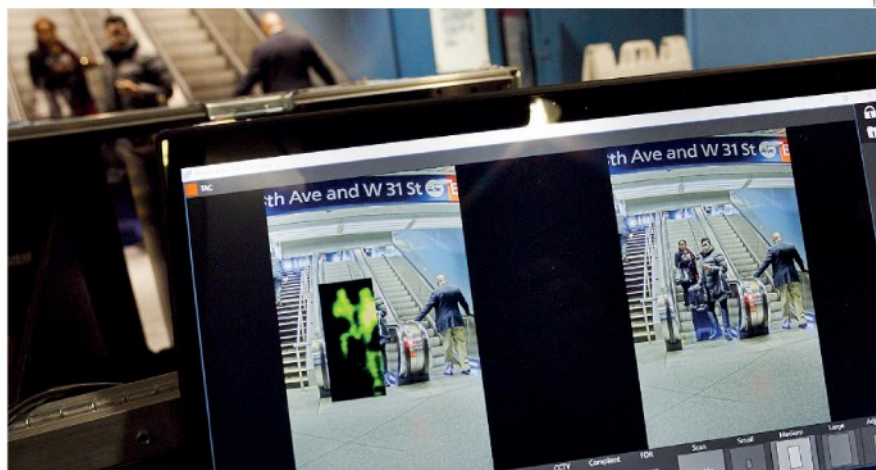
La precedente è stata pubblicata lunedì 26 febbraio

APPROFONDIMENTO ONLINE

Dossier sull'intelligenza artificiale
www.24o.it/tecnologia-business

Pc infettati dai «minatori».
 Sono circa 50 mila i siti WordPress infettati da malware progettati per usare la potenza di calcolo dei computer degli utenti con l'obiettivo di «minare» criptovalute, in particolare Monero. Lo ha rilevato il sito «Bad Packets Report»

50



Vigilanza smart. Un esempio di come lo «Stand off explosive detection technology» in uso a New York rileva gli oggetti nascosti utilizzando una tecnologia radar di alta precisione. Il sistema è stato testato alla Penn Station dopo un fallito attacco suicida nel dicembre del 2017

RIVOLUZIONE 4.0

Corea, i robot-operai nei cantieri navali

GALLOTTI >> 11

OCcidente PIÙ CAUTO. Fincantieri: «L'HI TECH SERVE PER LAVORARE E PRODURRE MEGLIO»

La rivoluzione 4.0 dei cantieri navali

In Corea i maggiori costruttori mondiali iniziano a sostituire gli operai con i robot

200 milioni da febbraio 2016
i risparmi preventivati da Hyundai Heavy con l'uso del robot

-22% l'emorragia di occupati nei cantieri coreani

SIMONE GALLOTTI

GENOVA. L'hanno chiamato robot, ma è un braccio meccanico, avvolto da tubi e fili che termina con diverse punte: non sembra così minaccioso, ma è il simbolo della rivoluzione appena cominciata in Asia.

Dopo anni di ricerca e investimenti, i cantieri coreani hanno accelerato l'ingresso dell'automazione negli stabilimenti: in quel Paese si produce il più grande numero di navi al mondo. Qui hanno base i primi tre gruppi leader del mercato mondiale, che però da anni soffrono la crisi dello shipping e la concorrenza cinese. Il governo di Seul ha deciso così di salvare i campioni nazionali: soldi pubblici in cambio di una massiccia riduzione dei costi. Daewoo, Samsung e Hyundai hanno mandato a casa migliaia di persone: il ministero del Lavoro coreano ha appena pubblicato i dati mensili sull'occupazione, che nel comparto navale meccanico sono negativi per l'11esimo mese consecutivo, 37.800 lavoratori in meno rispetto a febbraio 2016, -22%. Altri cantieri invece non ce l'hanno fatta: Stx è in continua ristrutturazione e i più piccoli falliscono a ritmi preoccupanti. I *big three* sono ancora a galla, ma non basta. Così per tagliare ulteriormente i costi, Hyundai ha dato il via alla rivoluzione

dei robot: quello che prima facevano gli operai, ora viene eseguito dalle macchine. Per ora è stato introdotto "solo" il braccio meccanico: piega le lamiere d'acciaio con cui vengono costruite le navi, tutte le forme desiderate. Lo fa a costi infinitamente inferiori e con una «produttività superiore di tre volte rispetto all'uomo» dicono dal management del cantiere. C'è voluto un anno di prove per metterli in produzione, ma ora Hyundai risparmierà da 100 a 200 milioni di dollari su 20 anni di impiego del robot. I coreani hanno anche costituito una squadra dedicata all'introduzione della tecnologia nei cantieri: la prossima fase prevede l'arrivo di altri robot in grado di saldare e pitturare: «Sono capaci di adattarsi all'ambiente in cui saranno chiamati a operare ed eseguiranno il lavoro autonomamente» spiegano dal gruppo. Anche Samsung sarebbe pronta a introdurre nuovi sistemi di produzione automatizzati. La rivoluzione è appena agli inizi.

Il "caso Europa"

Tre coreani sono stati costretti dalla crisi ad accelerare. In Europa invece, con i cantieri pieni di ordini, l'urgenza è avvertita meno: «In un'azienda manifatturiera come Fincantieri, è un'operazione complessa che necessita di un lungo percorso

di maturazione» spiega il gruppo guidato da Giuseppe Bono al *Secolo XIX*. Questo però non significa che il processo dell'industria 4.0 sia così lontano: Fincantieri «non può rischiare di adagiarsi in un futuro di rassicurante consuetudine e inamovibili sovrastrutture». Così la collaborazione con Università ed enti di ricerca mira anche sulla parte culturale. La paura è che le migliaia di operai che oggi lavorano nella manifattura, possano essere rimpiazzati a breve dai robot. In fondo in Corea del Sud sta avvenendo questo: per Fincantieri è necessario «produrre e lavorare meglio», e spiegarlo ai lavoratori. Più che alla sostituzione, la cantieristica europea mira a migliorare il lavoro con la tecnologia: «È un tassello chiave per l'evoluzione dei prossimi 20 anni». L'Europa è almeno per ora un altro mondo rispetto all'Asia.

www.themeditelegraph.it

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



LO STORICO DELEGATO DI SESTRI PONENTE: «SEMMAI SERVONO PIÙ ASSUNZIONI»

«Ma qui vince ancora l'“artigianato”»

Troccoli (Fiom): «In Italia specializzazione troppo alta per sostituire l'uomo»

GENOVA. «Qui da noi contano ancora gli uomini. Sa quanti sono in media a bordo per ogni nave? Dai 1.500 ai 2.000».

Giulio Troccoli è lo storico delegato Fiom del cantiere di Sestri a Genova. È da poco in pensione, ma è ancora dentro il sindacato. Ha costruito navi di tutti i tipi per decenni e spiega perché quei robot in Europa non servono: «Tanto partiamo da un dato: in Italia c'è poca robotizzazione nei cantieri. Sono gli uomini che costruiscono le navi e le macchine non servono nemmeno a tanto: abbiamo i “robot-»

»tini”, per le saldature, ma oltre a quello il fattore umano è ancora determinante». Fincantieri investito su due linee: innovazione di prodotto e di processo. Ha puntato di più a rendere più efficienti le grandi macchine che servono per costruire le navi, piuttosto che a sostituire gli operai, così «da automatizzare alcune azioni dei macchinari - spiega il gruppo guidato da Bono - spegnimento in caso di non utilizzo e verifica delle emissioni ad esempio». E poi la realtà virtuale per supportare la formazione del personale. «Perché in Corea



Giulio Troccoli, Fiom Cgll

costruiscono anche prodotti diversi - spiega ancora Troccoli -. Le navi da crociera che realizziamo in Europa, sono realizzate ancora grazie a

moltissimi lavori “artigianali”. C'è meno standardizzazione rispetto alle petroliere e portarinfuse che invece escono dai cantieri asiatici. «Anche sul militare - continua Troccoli - l'allestimento è diverso tra unità e unità, difficile prevedere l'utilizzo dei robot». Troccoli non esclude che «in altri processi produttivi sia determinante l'uso dei robot, ma nei cantieri per i prossimi 10 anni non servirà. Non credo che le macchine potranno sostituire l'uomo. Anzi semmai ora servono altre assunzioni...»

SI GAL

Industria 4.0, opportunità per i giovani

«Le aziende italiane cambiano pelle Formare i nuovi operai è la sfida»

«Affidare certe tecnologie avanzate ai vecchi attrezzisti è molto più difficile, oggi l'esperienza vale un po' meno del passato». Visentin annuncia il ricambio generazionale nelle imprese.

Giuseppe Catapano
■ ROSÀ (Vicenza)

TRA *competence center*, formazione continua dei dipendenti all'interno dell'azienda e un riordino del sistema scolastico, il 2018 è l'anno in cui la riforma di Industria 4.0 entra nel vivo.

Federico Visentin, quale è stato finora l'impatto della digitalizzazione?

«Industria 4.0 non nasce certo oggi. Dopo la crisi, molte aziende si sono adattate ai cambiamenti, con l'obiettivo di rispondere all'esigenza di competitività, anche attraverso il ricorso alla digitalizzazione. Il supporto dell'automazione può essere determinante per una crescita della produttività, ma il processo è da gestire in maniera adeguata anche per quel che riguarda la competenza degli addetti».

Le aziende italiane stanno ricorrendo alle nuove tecnologie?

«A macchia di leopardo. Esistono realtà dello stesso territorio e anche dello stesso settore con destini opposti. Ci sono quelle che funzionano e quelle che invece hanno difficoltà: le prime hanno investito in tecnologia e formazione del personale in modo da essere competitive, le seconde no. Per quanto riguarda l'automazione di processo e l'informatizzazione delle fabbriche c'è un'accelerata, in parte determinata dagli incentivi».

Lei ritiene che la formazione sia cruciale, oggi più che mai.

«È la vera sfida del momento. Non solo a livello di secondaria superiore, ma anche a livello di alta formazione: ne è un esempio Business school Cuoà».

E qui entrano in gioco le nuo-

ve competenze richieste al personale. Non è una grande occasione soprattutto per i giovani?

«Affidare certe tecnologie avanzate ai vecchi attrezzisti è molto più difficile. Un'impresa in crescita può inserire nuove leve affidandosi ai giovani che hanno capacità di assimilare le nuove tecnologie più rapidamente. È una svolta, perché fino a qualche anno fa la formazione di un ragazzo si portava avanti anche affiancandolo a un maestro. Oggi l'esperienza vale un po' meno del passato e per le aziende c'è l'opportunità di procedere a un ricambio generazionale».

Quelle che non hanno possibilità di inserire nuovo personale devono puntare sulla formazione delle risorse già in organico?

«Certo, e infatti nel contratto di categoria che abbiamo rinnovato come Federmeccanica si prevedono 24 ore in 3 anni; non è un impatto da poco. Ma c'è comunque chi ci chiede di stimolare il governo a favorire il ricambio, un sostegno per l'ingresso dei giovani e la ricollocazione di chi giovanissimo non è più. Se non c'è gente in grado di gestire la tecnologia si rischia di diventare cattedrali nel deserto. Industria 4.0 accelera la necessità di rinnovare piani e progetti di formazione».

C'è chi sostiene che la digitalizzazione possa cancellare posti di lavoro. È vero o no?

«No. Un esempio che riguarda la mia azienda: prima avevo quattro persone che lavoravano a un forno per i metalli che raggiunge temperature fino agli 800 gradi, oggi al loro posto ci sono delle macchine; quelle persone non sono state lasciate a casa, ma ricollocate. E allora ci sarà bisogno di meno manovali generici e più persone con competenze superiori. Cambiano le professionalità».

L'alternanza scuola-lavoro sta dando i risultati sperati?

«Se vogliamo farla decollare, in modo da trovare aziende disposte a ospitare il milione e mezzo di ragazzi coinvolti e a contribuire attivamente alla formazione, c'è bisogno di dare incentivi alle imprese. So che questa mia richiesta genera reazioni contrarie, ma tornerò alla carica col nuovo governo. Occorre innescare una rivoluzione culturale, è un discorso educativo e di responsabilità sociale».

**Rivoluzione digitale
Ma non per tutti**

«Le aziende si stanno adattando a Industria 4.0 a macchia di leopardo: ci sono quelle che funzionano e quelle che hanno difficoltà»

**I lavoratori di domani
vanno preparati**

«La vera sfida del momento è la formazione. Non solo quella secondaria superiore, ma anche quella alta: ne è un esempio la Business school Cuoà»



Bisogna alzare le professionalità

«Ci sarà bisogno di meno manovali generici e di più persone con competenze superiori: anche nella mia azienda cambiano le professionalità»

IL PROFILO

Un imprenditore in prima linea nell'automazione
Vicepresidente nazionale di Federmeccanica

È PRESIDENTE e amministratore delegato della Mevis, l'azienda di famiglia a Rosà – nel Vicentino – che produce molle e componenti meccanici. Ed è vicepresidente nazionale di Federmeccanica con delega all'Education: entrato nel 2013 nella squadra di Fabio Storchi, un anno dopo ha promosso e sviluppato il progetto pilota dell'alternanza scuola-lavoro 'Traineeship' in accordo con il Miur e con la collaborazione di numerose associazioni territoriali di Confindustria.

Federico Visentin è un imprenditore esperto di formazione a tutto tondo: è il sostenitore di 'Eureka! Funziona!', il programma di Federmeccanica nato con l'obiettivo di sviluppare le competenze interdisciplinari e l'attitudine al lavoro dei bambini delle scuole primarie, e dal 2016 è presidente del Cuoa, una delle più importanti *business school* italiane che da 60 anni svolge attività di formazione e diffusione della cultura imprenditoriale e manageriale. Dall'alto del suo osservatorio fatto di esperienza e competenza, Visentin ha una certezza. «Industria 4.0 è una svolta: aspettiamoci un cambiamento anche nel tipo di professionalità richieste: la digitalizzazione alza l'asticella delle conoscenze».

g. c.

VISIONE PROIETTATA NEL FUTURO

In alto Federico Visentin, numero due di Federmeccanica e ad della Mevis



Il tema L'ultima giornata è dedicata al digitale. Anche con qualche voce critica

«Non usate lo smartphone prima di andare a dormire»

di **Alessia Rastelli**

L'ultimo giorno di Tempo di Libri, oggi a Milano, è dedicato al digitale. «Lo affronteremo in modo dialettico», aveva annunciato il direttore Andrea Kerbaker presentando il programma. E in effetti, se dallo scorso giovedì, nell'apposito Digital Caffè, si è parlato di potenzialità della rete, forme di scrittura e lettura meno tradizionali (ad esempio sulle piattaforme Medium e Wattpad), questa mattina arriva in fiera Manfred Spitzer. L'ospite è in Germania uno tra i più noti studiosi di neuroscienze, autore di saggi dal titolo emblematico come *Demenza digitale* e *Solitudine digitale*, entrambi usciti in Italia per Corbaccio.

«Un'abitudine deleteria — anticipa al «Corriere» — è usare lo smartphone prima di dormire. Secondo uno studio norvegese che ha coinvolto 10 mila giovani, lo fa il 90% dei ragazzi. La conseguenza, a causa della luce blu del cellulare e dell'impatto emozionale dei contenuti, specie sui social network, è che si dorme una o due ore in meno per notte. Il giorno dopo i ragazzi sono più stanchi e apprendono meno a scuola, così come funziona peggio la rielaborazione notturna nella memoria». L'esito è il «disastro educativo», cui si aggiunge, spiega Spitzer, «il maggiore rischio, documentato dalla letteratura medica, di soffrire di diabete e ipertensione». Depressione, difficoltà a sviluppare empatia, incidenti in strada, tra gli altri «danni» elencati dallo studioso. Cosa fare? In Corea del Sud, esemplifica, «si producono più smartphone che in ogni altro

Paese e il 30% dei giovani ha sviluppato dipendenza». Per rimediare, «un'idea è intervenire sui cellulari destinati ai bambini sotto i 9 anni: non funzionano di notte e, quando si supera il numero di ore d'uso consentito, arriva un messaggio ai genitori».

Difficoltà a dormire ha pure Daniele Doesn't Matter, nome d'arte di Daniele Selvitella, nato nel 1987, pioniere su YouTube una decina d'anni fa, uscito l'anno scorso con il primo romanzo: *e buonanotte* (Mondadori). A partire dalla sua insonnia reale, l'autore inventa un protagonista che resta sempre sveglio per leggere, guardare serie in tv e sullo smartphone. Un supereroe del multitasking, che però si ritrova solo ed emarginato. «Ho studiato il web all'università e ora è il mio lavoro», premette Daniele, tutt'altro che tecno-scettico. «Il libro è un invito all'equilibrio, a mantenere il lato umano. Internet è meraviglioso ma ha ricadute reali sulle nostre vite, serve consapevolezza nell'usarlo».

Ieri, nello stand del «Corriere», ha raccontato l'esperienza con i figli, Rossana e Francesco, l'editorialista e inviato Aldo Cazzullo, autore con i suoi ragazzi di *Metti via quel cellulare* (Mondadori). Un libro-dialogo. Dialettico, appunto. Un esempio: «Nell'estate 2016, mentre io ero sconvolto nel vedere tanti giovani a caccia di mostri virtuali, mia figlia mi raccontò di un ragazzo autistico che, grazie all'applicazione *Pokémon Go*, era riuscito a scoprire gli altri», testimonia Cazzullo. «Non possiamo buttare il cellulare — osserva — ma metterlo al nostro servizio, restare padroni della tecnologia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Incontri/1 Incontri/2

● **Manfred Spitzer** (1958), studioso di neuroscienze e autore di *Demenza digitale* e *Solitudine digitale* (Corbaccio) è protagonista oggi a Tempo di Libri dell'appuntamento dal titolo *L'altro volto del digitale* (Sala Amber 1, ore 11.30)

● **Daniele Doesn't Matter** (1987) ha esordito con un canale YouTube ed è autore di *e buonanotte. Storia del ragazzo senza sonno* (Mondadori). Oggi è a Tempo di Libri, dove partecipa all'incontro *La tecnologia* (Caffè letterario, ore 14)



LE CAPITALI MOSCA



CENSURA SU INTERNET SI ALLARGANO LE MAGLIE

Rosalba Castelletti

È iniziato tutto con il "Pesciolinagate", la video-inchiesta di Aleksej Navalnyj che denunciava i legami tra il magnate dell'alluminio Oleg Deripaska e il vicepremier Serghej Prikhodko grazie alle foto e ai video pubblicati online da una escort di nome "Rybka", "Pesciolina". Deripaska ha denunciato la violazione della sua privacy e, in tempi record, un tribunale ha accolto la sua richiesta di rimuovere i contenuti incriminati dalla Rete. Nella lista nera di Roskomnadzor, l'agenzia federale per le telecomunicazioni, nonché "longa manus" della censura, sono così finiti sette video YouTube, 14 post su Instagram, la video-inchiesta pubblicata sul sito di Navalnyj e condivisa da cinque testate web. San Valentino doveva essere il giorno del giudizio: se i contenuti non fossero stati rimossi, i siti sarebbero stati bloccati. Instagram e le cinque testate online si sono piegate all'ultimatum. Navalnyj e Google (che possiede YouTube) no, è passato quasi un mese ma i video sono ancora lì. Il sito del blogger è stato subito censurato, la piattaforma di condivisione di video invece continua a operare. Roskomnadzor si è limitata a commentare: «Sembra che Google non capisca il significato di "ingiunzione"». Non è la prima volta che l'authority abbaia, ma non morde. Dal primo novembre è entrato in vigore il divieto di usare i servizi che consentono di navigare su Internet anonimamente, come Vpn (Virtual private network, reti di telecomunicazioni private) e "server proxy". Ma in quattro mesi non ne è stato bloccato neanche uno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Provati per voi

SERVIZIO PUBBLICO

La Rai porta la radio sul cellulare con la diretta di dieci canali

(u. tor.) Dopo i canali tivù, la Rai porta sullo smartphone anche la radio. Lo fa con RaiPlay Radio che consente l'accesso via web alle dirette dei dieci canali Rai Radio 1-2-3, Tutta Italiana-Classica-TecheTè, Live-Kids e Isoradio. L'applicazione offre un servizio che trasforma lo smartphone in personal radio, consentendo di creare palinsesti specifici, con il riascolto delle puntate dei programmi preferiti grazie al servizio notifiche. L'utilizzo è immediato. Dal menu scorrendo con il dito si riascoltano i programmi trasmessi negli ultimi sette giorni. Oppure si consultano quelli in onda la settimana successiva. Comoda la funzione di registrazione, per riprendere l'ascolto di quelli già iniziati di cui si è persa una parte. Il login all'app si esegue registrandosi da uno dei profili social.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PRODOTTO	Raiplay Radio	CASA	Rai spa
PIATTAFORMA	iOs, Android	PREZZO	Gratis



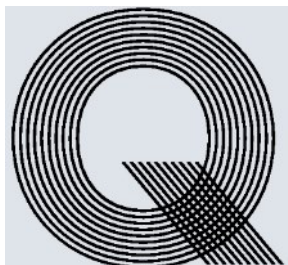
COSÌ L'EUROPA
TASSERÀ
I BIG DELLA RETE

Alberto D'Argenio

Una **U**na tassa continentale fino al 5% del fatturato delle potenti multinazionali del digitale.

Ecco la web tax europea, o meglio la bozza del testo che sarà pubblicato dalla Commissione Ue il 21 marzo.

pagina 4



QUARTA PAGINA

Il fisco Il 21 marzo arriva la web tax europea

Così la Ue tasserà i colossi della Rete

Le multinazionali digitali dovranno versare fino al 5 per cento del fatturato realizzato nel Vecchio Continente

Dal nostro corrispondente **ALBERTO D'ARGENIO, BRUXELLES.**

Una tassa continentale fino al 5% del fatturato delle potenti multinazionali del digitale. Ecco la web tax europea, o meglio la bozza del testo che sarà ufficialmente pubblicato dalla Commissione Ue il 21 marzo. Nel mirino i social network e le grandi piattaforme che mettono in contatto i clienti, ovvero le aziende che generano profitti grazie alla raccolta dei dati - e delle preferenze - dei loro utenti. Prima di entrare in vigore la tassa per i colossi della Rete dovrà essere approvata dai governi dell'Unione e non sarà facile visto le resistenze di una mezza dozzina di capitali che

lucrano sul dumping fiscale interno alla Ue. Intanto Bruxelles tra dieci giorni avanzerà un secondo testo per chiudere anche la partita con i grandi del web a livello globale. Lo scorso autunno i governi di Italia, Francia, Germania e Spagna avevano chiesto ai partner e a Bruxelles la web tax europea. Le multinazionali del digitale, infatti, sfuggono alla normale tassazione perché le loro attività spesso sono floride anche in paesi in cui non hanno una presenza aziendale fisica. A questo si aggiungono i fiscal ruling chiusi con alcuni governi Ue come quello lussemburghese o irlandese, grazie ai quali pagano in un solo Paese tasse irrisorie sui profitti realizzati in giro per il Vecchio Continente. Prima di Natale il fronte dei 4 si era allargato a una ventina di governi, ma paesi come Irlanda, Lussemburgo, Austria, Malta e Cipro si erano messi di traverso per salvaguardare i loro accordi con le multinazionali. Tra le argomentazioni usate per bloccare la web tax tra l'altro la richiesta di una soluzione globale, non a livello Ue. Accordo che richiederebbe

tempi decisamente lunghi, praticamente un rinvio sine die. Per questa ragione la discussione tra governi si era arenata ed era stato chiesto a Bruxelles di andare avanti con un testo per poi provare a piegare le resistenze di Dublino e soci. Così la Commissione tra due mercoledì pubblicherà la sua proposta legislativa. Scritta su due binari. Il primo con la web tax europea definita una soluzione "transitoria". Il secondo con alcuni suggerimenti per arrivare al definitivo accordo globale, in seno all'Ocse, che superi e sostituisca quello Ue. Per Bruxelles la soluzione ottimale. Ma nell'attesa l'Europa è pronta a partire con un'imposta propria.

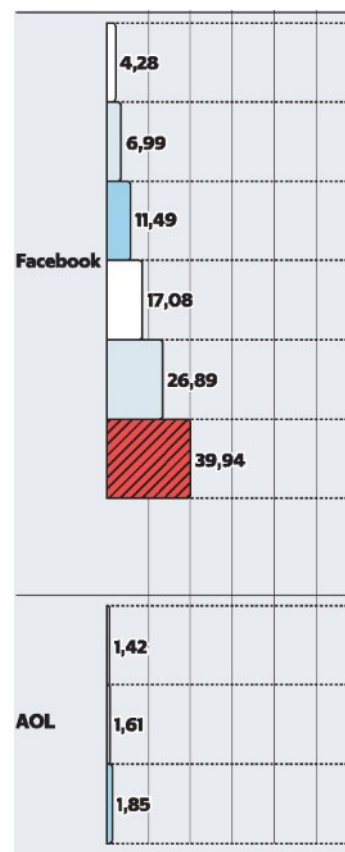
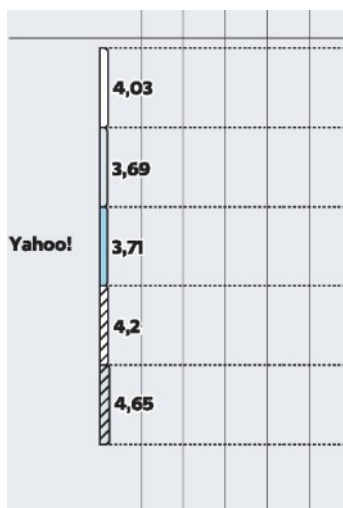
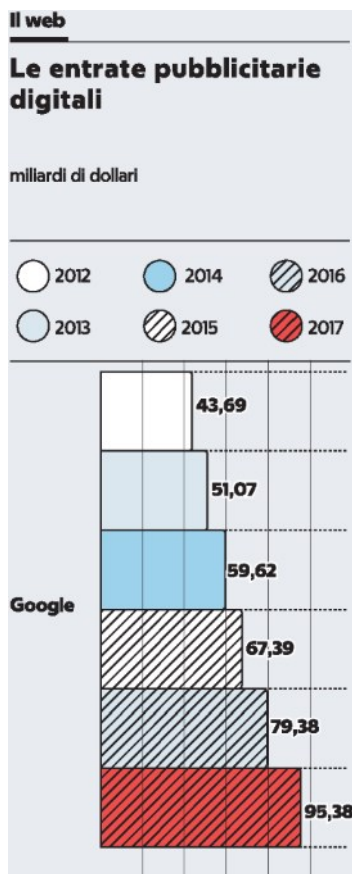


Su questo versante la Commissione parte dal presupposto che oggi le multinazionali aggirano il fisco per via di un'asimmetria tra il luogo dove la tassazione viene imposta e quello dove viene creato il valore dei servizi digitali (dato dai clienti). Per questo Bruxelles con una direttiva introduce il principio del Digital permanent establishment, una sorta di residenza digitale grazie alla quale pagheranno la web tax europea le aziende con un reddito superiore ai 10 milioni di euro in un paese Ue e con un numero superiore a una soglia (ancora da stabilire) di utenti e di contratti online. Il fatturato da tassare sarà calcolato in base alla creazione del valore da parte dei consumatori in quanto per le aziende digitali proprio i dati, e i gusti dei clienti, sono la fonte principale di guadagno poiché vengono venduti o permettono la pubblicità mirata sul consumatore perfetto

(identificato proprio grazie ai dati raccolti sui social). La web tax colpirà le attività in cui l'asimmetria tra tassazione dei profitti e creazione del valore aggiunto è particolarmente significativa. Per questa ragione verranno tassate aziende in cui i dati degli utenti sono monetizzati attraverso le inserzioni pubblicitarie o attraverso la loro vendita come Facebook, Google, Twitter, Instagram o il servizio non a pagamento di Spotify. Pagheranno la web tax anche le piattaforme digitali che mettono in contatto gli utenti, il consumatore con l'erogatore del servizio, come Airbnb o Uber. La tassa sarà applicata solo alle multinazionali visto che prevede due criteri: reddito globale annuo superiore ai 750 milioni di euro e ricavi in Europa superiori ai 10/20 milioni (la cifra è ancora in discussione). Esclusi invece i servizi che si limitano ad offrire contenuti online senza che il ruolo attivo del consumatore (e

dei suoi dati) sia cruciale per il profitto, come Netflix, Ubisoft o il servizio a pagamento di Spotify. La web tax prevederà una singola aliquota a livello Ue dall'1 al 5% del fatturato dal quale le aziende non potranno scalare le tasse pagate nei passaggi precedenti. La proposta della Commissione dovrà essere approvata dal Parlamento europeo e dai governi, passaggio appunto complicato per le resistenze del gruppo di paesi che si arricchisce attraverso gli accordi fiscali con le multinazionali della Rete. Prima di Natale, tuttavia, i leader convinti della necessità di introdurre la web tax avevano immaginato di andare avanti anche con una cooperazione rafforzata, aggirando il veto dei riottosi che verrebbero esclusi dal progetto (ma correndo il rischio di depotenziare l'impatto della tassa). Come andrà a finire sarà più chiaro nelle prossime settimane.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'intervista

“Fastweb arriverà a 4 milioni di clienti nei prossimi 3 anni”

L'AD CALCAGNO

“Cresciamo da 18 trimestri consecutivi grazie a investimenti per 600 milioni di euro l'anno: è il 30% del nostro fatturato. Continueremo a spingere sulla fibra”

LA STRATEGIA

“Il 5G ci darà la possibilità di diventare il primo operatore convergente fisso-mobile accompagnando l'utente in casa e fuori. Lo stiamo sperimentando e sarà cruciale”

FRANCESCO SPINI

A PAGINA 20

BANDA ULTRA LARGA

“Fastweb, col 5G saremo primi nella convergenza fisso-mobile”

L'ad Calcagno: “Obiettivo 4 milioni di clienti nella doppia modalità. Tim separa la rete? Bene ma niente sconti. Non trattiamo per Tiscali”

L'ESPOSTO CONTRO OPEN FIBER

Siamo i loro più grandi clienti, siamo in una fase di accelerazione e cresciamo più degli altri. Non possiamo permetterci colli di bottiglia operativi

LO SVILUPPO

Siamo l'unica società del settore a livello europeo che cresce da 18 trimestri consecutivi in termini di clienti, ricavi, margini. Le previsioni? Altrettanto buone

FRANCESCO SPINI
MILANO

«**D**iventeremo il primo operatore convergente». Fastweb si prepara all'arrivo del 5G, la nuova tecnologia che renderà meno evidenti i confini tra connessioni fisse e mobili. A tracciare il percorso di quella che è stata la prima «fiber company» italiana - oggi parte del gruppo Swiscom - è il suo ad, Alberto Calcagno. Il 2017, tra ricavi (+8%, a 1,94 miliardi) e margine

operativo lordo (+15%, a 759 milioni), è stato un anno «più che positivo», dice. «Siamo l'unica società del settore a livello europeo che cresce da 18 trimestri consecutivi in termini di clienti, ricavi e margini. Le previsioni sono altrettanto buone».

Dottor Calcagno, dove si concentra la vostra crescita?
«Gli utenti della banda ultra larga sono aumentati quasi del 30%, sono la metà dei clienti: per noi spingere tecnologie sotto i 100 mega non ha più senso.

Nel mobile l'exploit è stato superiore: +60%. Abbiamo superato il primo milione di clienti. La strategia ci ripaga».



Può riassumerla?

«Innovazione, anzitutto. Il 30% del nostro fatturato va in investimenti, circa 600 milioni l'anno. Continuiamo a spingere sulla fibra: alla fine del 2017 abbiamo raggiunto 8 milioni di case. Ma negli ultimi anni stiamo puntando molto anche sul wireless».

Parla del 5G?

«Lo stiamo già sperimentando, sarà cruciale. Siamo avvantaggiati perché abbiamo la risorsa scarsa che garantisce un 5G di successo: la rete in fibra, in cui abbiamo complessivamente investito 9 miliardi di euro, più le frequenze. Nell'attesa, però, non stiamo a guardare».

Cosa fate nel frattempo?

«Investiamo anche in tecnologie wireless propedeutiche al 5G, come il wi-fi, complementare alla rete in fibra, per trasformare ogni città in una sorta di campus universitario».

L'obiettivo finale?

«Avere la stessa potenza della fibra anche in mobilità: non ci interessa scalare la classifica degli operatori mobili. Il 5G ci darà l'opportunità di diventare il primo operatore convergente fisso-mobile, accompagnando l'utente in casa e fuori».

Tradotto in numeri?

«Abbiamo un milione di clienti nel mobile, puntiamo a una quota di mercato del 5% ossia raggiungere in tre anni quota 4 milioni di clienti convergenti».

E sulla convergenza con i contenuti, cosa ci dice?

«Il nostro scopo è dare la massima potenza di banda per rendere soddisfacente l'accesso ai video in HD a 4-8k. Da sei anni abbiamo un accordo con Sky che abbiamo appena rinnovato per altri cinque anni. Vale 500 mila clienti».

La francese Iliad e i suoi prezzi stracciati vi preoccupano?

«Iliad avrà un impatto sul mercato, certo. I francesi si presenteranno con pacchetti competitivi, ma si concentreranno solo sul mercato mobile che da solo non ci interessa».

Non farete una «low-cost» come ha fatto Tim con Kena?

«No, noi ci vogliamo differenziare per la qualità dei servizi che offriamo e per la trasparenza che garantiamo».

In che senso?

«Tropo spesso c'è un rapporto opaco tra compagnie e clienti. Noi abbiamo voluto rinsaldare il rapporto di fiducia, cancellando tutti i costi nascosti. In Italia i clienti spesso pagano per i servizi ancillari (la segreteria telefonica, per esempio) che credono inclusi nell'abbonamento. Un giro d'affari da 2 miliardi di euro che non ha ragione di esistere».

Tim ha deciso di scorporare la rete. Cosa ne pensa?

«Per ora siamo solo agli annunci, attendiamo i dettagli. Possiamo però dire che qualunque operazione che porta più semplificazione e trasparenza va nella direzione giusta».

A quali condizioni, però?

«È fondamentale che la concorrenza non ci rimetta, che non ci siano atteggiamenti discriminatori, che l'ambiente regolatorio venga mantenuto a favore della competizione».

Nessuno sconto a Tim dopo la separazione, insomma.

«Se Tim diventerà un vero operatore di soli servizi, quello che in gergo si chiama Olo, non dovrà godere di favori regolatori».

Non crede sarebbe meglio cogliere l'occasione per creare un'unica società di rete?

«Potrebbe essere utile avere un co-investimento nelle aree a fallimento di mercato, dove è necessario garantire la sostenibilità dell'impegno finanziario».

E altrove?

«In tutti i grandi paesi lo sviluppo della banda ultra larga si basa sulla competizione infrastrutturale. Credo che ciò debba valere anche per l'Italia».

A proposito: avete presentato un esposto all'Antitrust contro Open Fiber. Ci spiega la mossa?

«Siamo i loro più grandi clienti, portiamo oltre il 50% del fatturato. Siamo in una fase di accelerazione, cresciamo più degli altri. Non possiamo permetterci colli di bottiglia operativi, ci serve velocità. Dovranno cambiare, conviene anche a loro».

Di recente è riemersa la voce di un vostro interesse per Tiscali.

C'è qualcosa di vero?

«Non c'è nessuna discussione in corso».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

L'azienda in cifre



Anno di fondazione
1999



Ricavi totali 2017
1,994 miliardi (+8%)



Clienti rete fissa
(al 31 dicembre 2017)
2,451 milioni



Utile netto 2017
158,9 milioni



Clienti mobili
(al 31 dicembre 2017)
1,065 milioni



Copertura rete fissa
13 milioni di unità immobiliari in mille città, 8 milioni con rete proprietaria

centimetri - LA STAMPA

9 miliardi
È l'investimento complessivo di Fastweb nella sua rete in fibra

45 per cento
È la quota di clienti Fastweb connessi con banda ultra larga

30
per cento
È la quota
del fatturato
di Fastweb
che finisce in

investimenti
La società
punta sulla
fibra e sul
wireless

Trasparenza
«Troppo
spesso c'è
un rapporto
opaco tra
compagnie
e clienti.

**Noi abbiamo
cancellato i
costi nascosti**
Un mercato
che vale 2
miliardi»

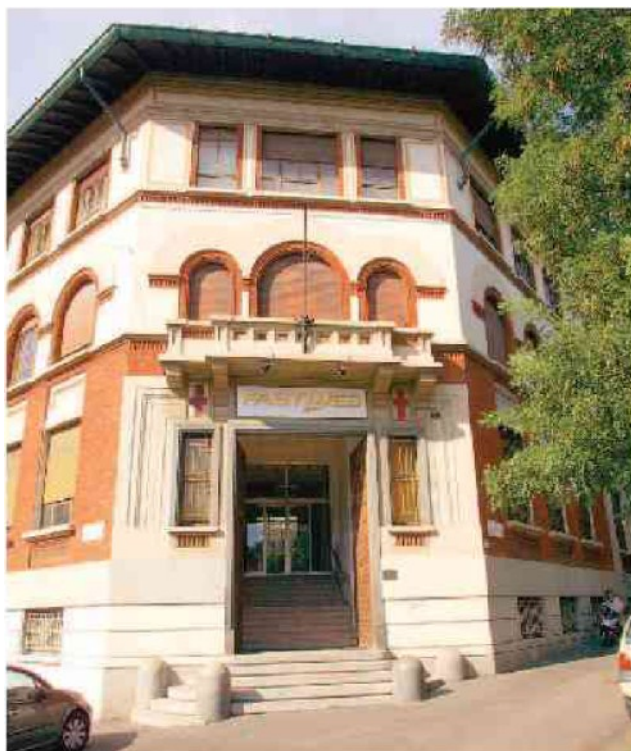


Al vertice
L'amministratore delegato di Fastweb
Alberto Calcagno



Pionieri della fibra

Fastweb si è sviluppata dal '99 in avanti come una società dedicata allo sviluppo della fibra ottica, ancor prima che questa diventasse protagonista delle telecomunicazioni nell'era della banda ultra larga. Ora punta anche allo sviluppo della connettività mobile con l'obiettivo di sviluppare la convergenza



[L'INTERVISTA]

“Open Fiber va avanti loro hanno il rame la fibra la posiamo noi”



open fiber

■ A lato, l'ad di Open Fiber **Elisabetta Ripa**

Stefano Carli

Roma

«**Q**uesta faccenda della società unica della rete non ci appassiona. Noi abbiamo un mandato e lo stiamo portando avanti con determinazione. Anche perché al Paese l'infrastruttura in fibra e la banda ultra larga servono già oggi e serviranno ancora di più domani e Open Fiber è l'unica società che sta davvero posando. Stiamo raggiungendo la velocità di crociera. Il nostro modello sta riscuotendo un interesse crescente in Italia e all'estero perché stiamo portando risultati concreti. Crediamo che quello del wholesale sia il modello vincente per lo sviluppo infrastrutturale. Lavoriamo per offrire i nostri servizi a tutti gli operatori, nessuno escluso, nel mercato delle tlc e ai broadcaster». Elisabetta Ripa è da poco più di 60 giorni l'ad di Open Fiber. Sta limando il piano industriale che a giorni andrà ai cda dei suoi due azionisti, Enel e Cdp, e che sarà poi varato ad aprile.

C'è anche un'altra voce ricorrente, ed è che facciate fatica a trovare risorse finanzia-



rie. È così?

«Le rispondo così: City Fiber in Gran Bretagna, Siro in Irlanda, Stokab in Svezia, e poi ancora Arabia Saudita e anche Argentina. Sa Cosa sono? Tutti i mercati in cui è già partita o si sta sviluppando un progetto di infrastruttura in fibra affidata a un operatore solo wholesale. Per non dimenticare la Germania e la Francia, dove il modello sta partendo a livello locale. Questo per dire che il modello Open Fiber funziona. Non a caso continuiamo a ricevere dimostrazioni di interesse da parte di banche e fondi esteri. Ma la smentita vera arriverà a breve, quando renderemo noti i termini dell'operazione di finanziamento per 3,5 miliardi di euro che servirà a sostenere il grande sforzo che dovremo fare, soprattutto quest'anno e il prossimo. Inizialmente il Project financing sarà gestito dalle stesse tre banche del prestito ponte erogato la scorsa estate, Unicredit, SocGen e Bnp Paribas, alle quali si aggiungerà anche la Bei che sta già valutando il progetto, atteso come uno dei più rilevanti sul mercato europeo del finanziamento delle infrastrutture. Sarà un'operazione della durata di 7 anni».

Prima ha parlato di velocità di crociera. Che significa? Che avete superato i ritardi di cui vi hanno accusato Fastweb e Tiscali?

«Prima di tutto voglio chiarire che quelle polemiche sono superate. Con Fastweb il problema è di natura negoziale. Stiamo parlando e abbiamo individuato le soluzioni, mantenendo il nostro punto di vista. Pure con Tiscali è tutto rientrato. Loro in estate ci hanno chiesto più attivazioni di quante pattuite e ora la situazione si è riassorbita completamente. E' per questo che parlo di velocità di crociera. Una società che investe in infrastrutture e che deve partire da zero come abbiamo fatto noi è più lenta all'avvio, ma poi l'avvicinarsi dei cantieri prende un suo ritmo. Abbiamo i numeri a dimostrarlo. Nell'ultimo trimestre del 2017 in media abbiamo connesso 35 mila abitazioni a settimana. A dicembre, mese in cui abbiamo dato una grossa accelerazione, ne abbiamo connesse 65 mila. Per il provisioning, ossia il tempo che passa dalla richiesta di allaccio di un utente all'allaccio effettivo puntiamo alle best practices che per noi vuol dire 15 giorni e che nelle tre maggiori città, Milano, Torino e Bologna, vogliamo ridurre a 12 giorni».

Ma sta parlando di unità connesse con la fibra portata fino alla base dei palazzi?

«No, sto parlando di fibra che sale per tutti i piani del palazzo e arriva sopra le porte d'ingresso di ogni singolo appartamento. Questo per noi è la banda ultra larga: Fth, fibra fino alle case. E bene ha fatto l'Agcom nei giorni scorsi a mettere l'accento sul fatto che non si può parlare di ultra-fibre o iper-fibre quando un pezzo della rete resta in rame e non ha quindi la velocità e l'affidabilità della nostra soluzione».

Che numeri presenterà nel piano industriale?

«Per quelli bisognerà attendere che siano approvati. Ma i numeri 2017 sono questi: a fine anno avevamo collegato 2,45 milioni di unità immobiliari. Al netto degli 1,1 milioni di case connesse portate in dote da Metroweb ne abbiamo aggiunte nei dodici mesi 1,35 milioni: se ci hanno appena assegnato, la settimana scorsa a Barcellona, il premio 2018 del Fth Council una ragione ci sarà pure stata, non crede? Nelle prime 13 città italiane, a cui si uniscono alcuni comuni dell'hinterland milanese e torinese, come Sesto San Giovanni, Bresso, Settimo Torinese, abbiamo già ampiamente superato la quota del 50% di case connesse e quindi è partita la commercializzazione da parte delle telco con cui abbiamo gli accordi».

Avete anche un dato sugli abbonamenti effettivi attivati sulla vostra fibra da Vodafone, Wind3 e dai vari Isp locali?

«Certo: al 31 dicembre 2017 erano 230 mila».

Come valutate questo valore, attorno al 10% delle case connesse?

«Positivamente. C'è da considerare che stiamo parlando soprattutto di risultati del secondo semestre 2017, ossia da quando è entrata nella nostra disponibilità la vendita delle unità immobiliari di Perugia, prima città italiana cablata da Open Fiber e completata in meno di un anno».

Questi sono i risultati sulle aree A e B, quelle dove siete in competizione con Tim. Nelle aree a fallimento di mercato dove avete vinto le gare Infratel, invece?

«Lì c'è un ritardo, che non dipende da noi, ma stiamo recuperando. Consideri che l'ultimo atto prima di poter diventare pienamente operativi era il regolamento per l'assegnazione in appalto dei lavori: è arrivato il 9 novembre scorso. In precedenza eravamo partiti, solo grazie a una deroga, in 54 Comuni della cosiddetta "fase zero" della prima gara, per i quali il via libera era arrivato lo scorso giugno. Ma noi siamo stati in grado di recuperare un po' di tempo perduto. Già nel mese di gennaio abbiamo lanciato le prime gare per assegnare i lavori nelle prime 6 Regioni. Entro la fine di questo mese avremo assegnato a gara i lavori in tutte le altre 11 Regioni (le tre mancanti saranno oggetto quest'anno dell'ultima gara Infratel, ndr). Abbiamo già progettato l'infrastruttura in 1.300 comuni e ad aprile partiranno altri cantieri, attivando ulteriori investimenti per 600 milioni: 100 milioni per acquisto di materiali e 500 milioni di lavori per opere civili. I tempi di posa dei nuovi cavi ottici sono normalmente di 5/6 mesi ma stiamo facendo il massimo per ottimizzare l'impiego entro l'anno dei fondi pubblici (anche di origine Ue) che nelle aree a fallimento di mercato finanziano per il 50% circa il costo di realizzazione. Il nostro piano prevede di collegare 9,3 milioni di abitazioni nelle aree C e D che si sommeranno ai 9,5 milioni nelle aree A e B».

Quante aziende sono coinvolte?

«Alla realizzazione prendono parte 48 imprese di costruzioni e impiantistica, le stesse più o meno lavorano sia nelle aree A e B sia nelle C e D, alle quali si aggiungono centinaia di aziende in subappalto. E' uno sforzo enorme anche perché si concentra in tempi stretti. Queste imprese stanno assumendo una media di 200 persone al mese e al nord hanno dovuto fronteggiare anche difficoltà a trovare personale qualificato, al quale anche Open Fiber contribuisce ad erogare 5-6 settimane di formazione sui temi tecnici ma anche della sicurezza. Già oggi stimiamo che vi siano 7-8 mila addetti im-

pegnati nei nostri cantieri».

Nelle aree C e D operate da soli, infatti avete vinto le gare. Nelle aree a successo di mercato invece state rilevando difficoltà per la concomitanza dei lavori di Tim?

«A dire il vero né noi né le telco nostre partner hanno rilevato granché su quel fronte».

Per ora sembra che con Tim vi parliate soprattutto attraverso gli uffici legali.

«La battaglia attraverso Tar e tribunali è un retaggio soprattutto di una precedente gestione dell'incumbent, di cui stiamo vivendo una coda, peraltro con molte soddisfazioni da parte nostra visto che finora i tribunali hanno sempre riconosciuto la validità della nostra posizione. Nella dozzina di contestazioni che ci sono state mosse la più bizzarra riguarda una ipotesi di «storno dei dipendenti».

L'AgCom ha appena messo a consultazione il primo documento in vista delle gare per il 5G che ci saranno il prossimo autunno. Vi prenderete parte?

«Sulle frequenze delle bande 700 Mhz e 3.600-3.800, ossia quelle tipiche della telefonia mobile, certamente no. Valuteremo se partecipare a quelle per la banda 26-28 ghz, perché è quella su cui viaggiano le nostre soluzioni di fixed wireless access, l'ultimo miglio via radio, per le case isolate in campagna. Ma abbiamo già delle frequenze in quella banda. Vedremo se avremo ulteriori necessità. A noi il 5G interessa perché sotto ognuna delle nuove antenne che dovranno essere installate dagli operatori mobili dovrà esserci la fibra, non il rame. Tutto ciò comporta che le città tra due anni dovranno essere già fortemente cablate. Nel corso del 2018 prevediamo di aver raggiunto 94 città, un terzo delle 270 che sono il nostro obiettivo a fine 2022».

Il 2018 e il 2019 sono anche gli anni in cui il vostro fatturato inizierà a decollare, oggi a che punto siete?

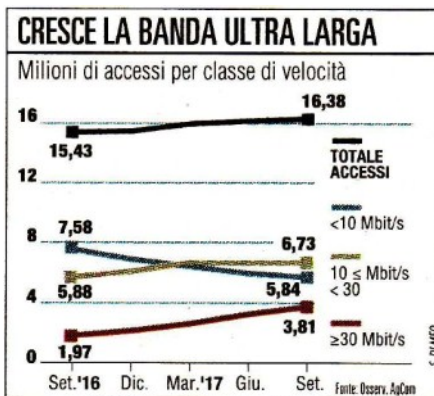
«Abbiamo chiuso il 2017 con ricavi a quota 90 milioni. La nostra struttura è al momento di circa 600 persone e il nostro organico definitivo sarà di circa 900. La nostra tecnologia è senza legacy, ha costi operativi e di manutenzione molto limitati, dell'ordine di pochi punti percentuali e tali da garantire ad un operatore come Open Fiber una marginalità ben più alta delle altre società di tlc. Questo comunque è un business che non si misura solo sull'ebitda, considerato l'elevato impegno in termini di investimenti nelle fasi iniziali. Ed è su questi presupposti che si basa il nostro business plan».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

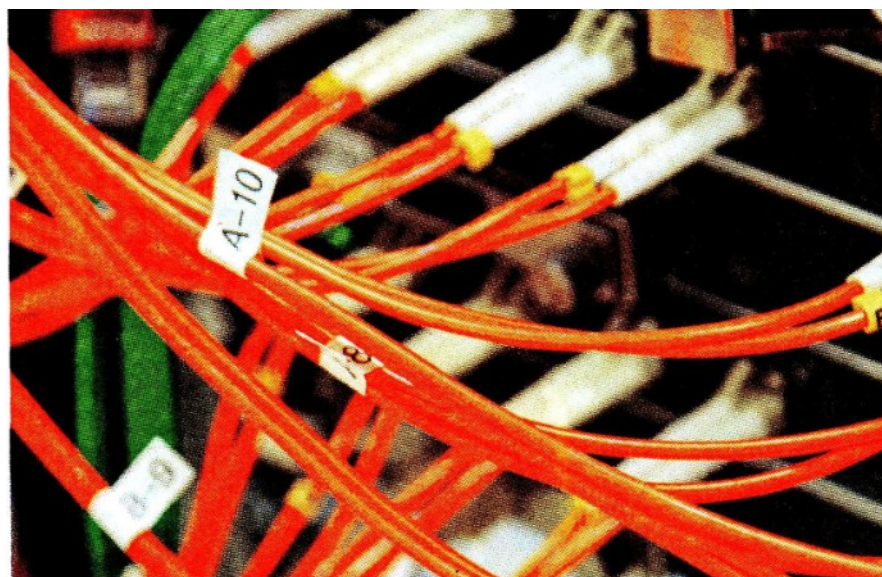
[GLI SFIDANTI]

La società nata meno di due anni fa ha bruciato le tappe

Open Fiber nasce nella primavera del 2016 e il suo progetto è da subito di creare una rete di accesso totalmente in fibra ottica fino alle case degli utenti. Fino alla fine del 2016 è rimasta una controllata 100% Enel ma il gruppo elettrico guidato da Francesco Starace scenderà al 50% quando entrerà, nella seconda metà del 2016, la Cassa Depositi e Prestiti in seguito all'acquisizione di Metroweb. Il suo piano prevede, per le aree a successo di mercato, il cablaggio di 94 città entro il 2018, e di 1270 città entro il 2022. Per quanto invece riguarda le aree C e D a fallimento di mercato, Open Fiber ha vinto le due gare dei bandi Infratel in 17 regioni, dove i lavori partiranno entro il prossimo mese di aprile.



Il presidente di Open Fiber **Franco Bassanini (1)** più volte si è espresso in favore di una società unica della rete. **Tommaso Pompei (2)** ex ad della società, è sempre stato di opinione opposta



Banda Larga, una Rete per due

TIM PRONTA AD APRIRE LA SUA INFRASTRUTTURA SOTTO LA PRESSIONE DI GOVERNO E FONDO ELLIOTT. MA ELISABETTA RIPA, AD DI OPEN FIBER REPLICA: "NOSTRO IL MODELLO VINCENTE: ENTRO APRILE CANTIERI IN 17 REGIONI"

Stefano Carli

L'ad di Telecom Italia Amos Genish rilancia la societizzazione della rete dell'ex monopolista. Nessuno parla di ingresso di nuovi soci o di fusione con Open Fiber. Ma tanto basta per far ripartire la giostra delle ipotesi. E' un te-

ma che ha diviso anche il governo uscente, che trova sponde nei due partiti vincitori del voto, 5Stelle e Lega. Che, forse, piace anche a Paul Singer e al suo fondo Elliott. Ma le ipotesi di scuola si infrangono contro un iter che prenderebbe molto tempo. E di fronte al quale l'ad di Open Fiber Elisabetta Ripa risponde in modo netto: "Il modello wholesale, funziona, lo stanno adottando anche su altri grandi mercati e molti investitori guardano alla nostra esperienza. Tanto più che ora stiamo raggiungendo la velocità di crociera e i cantieri vanno spediti".

a pagina 2

Una rete unica, anzi due: Tim sotto assedio riparte la battaglia per la Banda Ultralarga

LA MOSSA DELL'AD GENISH SULLO SCORPORO E L'ARRIVO DEL FONDO ELLIOTT RIACCENDONO LE POLEMICHE ATTORNO ALL'IPOTESI DI UNA SOLA SOCIETÀ DELL'INFRASTRUTTURA. CHE PERÒ NON SAREBBE FACILMENTE REALIZZABILE

Una rete Telecom Italia societizzata, forse quotata, forse aperta a nuovi soci, forse aperta a una fusione con Open Fiber. Ma forse no. E' il vasto programma in materia di banda ultralarga che si ricava dal susseguirsi di dichiarazioni dell'ad Amos Genish e del presidente Arnaud de Puyfontaine.

Una società unica della rete, per non disperdere risorse, ha chiesto più volte il ministro -uscente- del Mise Carlo Calenda. Posizioni non troppo diverse da quelle dei partiti usciti vincitori dal voto del 4 marzo. Società unica della rete, scrivono i 5 Stelle nei loro programmi elettorali: insomma, va bene Open Fiber ma a controllo sicuramente pubblico (sottintendendo evidentemente che l'Enel è per loro troppo "privato"). Società unica della rete, fanno eco dalla Lega di Matteo Salvini, ma a loro basta un controllo saldo in mano a Cdp e la partecipazione nell'azionariato di tutte le altre telco, a reciproca garanzia e senza diritti di veto. E il nuovo sfidante di Vincent Bolloré, il fondo Elliott di Paul Singer? Le intenzioni che lascia filtrare vanno in tutte le direzioni possibili. Da una parte fa sapere di essere contrario ad ogni cessione di asset (anche perchè la rete è parte non piccola delle garanzie di Telecom Italia sul suo debito). Ma dall'altra parla di fusione con Open Fiber. Un'ipotesi che non ha un esito scontato dal punto di vista del controllo: tutto dipende dai tempi.

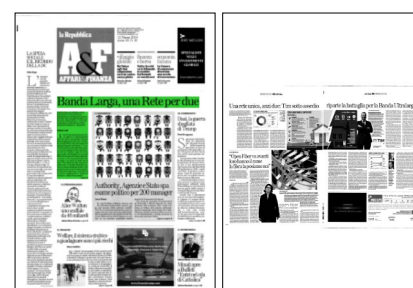
Se la si facesse domani sarebbe chiaramente appannaggio di Tele-

com. Ma non è una cosa che si possa fare in qualche mese. Sarebbe lecito ipotizzare almeno un paio d'anni. A fine 2018 la società guidata da Elisabetta Ripa dovrebbe aver messo a terra 1,5 miliardi di investimento e a fine 2019 una quota importante dei 3,5 miliardi che sta per ottenere dal mercato e degli altri 2 miliardi circa di fondi pubblici vinti con le gare Infratel per le aree a fallimento di mercato, C e D. A fine 2019 il valore patrimoniale di Open Fiber sarà tutt'altra cosa. Ma soprattutto quale sarà a quel punto il valore della rete di accesso di Telecom? Ogni metro di fibra ottica messa a terra da Open Fiber azzerava il corrispondente valore del rame di Telecom che gli corre accanto. E questo prima ancora di andare a vedere i valori effettivi della rete dell'ex monopolista: già sono oggetto di dubbi i 15 miliardi di cui ogni tanto si parla, ovviamente senza ufficialità, e che sono rimasti invariati rispetto a quando Open Fiber non esisteva ancora. Poi dipende da quanto personale passerà alla Netco di Genish; e di quanto debito. Una partita complicatissima, insomma. E dai tempi soprattutto incerti. Lo stesso de Puyfontaine ha detto che comunque il tema dello scorporo della rete e della sua societizzazione non sarebbe stato affrontato prima dell'estate.

In Italia non poteva che finire così: prima niente fibra ottica per anni. Estenuanti polemiche accademiche se venisse prima la domanda o l'offerta e che avevano l'unico obiettivo di non far decollare né l'una né l'al-

tra. E poi, nel giro di pochi mesi, l'idea Open Fiber e le due reti in fibra ottica in competizione l'una con l'altra. Almeno a parole, perché Open Fiber è diventata operativa sotto la guida di Tommaso Pompei, nell'aprile 2016: parliamo di meno di due anni fa. Ma solo ora, con il primo piano industriale Telecom firmato Genish, l'ex monopolista ha detto nero su bianco che il futuro della banda ultralarga è l'Ftth, la fibra fino a casa. Che è quello che hanno sempre detto tutti i suoi concorrenti, e perfino un suo alleato come Fastweb.

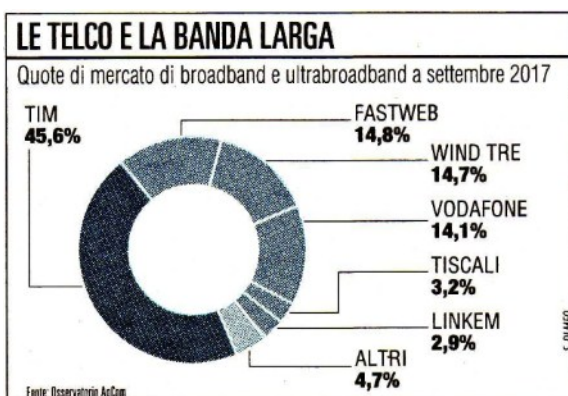
E' per questo che chi supporta l'operazione Open Fiber vuole assolutamente andare avanti e ha anzi paura di ogni possibile rallentamento. Come ha detto il ceo di Vodafone Vittorio Colao due settimane fa ad *Affari & Finanza*, due reti non sono un problema, al contrario: dove c'è competizione c'è più efficienza. E a chi sottolinea che un monopolio naturale non si può duplicare e che il modello deve essere la rete elettrica di Terna o i binari di Fs o i tubi del gas, bisogna ricordare che Terna



non ha rete di accesso ma trasporto di lunga distanza, dove nelle tlc c'è già la concorrenza di quattro o cinque dorsali in fibra. E che le stesse Ferrovie per fare l'alta velocità hanno dovuto mettere altri binari accanto a quelli vecchi. Si chiamava quadruplicamento. Per non parlare delle 4 reti di telefonia mobile.

L'unica certezza è che se Open Fiber si fermasse oggi, si fermerebbe anche Telecom. Non resta che attendere l'ennesima performance di Vincent Bolloré. L'unica vera novità è che il finanziere bretone ha aggiunto un altro "nemico" alla nutrita lista di quanti non amano il modo in cui sta gestendo la sua "campagna d'Italia". E finora i risultati raggiunti non sembra stiano dando ragione a lui. (s.car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nel grafico qui a lato, la situazione del mercato della banda larga in Italia fotografata dall'Osservatorio sulle Comunicazioni dell'AgCom

COSA ABILITANO LE SUPER RETI

Con la fibra...

- E-COMMERCE**
 Per le imprese che vendono online è necessaria una connessione più capiente per gestire immagini, video e ordini
- VIDEIOGIOCHI ONLINE**
 In questo caso è soprattutto importante il tempo di latenza, ossia il tempo di risposta di tutti i giocatori nelle gare online
- SICUREZZA CASA**
 Serve una capacità di upload, ossia di caricare immagini e video in rete che ha bisogno della simmetria della fibra
- TELEMEDICINA**
 È fondamentale l'immediatezza della trasmissione dati. Ovviamente ancora di più nelle future applicazioni di telechirurgia
- SO HO**
 Sono tutte le attività cosiddette Small Office Home Office: tipicamente i professionisti che lavorano da piccoli uffici o da casa
- TELELAVORO**
 Per lavorare da casa ci sarà sempre più necessità di scambiare documenti pesanti o di entrare su piattaforme complesse

TELEVISIONE
 Netflix e Amazon, le pay tv come Sky, perfino la Rai stanno facendo crescere a dismisura il traffico di contenuti video di qualità: film, serie tv e sport. Ma per vedere più programmi contemporaneamente e per l'alta definizione via cavo serve la velocità che solo la fibra fino a casa dell'utente può dare

DOMOTICA
 Le connessioni attive dentro una casa connessa saranno sempre di più con il crescere delle applicazioni legate all'Internet delle cose e alle reti 5G

FIBRA

...e con fibra + rame

TELEVISIONE **VIDEO** **MUSICA** **WEB**

CABINET
 SONO GLI ARMADI, STRUTTURE INTERMEDIE TRA LE CENTRALI E LE CASE. FINO A QUI ARRIVA LA FIBRA, POI SI PROSEGUE CON IL RAME E LA QUALITÀ SI ABBASSA SOSTANZIALMENTE

RAME **FIBRA**

[L'EX MONOPOLISTA]**Societarizzazione
i tempi non sono brevi**

Vivendi controlla Telecom Italia con un 24,93% e una posizione di forza in Cda. Quel Cda che ha appena varato il piano industriale proposto dall'ad Amos Genish e gli ha anche dato mandato di procedere alla societarizzazione della rete di accesso. Un via libera che al momento prevede la costituzione di una Netco, una società della rete, controllata al 100% da Telecom. Un passaggio sostanziale ma solo un avvio. Adesso infatti Genish dovrà mettere nero su bianco fattori, obiettivi e tempi della societarizzazione e presentarli all'AgCom e attendere la luce verde dell'Autorità.



L'ad di Telecom Italia
Amos Genish

[L'INCHIESTA]

Banche, authority e società pubbliche il nuovo potere fa l'esame a 200 manager

Authority, Agenzie e Stato spa esame politico per 200 manager

DOPO IL VOTO DEL 4 MARZO PARTE LA CAMPAGNA DI M5S E LEGA SULLE POLTRONE PUBBLICHE. CDP E SAIPEM SARANNO LE PRIME, POI DAL 2019 ARRIVERÀ IL GROSSO. I RAPPORTI DEI DIRIGENTI CON I DUE LEADER: GLI ATTACCHI A PROFUMO, L'OK DI DI MAIO A STARACE
Luca Piana

Luigi Di Maio e Matteo Salvini: chi vorrebbe averli come nemici, oggi, nel mondo delle aziende pubbliche? Se si volesse scommettere sui manager che si trovano in fondo alla classifica di gradimento dei leader usciti vincitori dalle elezioni del 4 marzo, un nome su cui puntare potrebbe essere quello di Alessandro Profumo.

Un anno fa, quando l'ex banchiere di Unicredit e Monte Paschi era stato indicato dal ministro Pier Carlo Padoan al vertice del colosso dell'aerospazio Leonardo, sia la Lega che il Movimento 5 Stelle avevano alzato un fuoco di sbarramento. Quella nomina va revocata, avevano detto.

La questione era legata ai requisiti di onorabilità richiesti per amministrare una società pubblica. Profumo, per due diverse vicende giudiziarie che all'epoca erano in corso, non li avrebbe soddisfatti. Padoan aveva però deciso di tirare dritto. La normativa che impediva l'incarico era stata modificata e la nomina a capo azienda di Leonardo era arrivata. La Lega, però, aveva chiamato il ministro a rispondere della decisione in parlamento e aveva chiesto di revocare Profumo. Non era un'interrogazione da peones: era firmata tra gli altri da Giancarlo Giorgetti, uno dei consiglieri del segretario leghista nelle cose economiche. I Cinque Stelle avevano mirato ancora più in alto, depositando una mozione di sfiducia nei confronti di Padoan. Tra i deputati che l'avevano sottoscritta spiccava Di Maio. Per l'aspirante presidente del Consiglio, il modo in cui era avvenuto l'incarico di Profumo era «inaccettabile», «un fatto di inaudita gravità».

Le nomine pubbliche

Se un governo si farà, la questione di chi guiderà le aziende a controllo pubblico è destinata a diventare rapidamente esplosiva. La generale sostituzione della classe politica generata dal voto, infatti, cambierà anche i vertici manageriali delle partecipate dello Stato. Soltanto nelle 26 aziende o enti censiti nella figura di queste pagine, da Eni a Enel, da Monte Paschi a Enav, da Poste a Fincantieri, da Saipem a Rai, sono in ballo 198 poltrone di consigliere di amministrazione. Un'enormità, che cresce a dismisura se si conteggiano anche le controllate che ogni capogruppo ha sotto di sé. L'esempio più calzante è forse quello della Cassa depositi e prestiti (Cdp), la società che gestisce il risparmio postale degli italiani e che Matteo Renzi ha trasformato nell'istituto per lo sviluppo infrastrutturale e industriale, sul modello della francese Caisse des Dépôts e della tedesca KfW. Ebbene, Cdp opera attraverso una serie di 13 subholding, detiene quote di maggioranza o più limitate in 23 aziende, controlla 8 società immobiliari e almeno 27 fondi d'investimento.

Per calcolare gli scranni di consigliere che si possono governare da Palazzo Chigi, dunque, servirebbe un geografo dell'Istituto De Agostini di Novara, in grado di effettuare una lunga e dettagliata mappatura. Non si sbaglia troppo, però, se si dice che la sfida è colossale, con centinaia di posti in gioco. E se alle aziende si aggiungono Authority, agenzie e commissioni, si comprende quanto i nuovi potenti incideranno sulla costituzione materiale dell'economia italiana. Per vedere come Di Maio e Salvini gestiranno il loro nuovo potere, occorre logicamente attendere il governo che verrà. Se e quando l'esecutivo si farà, la partita si dividerà in due tempi. All'inizio ci sarà da mettere mano alle società con il consiglio in scadenza. È un plotoncinco non molto nutrito ma che comprende nomi noti. Il più pesante è proprio la Cassa depositi e prestiti. Mentre l'amministratore

delegato Fabio Gallia tornerà al privato, il presidente Claudio Costamagna presenta subito due questioni cruciali. La prima è che i consigli in scadenza devono essere rinnovati al più tardi entro giugno, e dunque occorrerà capire se il nuovo governo ci sarà o se i vincitori delle elezioni cercheranno un accordo con il premier Paolo Gentiloni per fare nomine super-partes.

Imprinting renziano

La seconda riguarda l'imprinting renziano di molti manager attuali. Ex banchiere di Goldman Sachs, Costamagna fu scelto personalmente, anche se non formalmente, proprio da Renzi, con un blitz estivo del luglio 2015. Non formalmente perché, sulla carta, l'indicazione del presidente spetta agli azionisti di minoranza, e cioè alle fondazioni bancarie, guidate da tempo da Giuseppe Guzzetti, 83 anni. Costamagna, in un'intervista televisiva, ha fatto capire che sarebbe disponibile a restare ma che per gestire Cdp serve un rapporto molto forte con chi governa. Qui c'è un aspetto delicato. La Cassa può permettersi di acquistare le partecipazioni perché i suoi debiti non vengono conteggiati in quelli della pubblica amministrazione. E questo avviene grazie ad alcuni vincoli, tra i quali quello di non investire in aziende in perdita. Che cosa accadrebbe se un Salvini premier decidesse di dar seguito ai proclami elettorali, quando sosteneva che l'Alitalia «non va svenduta a uno straniero», facendo balenare la prospettiva di una nazionalizzazione? L'intero assetto della Cdp ri-



schierebbe di andare in frantumi. Oltre a Cdp, scadrà nelle prossime settimane anche il mandato degli amministratori proprio di Saipem, e anche qui il rebus è intricato, viste le perduranti difficoltà dell'azienda. In generale, però, le partite più importanti si concentreranno nei prossimi due anni.

Nel 2019 termineranno gli incarichi in Fincantieri, Snam e Italgas, tra le altre, mentre nel 2020 toccherà ai pezzi grossi Eni, Enel, Leonardo, Monte Paschi, Poste, più Enav e Terna. Se si contano soltanto queste dieci società, si può dire che fra presidenti e amministratori delegati ci sono dunque 20 manager nel mirino.

Se vorranno, nel tempo residuo potranno cercare di ripulire la fedina renziana che alcuni di loro esibiscono. Per molti il rischio è di finire subito in rotta con i nuovi potenti, un fardello troppo pesante da sopportare, anche se restano anni di mandato. Un caso potrebbe essere quello di Renato Mazzoncini, numero uno delle Ferrovie dello Stato: in teoria scadrebbe solo nel 2021 ma, in Lombardia, si è scontrato con la Lega su chi avrebbe dovuto comandare nel progetto di concentrazione di Fs con Ferrovie

Nord Milano.

Si vedrà se lui e altri avranno la chance di essere valutati sulla base dei risultati ottenuti. I fattori che andranno considerati sono diversi, e variano da società a società. Con la Lega al potere, il neo amministratore delegato di Poste, Matteo Del Fante, potrebbe essere valutato in base a come si muoverà con il contestato piano di chiusura degli uffici postali nei paesini di montagna, dove il partito di Salvini spopola.

Il caso Descalzi

Poi c'è l'Eni. In un contesto non facile per i produttori di petrolio e gas, visti i prezzi bassi degli ultimi anni, Claudio Descalzi ha via via ricostituito le riserve di idrocarburi del gruppo ereditate dalla gestione di Paolo Scaroni e nell'ultimo anno è riuscito a ridare smalto alla redditività. I debiti restano però elevati e, soprattutto, sul suo futuro potrebbe pesare il processo in corso a Milano per le presunte tangenti in Nigeria, nonché la più recente indagine sul falso complotto ai suoi danni, che vede indagato un alto dirigente. Per far chiarezza sulle responsabilità di una vicenda che adombra un tentativo di depi-

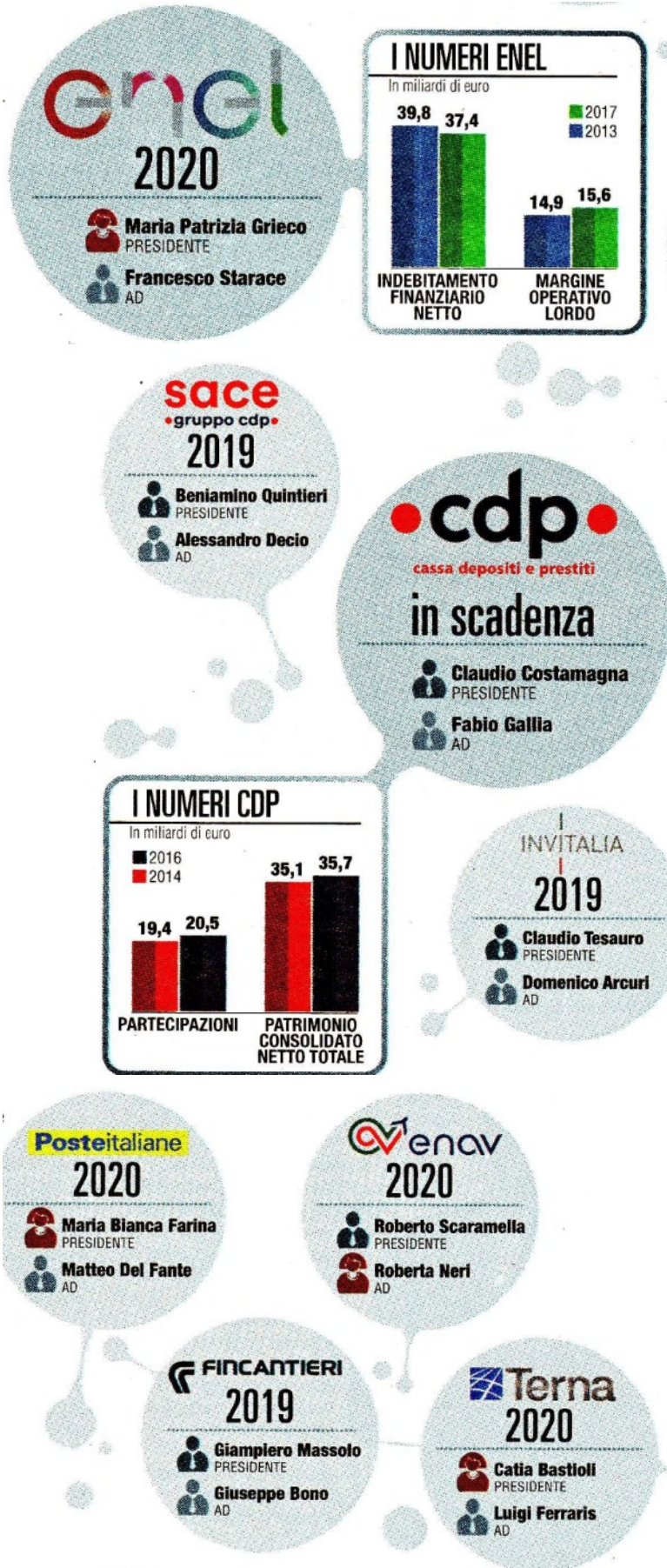
staggio delle indagini per tangenti, «il governo dovrebbe chiedere immediatamente a Eni di nominare subito un commissario esterno», ha detto l'ex consigliere del gruppo Luigi Zingales, un economista ben considerato dai grillini. E ancora, l'Enel. Anche in questo caso i segnali che arrivano dal bilancio sono misti (la redditività è stata preservata ma i debiti restano elevati) mentre i programmi industriali in corso sono ambiziosi, con più energie rinnovabili, la rete a banda larga di Open Fiber, la scommessa sull'auto elettrica. L'estate scorsa quando l'Enel annunciò la partnership per correre il gran premio di Formula E all'Eur, nella Roma di Virginia Raggi, Di Maio non risparmiò complimenti: il gran premio con i bolidi a trazione elettrica, disse, rappresenta «un'idea di Paese differente in cui abbandoniamo gradualmente il vecchio motore a scoppio. L'Enel è un'azienda che ritengo legata allo Stato italiana ed è una grande risorsa per riuscire ad avviare una conversione alla mobilità elettrica a livello nazionale». Parole che, dopo le ultime elezioni, al numero uno del colosso elettrico Francesco Starace dovrebbero suonare di buon auspicio.

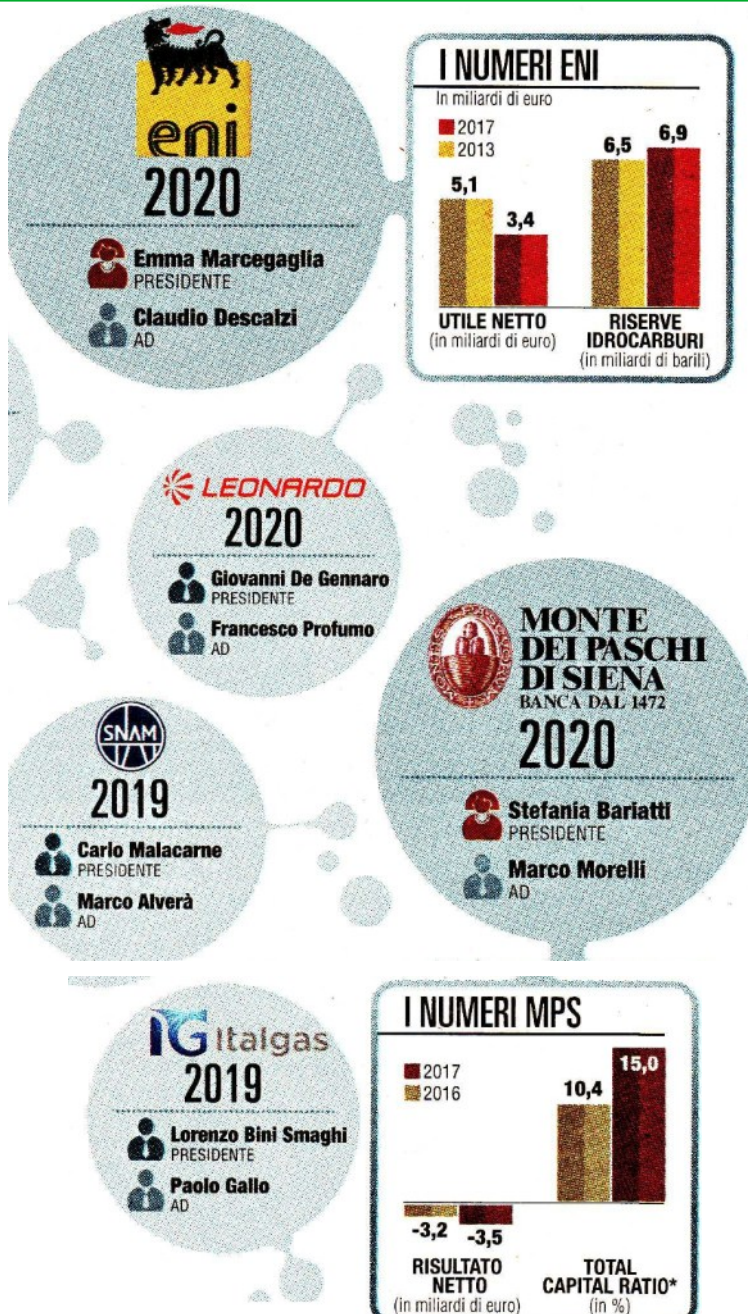
© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA PRIMA SCELTA

Chi resterà senza poltrona? La prima tappa è a breve: entro giugno vanno rinnovati i consigli di 6 società, tra cui Cdp e Saipem







(*) È una delle misure della solidità patrimoniale delle banche. Esprime il rapporto tra il patrimonio di vigilanza complessivo e il valore delle attività ponderate per il rischio

open fiber 2019
 Franco Bassanini PRESIDENTE
 Elisabetta Ripa AD

Rai in scadenza
 Monica Maggioni PRESIDENTE
 Mario Orfeo AD

consip 2020
 Roberto Basso PRESIDENTE
 Cristiano Cannarsa AD

Alitalia in amministrazione straordinaria
 Luigi Giubitosi
 Enrico Laghi
 Stefano Paleari
 COMMISSARI STRAORDINARI

agenzia entrate 2019
 Ernesto Maria Ruffini DIRETTORE

ITMA in amministrazione straordinaria
 Enrico Laghi
 Corrado Carruba
 Piero Gnudi
 COMMISSARI STRAORDINARI

GSE in scadenza
 Francesco Sperandini PRESIDENTE

SOGIN 2019
 Enrico Ricotti PRESIDENTE
 Luca Desiata AD

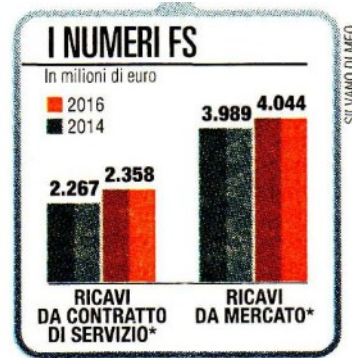
EVR in scadenza
 Roberto Diacetti PRESIDENTE
 Enrico Pazzali AD

BANCA del MEZZOGIORNO 2020
 Massimiliano Cesare PRESIDENTE
 Bernardo Mattarella AD

SAIPEM in scadenza
 Paolo Andrea Colombo PRESIDENTE
 Stefano Cao AD

ITCA 2019
 Michele Scannavini PRESIDENTE
 Piergiorgio Borgogelli DG





(*) dati relativi al settore trasporti



[I NOMI]

La mappa dei 198 consiglieri delle partecipate statali

La figura a sinistra riporta i vertici delle principali società pubbliche, controllate dal Ministero dell'Economia, direttamente o attraverso il sistema che ruota attorno alla Cassa depositi e prestiti. L'anno riportato sotto il nome e il logo dell'azienda indica l'anno in cui si deve tenere l'assemblea per il rinnovo del consiglio di amministrazione. I consiglieri delle società riportate sono in totale 198. I grafici collegati ad alcune società riportano alcuni dati di bilancio, com'erano prima dell'arrivo dei manager in carica e come sono oggi, alla luce degli ultimi risultati disponibili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA