

Rassegna del 13/11/2018

Mf	21 Focus oggi - Il Single's Day di Alibaba batte ancora il Black Friday - Alibaba da record al Single's Day	<i>Carosielli Nicola</i>	1
Sole 24 Ore Rapporti	3 Gli esperti di digitale scelti da Alibaba	<i>Rusconi Gianni</i>	3
Sole 24 Ore Rapporti	4 L'e-commerce compra algoritmi	<i>Tremolada Luca</i>	4
Sole 24 Ore Rapporti	14 Negozi fatti per emozionare	<i>Crivelli Giulia</i>	6
Sole 24 Ore Rapporti	11 L'emporio del lusso? «Made in Palermo»	<i>Amadore Nino</i>	8
Sole 24 Ore Rapporti	4 Più valore al viaggio se inizia dalla meta	<i>Pasqualotto Silvia</i>	9
Stampa	5 Blockchain, fondo ad hoc con 45 milioni in tre anni Il piano di Casaleggio	<i>Iacoboni Jacopo</i>	10
Mf	11 Google e Facebook predatori della pubblicità online	<i>Montanari Andrea</i>	11
Italia Oggi	21 Pubblicità online vicina ai 3 mld	<i>Secchi Andrea</i>	12
Italia Oggi	21 P&G: la qualità dell'advertising sul web migliora ma c'è ancora lavoro da fare	<i>...</i>	14
Sole 24 Ore Rapporti	3 L'analisi - Dalla crisi al cambiamento continuo I dieci anni che sconvolsero il business	<i>De Biase Luca</i>	15
Corriere della Sera	33 La partita industriale (senza accrocchi) con Openfiber ed Enel	<i>Agnoli Stefano</i>	16
Corriere della Sera	33 Piano rete superveloce, si della Borsa Balzo di Tim, i titoli guadagnano il 3%	<i>De Rosa Federico</i>	17
Sole 24 Ore	5 Con Vodafone prove d'intesa sul 5G: verso una rete condivisa	<i>Biondi Andrea</i>	19
Sole 24 Ore	13 Cresce il gap digitale delle imprese Il piano Vodafone per i giovani talenti	<i>A. Lar.</i>	21
Sole 24 Ore	6 L'incrocio con la scadenza di Cardani	<i>...</i>	23
Sole 24 Ore	12 Al Kilometro Rosso l'academy per la guida autonoma	<i>Casadei Cristina</i>	24

FOCUS OGGI

Il Single's Day di Alibaba batte ancora il Black Friday

L'evento dell'11 novembre ha registrato vendite online per 30,8 miliardi di dollari. Coinvolti 180 mila marchi a livello mondiale; in aumento quelli italiani
Carosielli a pagina 21

NELL'EVENTO DELL'11 NOVEMBRE LE VENDITE HANNO RAGGIUNTO 30,8 MILIARDI DI DOLLARI

Alibaba da record al Single's Day

L'appuntamento cinese si conferma più forte del Black Friday americano. Acquisti per 10 miliardi solo nella prima ora. Coinvolti 180 mila marchi a livello mondiale. In aumento la presenza dei brand italiani

DI NICOLA CAROSIELLI

Adieci anni dal primo lancio il Single's Day (11 novembre) Alibaba si conferma più forte del Black Friday americano registrando l'ennesimo record. Il colosso cinese dell'e-commerce ha infatti riportato vendite pari a 30,8 miliardi di dollari nelle 24 ore dell'evento iniziate alle 12 di sabato mattina. Un dato in crescita nonostante il rallentamento dell'espansione dell'economia cinese, le tensioni commerciali con gli Stati Uniti e la minor presenza del fondatore Jack Ma nelle operazioni del gruppo. Nubi che tutto sommato non sono state spazzate via completamente, come conferma il tasso di crescita di questa edizione (+27%), il più basso da quando l'evento esiste e che si confronta con il +39% dell'anno scorso.

Al di là del tasso di crescita restano però i numeri impressionanti di Alibaba. Solo nella prima ora del Single's Day Alipay, il sistema di pagamento dell'ecosistema messo in piedi da Ma, ha registrato acquisti per 10 miliardi di dollari e in poco più di un minuto le transazioni erano già arrivate a toccare quota 1 miliardo di dollari. «Abbiamo assistito alla potenza e alla crescita dell'economia di con-

sumo e dei consumatori in Cina, che continuano a rinnovare il proprio stile di vita», ha detto l'amministratore delegato del gruppo Daniel Zhang, successore di Ma al timone del colosso. Il record di quest'anno, però, non si ferma alle vendite ma riguarda anche la partecipazione dei rivenditori. Come ha sottolineato Rodrigo Cipriani Foresio, managing director Italy, Spain, Portugal and Greece di Alibaba Group e general manager di Europe Tmall Business Development, «il primo 11/11 risale al 2009 e i marchi partecipanti erano allora appena 27, fino ad arrivare a 180 mila durante questa edizione, tra cui, per la prima volta, anche gli italiani Chicco, Kiko, Tradizione Italiana, Cam, Mukako, Tesori d'Oriente, Mukki, Campari e tanti altri da settori rappresentativi del made in Italy come fashion, food&beverage, design e cosmetica». Un'occasione importante per le aziende italiane dunque, perché «il Single's Day rappresenta anche un laboratorio per costruire il proprio marchio e testare applicazioni e strategie di marketing innovative su una audience sofisticata ed esigente come quella cinese», ha proseguito Cipriani Foresio, sottolineando infine come «un importante supporto ai marchi del Made in Italy durante questo 11/11 è stato

quello fornito da HelloIta», l'hub virtuale presentato recentemente sia in Italia che in Cina, che raggruppa circa 90 aziende e oltre 100 brand, di cui più del 50% rappresentato da piccole e medie imprese.

Per l'occasione è stato organizzato un grande evento mediatico con il coinvolgimento di artisti internazionali, che ha garantito un'affluenza tale da consentire ad Alibaba di superare le vendite record di 25,3 miliardi di dollari dell'anno scorso.

Il Single's Day è ormai diventato un'occasione importante per le aziende cinesi in un contesto di grande volatilità dei mercati. Alibaba di recente ha tagliato le previsioni annuali del 6% a causa del rallentamento della crescita in alcuni settori, come l'elettronica del consumo. Complessivamente la crescita delle vendite in Cina è calata del 24% per il gruppo durante il terzo trimestre rispetto all'anno scorso, secondo le stime del National Bureau of Statistics. Per la prima volta in assoluto Lazada Group, il ramo dell'e-commerce di Alibaba a Singapore, ha partecipato al Single's Day e lo ha esteso ad altri Paesi del Sudest asiatico, come Vietnam e Thailandia. Alibaba ha infatti introdotto numerose promozioni in occasione del Single's Day a favore di catene di supermercati e piattaforme online. (riproduzione riservata)





Innovatori / 4. La veneziana FiloBlu è presente anche in Cina e negli Usa

Gli esperti di digitale scelti da Alibaba

Gianni Rusconi

Il claim che campeggia nell'home page del suo sito - «We are an international business accelerator for brands and retailers with an integrated omnichannel approach» - dice molto del modello di fare impresa di FiloBlu, società presente nella classifica «Leader della crescita» stilata da Il Sole-24Ore e Statista.

Fondata nel novembre del 2009 da Christian Nucibella a Santa Maria di Sala, 30km da Venezia, oggi è una società di consulenza strategica in ambito digitale in forte sviluppo, con oltre 130 persone in organico, rispetto alle 58 del 2014, e più di 200 progetti realizzati in tutto il mondo, annoverando fra i suoi clienti nomi di spicco della moda (l'ultima della serie è Zanellato), del beauty e di altri settori come Automobili Lamborghini. Non è quotata in Borsa, ma alla voce ricavi può esibire una crescita composita anno su anno del 67% fra il 2014 e il 2017, con un fatturato che nell'ultimo esercizio ha superato i 20 milioni di euro (rispetto ai 4 milioni di quattro anni prima). Risultati importanti, dunque, che le sono valsi riconoscimenti quali il terzo posto nella classifica italiana della «Deloitte Technology Fast 500 Emea 2017» e la presenza (per due anni consecutivi) nella «FT1000 Europe's Fastest Growing Companies» del Financial Times.

Che si tratti di un'azienda molto dinamica è fuor di dubbio, e lo ribadisce con orgoglio Nucibella, che di FiloBlu ha conservato la maggioranza delle quote anche dopo l'ingresso nel capitale (avvenuto a luglio) di Ardian Growth, società di investimento privata francese. «Lavoriamo a tutto tondo per accompagnare le

aziende in un percorso di trasformazione digitale - spiega - e puntiamo su organizzazione, tecnologie e partnership strategiche per portare i brand a diventare internazionali e più forti sul mercato». Per farlo mette in campo competenze specialistiche e una piattaforma proprietaria di business intelligence per l'analisi dei dati, in grado di monitorare comportamenti e abitudini di acquisto degli utenti online e di misurare le performance dei diversi canali di marketing e vendita. Il tutto seguendo un approccio «data-driven» che spazia dalla definizione delle strategie retail ad attività di store management fino alla gestione dei canali social. «In un mercato sempre più fluido, dove i consumatori entrano in contatto con i brand attraverso diversi touch point, digitali e non - osserva il Ceo di FiloBlu - la sfida da vincere è proprio la raccolta e l'analisi in tempo reale delle informazioni provenienti da fonti multiple. Per orientare e correggere, anche in corsa, le azioni commerciali e di promozione di un marchio».

La natura di azienda che si muove e «pensa» su scala internazionale si riflette invece nelle diverse sedi attive in Italia e all'estero (da Venezia a New York) ed emblematica è in tal senso la presenza in Cina, dove agli uffici propri di Shanghai e Hong Kong si aggiungono le collaborazioni in essere con il gigante dell'e-commerce Alibaba e con la media agency Fireworks. Il nuovo business plan su base triennale prevede ora nuovi investimenti in innovazione, competenze e formazione. Perché l'obiettivo, come dice Nucibella, è sempre quello «di proseguire ancora più forti verso nuovi traguardi di crescita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fondatore

Nel 2009 Christian Nucibella ha fondato FiloBlu. Oggi l'azienda che si occupa di consulenza strategica in ambito digitale occupa 130 persone. A luglio nel capitale della società è entrata Ardian Growth, società di investimento privata francese



Il successo delle vendite online. La crescita del mercato italiano (+3,8 miliardi) è la più alta di sempre. Aumentano gli investimenti delle Pmi in soluzioni di intelligenza artificiale: food e grocery protagonisti

L'e-commerce compra algoritmi

Le soluzioni richiedono budget accessibili e offrono buone prestazioni: restano i nodi legati alla privacy

Luca Tremolada

Ci stanno pensando tutti. Anzi, c'è anche chi ci ha già messo dei soldi ma aspetta per avere certezza che tutto funzioni bene. L'intelligenza artificiale applicata al commercio elettronico è il sogno proibito di una industria che fatica a emergere. Soprattutto in Italia dove scontiamo un ritardo forse incalcolabile rispetto a Paesi simili per composizione sociale ed economica come ad esempio la Spagna o la Francia. Quest'anno però sembra chiaro dove si debba puntare: food and grocery.

Sfogliando l'ultimo rapporto redatto dall'Osservatorio Osservatorio Polimi-NetComm scopriamo che quattro utenti su cinque non

possono contare su un servizio adeguato quando si rivolgono a prodotti di supermercato. Tradotto in positivo significa che in quel segmento c'è un ampio spazio di crescita. E a confermarlo sono gli stessi numeri dell'Osservatorio. Nel 2018 l'eCommerce B2c in Italia supera i 27,4 miliardi di euro (+16% rispetto al 2017). La crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre.

Se stringiamo lo sguardo e guardiamo al mercato più da vicino scopriamo che sui prodotti i tassi di crescita raggiungono il 25% e rappresentano il 56% dell'eCommerce B2c totale. Parliamo di un giro d'affari da 15 miliardi, trainato principalmente ai buoni risultati di Informatica ed elettronica (4,6 miliardi, +18%), Abbigliamento (2,9 miliardi, +20%), Arredamento & home living (1,4 miliardi, +53%) e Food & grocery (1,1 miliardi +34%).

Quest'ultimo segmento ha visto nell'ultimo anno l'ingresso di attori stranieri come Uber e di big di prima grandezza come Amazon che nelle grandi città hanno cominciato a portare nelle case degli italiani frutta, verdura e alimenti freschi. Sulla palla ci sono naturalmente gli attori tradizionali della grande distribuzione come Esselunga, Carrefour,

Coop e anche ex startup di successo come Supermercati24. Come ha avuto modo di sottolineare anche Roberto Lisca, presidente di Netcomm, il cibo è la prima voce di spesa degli italiani, inoltre nel mondo ci sono quasi due miliardi di persona che comprano online. Come dire la direzione sembra chiara. Il cambio di paradigma, come dicono gli esperti di tecnologia è dietro l'angolo. E si chiama machine learning.

Immaginate di ricevere indicazioni e informazioni sui prodotti che vi interessano, sulle novità, gli sconti, le promozioni. Se siete appassionati di biscotti il vostro servizio di commercio elettronico potrebbe tenervi aggiornato se esce un prodotto nuovo. O quando ordinare per avere degli sconti. Il tool di intelligenza artificiale potrebbe "guardare" - con il vostro consenso - dentro il vostro sacchetto della spesa e formulare - sempre con il vostro consenso - una nuova generazione di consigli per gli acquisti. Da risolvere ci sono non pochi nodi in termini di privacy e di maturità degli algoritmi di computer vision. Ma per le Pmi che possono investire in tecnologia e che magari si occupano di settori di nicchia, come nel caso della filiera italiana, l'AI potrebbe diventare davvero l'arma per confrontarsi con chi è più grosso di loro.

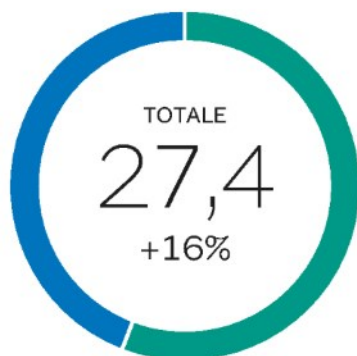
© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'Italia che acquista sul web

QUANTO VALE L'ECOMMERCE B2C?

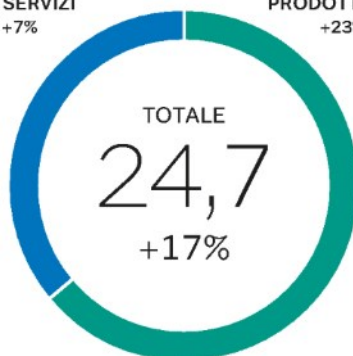
Dati in miliardi di euro a livello globale e variazioni %



LE VENDITE ONLINE DA SITI ITALIANI

Dati in miliardi di euro e variazioni %

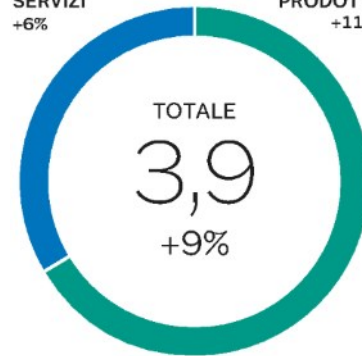
8,9mld **15,8mld**
SERVIZI **PRODOTTI**
 +7% +23%



L'EXPORT DA SITI ITALIANI

Dati in mld di € e suddivisione % verso l'estero

1,3mld **2,6mld**
SERVIZI **PRODOTTI**
 +6% +11%



Supermercato del futuro.

Coop è molto attiva sul l'e-com e sulle sperimentazioni tecnologiche più avanzate (nella foto, l'innovativo supermercato del futuro alla Bicocca a Milano)

Nuovi modelli di retail. Gli spazi fisici restano strategici ma devono integrarsi con quelli virtuali e offrire eventi e servizi. Non vale solo per l'alta gamma: nessun cliente vuole essere lasciato solo

Negozi fatti per emozionare

Giulia Crivelli

Sostenibilità, integrazione tra mondo reale e digitale, multicanalità e qualità della shopping experience: sono i temi intorno ai quali si concentra l'attuale dibattito sul retail della moda e del lusso. Temi che si intersecano e forse la formula vincente, se esiste, è proprio il risultato di un sapiente mix. I negozi fisici di maggior successo – misurabile in ingressi, vendite, scontrini medi e interazioni con i social network e l'e-commerce – sono quelli che sorprendono per format, offerta, servizio e che, specie per i Millennial, possono dimostrare di essere stati pensati e costruiti secondo criteri di architettura sostenibile.

Sulla carta sembra facile, ovviamente non lo è: chi, fino a poco tempo fa, metteva a punto un unico format da applicare a ogni città e Paese sta facendo marcia indietro. Ogni negozio deve avere una personalità quanto più coerente con la location e il mercato in cui è inserito. Questo significa moltiplicare gli sforzi creativi, rivolgersi a studi di architettura diversi e coinvolgere attivamente personalità di settore esterni

alla moda, artisti in primis.

Poi c'è l'esperienza in negozio: più dell'assortimento, dove la competizione con una vetrina online è persa in partenza, conta quello che si può offrire solo nel mondo reale. Negozi di abbigliamento che hanno spazi verdi; salottini privati dove i bambini possono essere accuditi; zone in cui bere o mangiare qualcosa (in questo caso però la formula prevede un'area separata, non devono sentirsi odori strani o estranei quando si provano abiti, scarpe o gioielli); mini biblioteche con poltrone dove leggere comodamente magari mentre si aspetta qualcuno che fa shopping "attivo". Nei negozi che, per definizione e in alcuni periodi, hanno lunghe code alla cassa c'è persino chi si spinge a offrire "corsi lampo" di yoga o meditazione.

Non c'è limite alla fantasia e alla creatività di chi deve inventarsi o gestire un negozio. Non è più solo un tema legato al lusso: anche chi acquista in una catena del fast fashion ha bisogno di una ragione per entrare in un negozio anziché fare shopping online. In questo caso la leva più interessante è il servizio: siamo abituati a pensare che, proprio perché il segmento è la moda accessibi-

le, il cliente debba fare da sé. Non è più così: il personale deve essere cortese, preparato, pronto a offrire consulenza. Occorre offrire a tutti gli addetti un training simile se non proprio uguale a quello dei negozi di alta gamma. E, forse ancora più che nel lusso, garantire la multicanalità: si può comprare online e ritirare in negozio. Oppure ordinare nel mondo reale la taglia che non si trova e farsela recapitare a casa. O ancora: usare un camerino virtuale per abbinare prodotti senza necessariamente doversi provare tutti.

Vale ancora la regola più antica del mondo: mettere il cliente al centro di tutto, usando la comunicazione su smartphone o sui social network in modo costante, coerente, non però invasivo. Gli eventi in negozio funzionano sempre di più, ma vanno ovviamente programmati e dosati con cura. In una boutique del quadrilatero può essere una degustazione di vini, in un megastore del fast fashion la presentazione di un disco di un cantante. Lo scopo è il medesimo: dare una buona ragione per staccarsi dallo schermo di un telefono o di un pc e riscoprire il piacere dei sensi e delle emozioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La curiosità.

Si chiama «Extreme weather room» la stanza del negozio Woolrich in cui entrare con un parka e testarne la resistenza a 20 gradi sotto zero



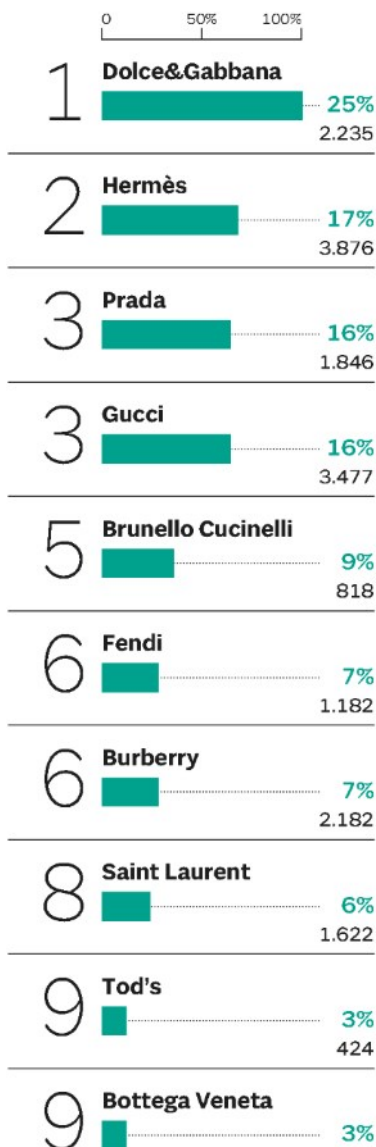
Dir. Resp.: Fabio Tamburini

Protagonisti di tendenza

L'OFFERTA ONLINE

Numero di prodotti della collezione A-I 16/17 acquistabili sul web e % sul totale in valore

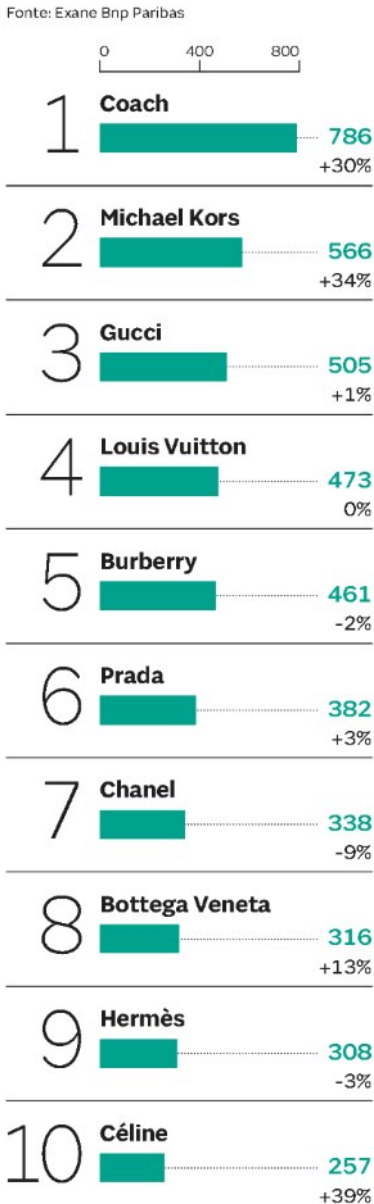
Fonte: Exane Bnp Paribas



I BRAND CON PIÙ NEGOZI

Numero e % di crescita (Cagr) 2015 - 2017

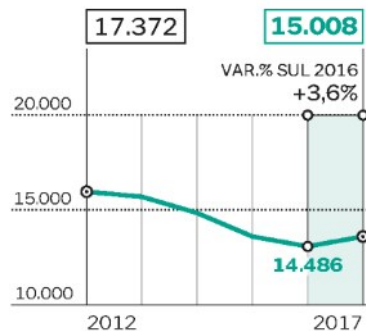
Fonte: Exane Bnp Paribas



LA SORPRESA DEL 2017

Numero di gioiellerie in Italia

Fonte: elaborazione Format Research Srl su dati Istat



A Milano. Negozio Woolrich: accanto allo spazio per la vendita dei famosi parka e degli accessori, anche un'area curata da un flower designer giapponese per la vendita di piante particolari

Qualità al top / 4. Giglio ha registrato il suo primo sito web nel lontano 1996

L'emporio del lusso?

«Made in Palermo»

Nino Amadore

La testa a Milano e il cuore (e non solo) a Palermo, in pieno centro, sull'asse di Via Libertà dove, si può dire da sempre a memoria d'uomo, luccicano le insegne di Giglio, catena di negozi di alta moda: l'azienda creata da Michele Giglio che negli anni Sessanta ha ereditato una bottega di tessuti e merceria e l'ha trasformata in quello che è considerato uno dei gruppi siciliani più importanti del settore, presente nella classifica Leader della crescita 2019 Il Sole-24 Ore - Statista. Qui c'è il quartier generale di un gruppo che ha una catena di negozi e un centinaio di dipendenti e che si è sempre caratterizzato per una certa capacità di innovazione.

Quell'innovazione che si è tradotta nella creazione di giglio.com, piattaforma di e-commerce in otto lingue lanciata nel 2008, che vende prodotti di lusso e di alta moda e relativi accessori in tutto il mondo: una srl controllata da Michele che ne detiene il 50% attraverso la Michele Giglio snc e dai figli Giuseppe che ne è il Ceo (la sua quota è del 25%) e Federico (Cfo e una quota del 25%) che ha chiuso il 2017 con 9,3 milioni di euro di ricavi, un ebitda di 88mila euro e un debito finanziario netto di 180mila euro. «In verità - racconta oggi Giuseppe Giglio - io avevo già cominciato con l'e-commerce nel 1996, anno in cui è stato registrato il dominio e ho creato il primo sito, ma era veramente troppo presto. È stato difficile spiegare questa scelta a mio padre ma ci ha permesso di essere precursori: tutti vedevano il web come minaccia, mentre io guardavo a internet come opportunità. Il sito e-commerce, con la odierna struttura societaria, è andato online ad aprile 2008, e ha chiuso il primo bilancio di

esercizio con fatturato di 153.765 euro». La scelta di Milano per la sede principale della società, che oggi ha 35 dipendenti soprattutto tecnici e ingegneri, trova fondamento nella stessa natura del business della giglio.com: «Milano - dice Giuseppe Giglio - è un biglietto da visita del made in Italy in tutto il mondo. C'è un approccio internazionale».

L'ultima iniziativa di Giglio.com è la quotazione all'ExtraMot Pro di Borsa Italiana di un minibond da due milioni di euro: risorse necessarie per supportare l'ulteriore sviluppo dell'azienda che negli ultimi anni è cresciuta parecchio. Basti vedere i numeri riportati nel prospetto allegato alla documentazione per la quotazione del minibond. «Abbiamo chiuso il 2017 con ricavi di vendita per oltre 9,2 milioni - dice Giuseppe Giglio - (+ 56% rispetto al 2016) con un costo del venduto di poco più di 80 punti ed un conseguente primo margine di circa 1,8 milioni. I numeri sono stati generati da oscillazioni di fatturato importanti (picchi a gennaio, luglio, novembre e dicembre), con circa 36mila ordini totali e un valore medio del carrello di circa 260 euro». La svolta per giglio.com è in verità arrivata nel 2013 con la scelta di darsi una piattaforma proprietaria: «Il 2013 è stato per noi l'annus horribilis a causa di una serie di difficoltà tecnologiche dovute alla inadeguatezza della piattaforma scelta, l'attività ha registrato una flessione considerevole delle vendite, attestandosi a fine anno con un fatturato pari a 970.814 euro», spiega Giglio. Già l'anno dopo il fatturato era raddoppiato e ora la previsione è di chiudere il 2018 a 15 milioni per arrivare nel 2024 (data di scadenza del minibond) a 76,5 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ceo e socio

Giuseppe Giglio è Ceo di Giglio, catena di negozi di alta moda. L'azienda è stata creata a Palermo dal padre Michele, che negli anni sessanta ha ereditato una bottega di tessuti e merceria e l'ha trasformata in uno dei gruppi siciliani più importanti del settore



Turismo 4.0. L'aggregatore Musement acquisito dal colosso tedesco Tui

Più valore al viaggio se inizia dalla meta

Silvia Pasqualotto

Portare il digitale in un settore ancora poco tecnologico com'è quello delle attività e delle esperienze che si possono fare in viaggio. A fare la fortuna di Musement è stata un'idea semplice ma geniale e la capacità dei quattro fondatori – Alessandro Petazzi, Fabio Zecchini, Paolo Giulini e Claudio Bellinzona – di avere fin dall'inizio una visione internazionale. Grazie a questi ingredienti la società – presente nella classifica Leader della crescita 2019 stilata dal Sole-24Ore e da Statista – è riuscita in cinque anni a raggiungere un obiettivo che nell'ecosistema italiano delle startup è ancora un'eccezione. Musement ha realizzato infatti lo scorso settembre una delle più grandi exit nel settore tech (di cui non è stato reso noto il valore).

La startup è stata acquisita dal colosso tedesco del turismo Tui Group (che opera in 49 Paesi del mondo), che ha offerto a Musement la possibilità di proporre le proprie esperienze e servizi a un bacino potenziale di oltre 20 milioni di clienti. «Questa operazione – spiega il ceo Alessandro Petazzi – ci ha consentito di unire la forza offline di una grande azienda alla nostra abilità online. In concreto continuiamo a operare come abbiamo sempre fatto ma il bacino di clienti di Tui Group e le loro risorse economiche ci consentono di fare investimenti strategici e quindi di crescere più in fretta». Un vantaggio a cui si unisce anche la possibilità per Musement di fare accordi commerciali con grandi player partendo da una posizione negoziale molto più forte di quella che l'ex startup aveva prima

dell'acquisizione. «Il nostro business – continua Petazzi – si basa sulla capacità di fare accordi commerciali con soggetti terzi e quindi distribuire i loro servizi e prodotti tramite il nostro sito e la nostra app. All'inizio era complicato convincere grandi player come compagnie aeree globali o catene alberghiere molto grandi. Oggi invece siamo nella condizione di farlo e si tratta di un vantaggio che non hanno nemmeno i nostri competitor stranieri che in questi anni hanno raccolto round di investimento ben più ricchi dei nostri. Nei prossimi mesi su questo fronte annunceremo diverse novità».

Eppure nel contesto italiano, Musement, prima dell'acquisizione, è stata capace di raccogliere investimenti tutt'altro che trascurabili. La startup ha raggiunto infatti quota 15 milioni di euro, arrivati da diversi investitori tra i quali P101, 360 Capital Partners, Micheli Associati e Italian Angels for Growth. Un segno di fiducia in un business che consiste nel concreto in un servizio multiplatforma per la prenotazione di esperienze di viaggio – come visite ai musei, escursioni, spettacoli e esperienze enogastronomiche – in tutto il mondo. «Musement – ricorda il ceo della società – è nata dall'intuizione che nonostante ci fossero già portali che aggregavano voli e alberghi, ne mancava uno che raccogliesse le esperienze che puoi fare una volta a destinazione. Abbiamo così messo insieme realtà fino a quel momento indietro dal punto di vista tecnologico creando un business a partire da un Paese, l'Italia, dove il turismo è una risorsa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Blockchain, fondo ad hoc con 45 milioni in tre anni

Il piano di Casaleggio

Creato con la finanziaria, sarà gestito al Mise di Di Maio
L'azienda di Davide oggi riunisce vari player del settore

L'idea è usare questa tecnologia per il voto e la pubblica amministrazione

L'esperto Zanero: tecnologia che non serve per elezioni e governo

JACOPO IACOBONI

Nell'ultima legge finanziaria, all'articolo 19, è passata quasi in silenzio una battaglia su uno dei temi più cari alla Casaleggio attuale: l'istituzione di un «Fondo Blockchain e Internet of things». Si tratta di un nuovo fondo destinato a «interventi in nuove tecnologie e applicazioni di intelligenza artificiale», dotato di risorse notevoli, in tempi di penuria: 15 milioni di euro all'anno per il triennio 2019-2021, per un totale di 45 milioni. L'obiettivo del Fondo è «finanziare progetti di ricerca e innovazione da realizzare in Italia ad opera di soggetti pubblici e privati». Soggetti, aggiunta cruciale, «anche esteri». Chi presiederà all'erogazione dei denari? Il Mise di Di Maio.

La notizia colpisce, tra l'altro oggi - quasi in concomitanza temporale con la nascita del Fondo - si apre a Milano, organizzato dalla Casaleggio, un evento su cui la srl concentra i suoi interessi da mesi: «Come la blockchain rivoluzionerà il modo di operare delle imprese», con vari soggetti del business (tra cui Giuseppe Peronne, leader di Blockchain HUB MED in Ernst & Young, grande società estera, di Londra, interessatissima al mercato tecnologico italiano). Prima di valutare se davvero la blockchain sia la panacea tecnologica che viene descritta dal Movimento - la stragrande maggioranza degli scienziati, a partire dal massimo esperto in materia, Matt Blaze, ritiene

di no - cosa ha in mente sul tema Casaleggio? E innanzitutto, cos'è la blockchain?

È una famiglia di tecnologie che servono a creare un registro di «cose», eventi, transazioni, dati, che è distribuito tra più attori, in modo tale che nessuno lo controlli, e tutti se ne possano fidare (a costo però di un elevatissimo spreco di energia e di tempo). Cosa intende farci Casaleggio? A margine della kermesse M5S del Circo Massimo, il figlio di Gianroberto ha fatto alcuni esempi di possibile utilizzo: «La blockchain la vedo su diversi livelli. Oggi ha già diverse applicazioni. Entro la fine del mese, per esempio, uscirà l'Acì con un'applicazione per permettere di vedere la storia di un'automobile: qualunque meccanico che avrà messo le mani su una macchina, dovrà metterlo su una blockchain gestita dall'Acì, e quindi si vedrà, nel momento in cui quella macchina diventa usata, tutta la storia della macchina. Anche se la parte di registro è solo il primo passo» (in realtà per fare quella cosa non serve una blockchain, basta un database dell'Acì gestito con delle API).

Casaleggio ritiene che un passo decisivo riguarderà il voto. Terreno su cui l'applicazione della blockchain è bocciata dalla comunità informatica. Non la pensa così il presidente della Casaleggio: «La blockchain è un'evoluzione che vedrà anche il voto. E anche all'interno di Rousseau

stiamo lavorando per inserire la blockchain come un sistema di certificazione distribuito per far verificare a più persone e più enti che tutto è avvenuto nel rispetto delle regole». Una settimana fa, alla casa del Cinema a Roma, a un evento organizzato da Agol, è stato ancora più esplicito, citando un esperimento in tale direzione in Svizzera. Casaleggio ha anche parlato, quel giorno, della possibile creazione di «nuove valute stabili» parallele (la blockchain già è alla base del circuito bitcoin). Nella sua idea questa tecnologia sarà usata «anche in ambito governativo, in vari contesti, anche della pubblica amministrazione. Per esempio per gestire dei processi base. In alcuni comuni esistono dei carrelli che portano dei registri pieni da firmare agli impiegati: ma questa è una cosa dell'altro secolo».

Al di là del sospetto di conflitto d'interessi tra un'azienda che si occupa di questo, e il governo, è una visione sensata, dal punto di vista informatico? Stefano Zanero, professore di cybersecurity al Politecnico di Milano, lo nega recisamente: «La pubblica amministrazione non ha bisogno di blockchain, se non in alcune aree di nicchia, perché non c'è la necessità "paritaria". E per il voto la blockchain non serve: ci sono già protocolli di voto che fanno tutto quel che si può fare tecnologicamente; il problema del voto elettronico non è tecnologico». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Google e Facebook predatori della pubblicità online

DI ANDREA MONTANARI

Anno dopo anno, Google, Facebook e gli altri operatori digitali rafforzano la loro presa sul mercato italiano, andando a erodere fette sempre maggiori della torta complessiva degli investimenti pubblicitari. Se in totale la spesa delle aziende in advertising può essere quantificata in 9 miliardi, il business digitale, in crescita per il decimo anno consecutivo, arriva a sfiorare la soglia dei 3 miliardi (+11% rispetto al 2017). Un dato che ormai rappresenta un terzo del totale dei budget investiti dalle società italiane ed estere in pubblicità e comunicazione. Che la Rete sia diventata un fagocitatore di spot lo dimostra il fatto che oggi la tv e il web arrivano a spartirsi il 77% della raccolta di mercato. La certificazione di questa sempre maggiore rilevanza dell'online arriva dagli studi di Nielsen e dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, presentati ieri allo Iab Forum 2018. «Sono dati che fanno riflettere sul futuro del digital advertising, uno dei più innovativi e dinamici comparti dell'intera industria digitale», ha commentato Carlo Nosedà, presidente di Iab Italia, «perché ci mettono di fronte al paradosso che vive la nostra filiera: la pubblicità digitale cresce ininterrottamente da dieci anni, passando dagli 800 miliardi del 2008 ai quasi 3 miliardi del 2018, ma la stessa è quasi totalmente in mano ai grandi della rete, che creano però meno valore, sia in termini occupazionali sia di gettito fiscale». A trainare il comparto digitale sono Google e Facebook, che viaggiano rispettivamente a una raccolta di 1,3-1,4 miliardi e di 400-450 milioni. Di fatto il motore di ricerca è la seconda concessionaria italiana dopo Publitalia (Mediaset) anche se nel 2017 dichiarava solo 95 milioni di ricavi e 7,68 milioni di utile. Mentre il social network viaggiava con un fatturato di 11 milioni e un utile di 516mila euro. Di fatto, come denuncia Nosedà, ci si ritrova in «una situazione di mercato che necessita di un intervento delle istituzioni e del governo atto a riequilibrare gli attuali assetti concorrenziali per permettere a tutti gli operatori (editori, concessionarie, agenzie specializzate e ad-tech company) di giocare con le stesse armi». Anche perché gli over-the-top «possono contare su ingenti risorse finanziarie che derivano in grande parte dall'enorme vantaggio fiscale di cui godono nei Paesi in cui operano», conclude Nosedà. (riproduzione riservata)



I dati allo Iab Forum. Internet a +11%. Per tutti i mezzi la crescita 2018 sarà dell'1,7%

Publicità online vicina ai 3 mld

Aumenta la quota degli ott, dal 71 al 75% del mercato

DI ANDREA SECCHI

La raccolta pubblicitaria su Internet di quest'anno sarà vicina a un altro importante traguardo, quello dei 3 miliardi di euro. Per l'esattezza, secondo i dati presentati ieri durante la prima giornata dello Iab Forum a Milano, l'appuntamento annuale fra gli operatori del settore, i ricavi del mezzo saranno pari a 2,97 miliardi di euro, in crescita dell'11% sul 2017. «Un altro anno a doppia cifra anche in Italia», ha detto il presidente di Iab Italia, **Carlo Noseda**, «nonostante un inizio complicato dalle vicende di Cambridge Analytica che hanno messo a dura prova la credibilità del mezzo».

Il 75% dei 2,97 miliardi, però, sarà incamerato proprio dagli over the top, principalmente Google e Facebook, e la fetta, secondo i dati presentati da **Andrea Lamperti** dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, continua ad allargarsi: era del 65% nel 2015, del 69 nel 2016 e del 71% lo scorso anno.

«La crescita del settore Internet è ossigeno», ha detto Noseda, «eppure le aziende italiane ne sono poco toccate perché il 90% va agli ott che creano però meno valore, sia in termini occupazionali sia di gettito fiscale. Da inizio anno abbiamo in corso colloqui con il governo e abbiamo proposto una riforma per la web tax: è necessario adottarla prima che entri in vigore la formulazione attuale che penalizza fortemente le aziende digitali italiane». Il riferimento è al fatto che la web tax si aggiungerebbe alla tassazione ordinaria a cui sono già soggette le imprese della Penisola, e su questo tema Iab ha anche lanciato una campagna provocatoria in cui si dice che un mobilificio brianzolo o un caseificio pugliese pagano più tasse dei giganti del web.

Altro argomento che Iab sta portando avanti è quello della trasparenza in ambito pubblicitario, per il quale l'associazione ha individuato tre società (comScore, Integral Ad Science e Meetrics) in grado di rilasciare una certificazione agli editori sulla qualità dei loro siti in termini di visibilità della pubblicità (non tutto ciò che si inserisce online è sempre visto dagli

utenti), adeguatezza dei contenuti ai cui sono accostati gli annunci e quindi i brand, utilizzo di formati non invasivi e così via. E anche in questo caso gli Ott sono stati chiamati in causa: «La certificazione darà benefici reali se gli investitori non impegnano solo il 25% delle loro risorse sugli editori italiani», ha detto **Aldo Agostinelli**, vicepresidente di Iab (oltre che digital officer di Sky Italia) criticando la mancanza di certezze su questi temi per chi investe negli ott con particolare riferimento ai social.

Ma cosa sta accadendo al resto dei mezzi in Italia? Nielsen stima che nell'intero anno il mercato pubblicitario crescerà dell'1,7% per un totale di 8,4 miliardi di euro, con la tv a +0,8%, i giornali in calo dell'8,3%, la radio a +4,2%, l'email marketing a -8,1% e il resto a +3,5%. Internet in questo caso è previsto in crescita dell'8%. La differenza storica con i dati del Politecnico è dovuta a differenti perimetri e stime. Sul digitale in particolare, è necessario affidarsi alle stime perché ancora una volta i grandi over the top non dichiarano la loro raccolta. Di fatto, nel nostro mercato la tv è al 45% del totale, mentre Internet è cresciuto di 1,8 punti percentuali arrivando al 32% (insieme quindi tv e online sono al 77%).

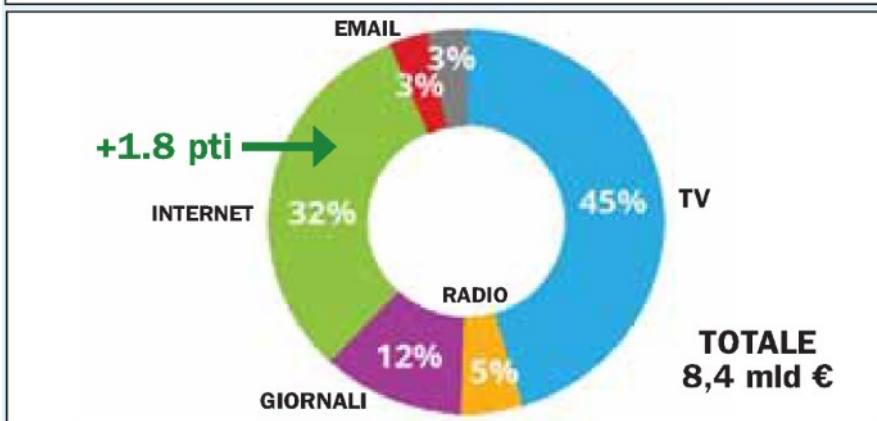
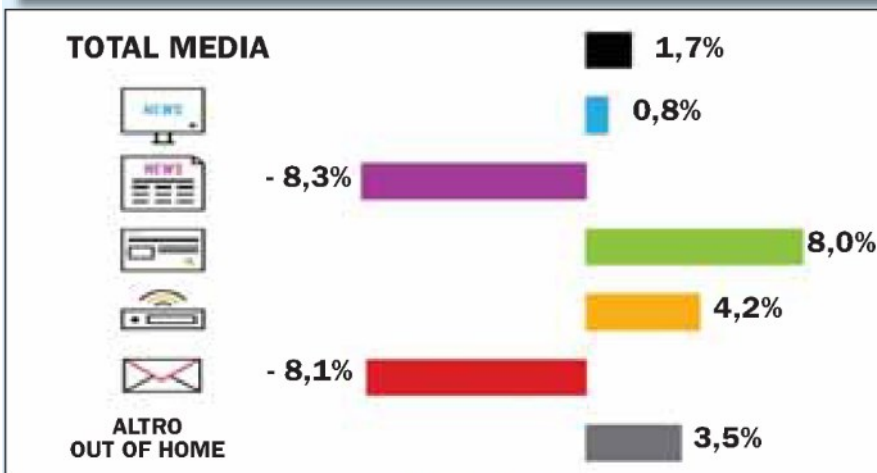
I settori da tenere sott'occhio, ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, advertising information service (ais) di Nielsen, sono le auto che già dedicano il 37% al digitale e hanno intenzione di aumentare di un 9,4% il proprio investimento, così come le tlc che vogliono incrementare la spesa sul mezzo del 14,8% (oggi ci investono il 17,8%). I big investor restano comunque distribuzione e finanza.

Infine uno sguardo internazionale con **Constantine Kamaras**, co-founder e & chairman emeritus di Iab Europe: nei 27 paesi europei il primo semestre dell'internet advertising si è chiuso con una crescita del 10% e un totale di 25,7 miliardi di euro e a fine anno ci si aspetta di arrivare a 53 miliardi di euro. La crescita è spinta dal video che cresce quattro volte più velocemente del resto del display, così come dal mobile che ha passato per la prima volta quota 10 miliardi di euro.

© Riproduzione riservata

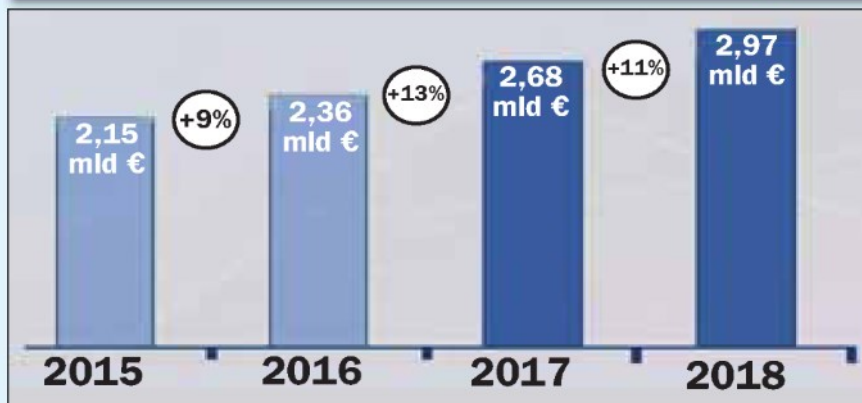


Il mercato pubblicitario in italia



Fonte: Nielsen. Previsioni 2018 e confronto 2017 (con stima digital totale)

Il mondo dell'Internet advertising



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano. *Dati a preconsuntivo

P&G: la qualità dell'advertising sul web migliora ma c'è ancora lavoro da fare

C'è un discorso di Marc Pritchard, chief brand officer of Procter & Gamble, diventato famoso lo scorso anno perché il manager chiedeva una nuova generazione di pubblicità digitale dal momento che le persone non vogliono guardarla, in particolare sui social media. A distanza di più di un anno le cose sono migliorate, ha detto ieri allo Iab Forum Gerry D'Angelo, global media director di P&G, ma ancora la sfida è aperta. «Negli ultimi due anni abbiamo cominciato a vedere importanti progressi in termini di brand safety (i contenuti accanto ai quali sono esposti i marchi, ndr). Abbiamo cominciato a vedere reali cambiamenti nelle misurazioni, a capire realmente quale sia la viewability (la visibilità effettiva) delle inserzioni. C'è stato un miglioramento rispetto al discorso di Marc, ma c'è ancora molto lavoro da fare.

E una delle sfide è che il lavoro di noi come investitori pubblicitari per raggiungere i consumatori è diventato sempre più lungo e tortuoso. E se qualcosa è complesso e critico per il tuo business allora devi portarlo più vicino, dentro alla tua organizzazione. Il resto lo si può pure delegare. Non dico che vogliamo portare in house tutta la supply chain dell'advertising digitale, ma almeno i componenti critici, primariamente la conoscenza del consumatore, le modalità che utilizza per decidere dove vanno i soldi». Per Giulio Malegori, ceo di Dentsu Aegis Network Emea, dal lato dell'offerta si deve passare al prossimo livello della qualità: «Viewability e brand safety, sono elementi basilici. Dobbiamo passare al fine tuning: trovare il giusto spazio, al giusto prezzo, per il giusto consumatore e nel momento giusto.



L'ANALISI

Dalla crisi al cambiamento continuo I dieci anni che sconvolsero il business

Con il lancio dell'iPhone nel 2007 è partita la crescita dell'internet mobile. E il digitale è entrato nelle nostre vite

La rivoluzione del sistema manifatturiero battezzata «Industria 4.0» iniziata in Germania si è diffusa anche in Italia

Luca De Biase

Una crisi finanziaria causata dalle banche americane nel 2007-2008 ha avviato il decennio peggiore della storia economica dell'Italia repubblicana. Ma mentre la produzione industriale, i consumi e il Pil hanno subito tagli che non si rimarginano, le esportazioni italiane hanno continuato a crescere. Nel corso dello stesso decennio, la digitalizzazione dei mercati e delle abitudini dei consumatori si è realizzata e, dopo la presentazione dell'iPhone, nel 2007, è partita la crescita esponenziale dell'internet mobile, sicché la tecnologia digitale ha conquistato la vita quotidiana di miliardi di persone e il commercio elettronico è diventato centrale nel sistema degli scambi: e persino in Italia è cresciuto impetuosamente, dai 6,4 miliardi di fatturato del 2008 ai 35 miliardi del 2017, secondo Casaleggio Associati. Per eCommerce News il mercato italiano del commercio elettronico è tra quelli che crescono di più in Europa occidentale. Negli ultimi cinque-dieci anni, inoltre, una riorganizzazione del sistema manifatturiero è partita in Germania, per diffondersi anche all'Italia, che ne ha cavalcato nell'ultimo anno e mezzo le dinamiche con una policy orientata agli investimenti nel quadro della strategia «industria 4.0».

I tre fenomeni sono profondamente collegati. Ma solo per chi è riuscito a cogliere le opportunità. In effetti, nello stesso decennio, si è verificata una polarizzazione. Una parte delle

imprese italiane si è trovata nel gorgo della crisi, mentre un'altra parte è riuscita a cavalcare la spinta del commercio internazionale, la forza della digitalizzazione e l'innovazione manifatturiera.

Difficile separare le tre questioni, appunto. E per motivi molto concreti. La crescita della domanda mondiale che ha sostenuto anche le esportazioni delle imprese italiane si è manifestata in una forma esigente sul piano organizzativo. Non si vendeva facilmente la componentistica in Germania o i prodotti made in Italy in America e Asia senza tener conto delle forme pratiche della digitalizzazione e dei cambiamenti organizzativi delle linee produttive o dei sistemi di distribuzione.

Le esportazioni oggi avvengono sempre più chiaramente nel quadro logistico e informativo che Gartner chiama «digital business» nella sua nuova forma del «continuousNext», il cambiamento continuo. E, d'altra parte, la digitalizzazione non è soltanto una precondizione necessaria per realizzare vendite nel contesto internazionale, ma contribuisce a favorirne l'ulteriore crescita abituando le imprese a cercare e cogliere le opportunità che si presentano sui mercati globali: non è più la prossimità dei distretti industriali che organizza la vita delle piccole e medie imprese italiane, ma la vicinanza informativa resa possibile dalle forme operative che accomunano le imprese di ogni paese che adottino strutture digitali simili. L'esperienza dell'Enterprise Europe Network, che supporta le piccole imprese nelle loro

operazioni di internazionalizzazione, raccolta nel recente SME Outlook 2018-19, mostra come le piccole e medie imprese che si internazionalizzano aumentano il fatturato (nel 63% dei casi), si aspettano di aumentare i dipendenti (33%) e la quota di mercato (54%). E quindi investono, innovano, competono. Sviluppando la mentalità per riuscirci. La digitalizzazione e l'internazionalizzazione alimentano una sorta di apprendimento continuo per le imprese.

L'elemento culturale è decisivo. Non è detto, purtroppo, che le imprese che crescono in Italia siano in grado di trascinarne nella loro positiva dinamica le altre imprese. Se lo fanno, probabilmente, questo avviene attraverso le logiche di filiera della subfornitura oppure per via di emulazione culturale e organizzativa. L'apertura e l'energia che servono per riuscire in una trasformazione di queste proporzioni non possono che essere ricercate nelle motivazioni di fondo delle imprese: non solo il profitto, ma anche la responsabilità sociale, ambientale, culturale. Se tutti questi fenomeni davvero si allineano, allora la crescita di alcune imprese si trasforma in leadership. E la crisi diventa sviluppo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La partita industriale (senza accrocchi) con Openfiber ed Enel

Lo scenario

di **Stefano Agnoli**

Una rete unica nazionale per colmare il «digital divide» del Paese. In se stesso il progetto gialloverde non è una novità per i soggetti industriali e finanziari che siedono al tavolo delle tlc, e qualcuno ha subito ricordato i progetti del predecessore di Luigi Di Maio allo Sviluppo, Carlo Calenda.

Mancano ancora troppi elementi perché qualcuno azzardi giudizi espliciti (e prudenza e riservatezza la fanno da padrone), ma oggi come nel recente passato si possono già cogliere reazioni al piano da parte di chi nelle reti e nella banda larga ha interessi in gioco, da Cdp ad Enel fino ad Open Fiber e agli altri operatori di tlc come Fastweb e Vodafone.

La prima perplessità, abbastanza trasversale, riguarda il senso dell'operazione. Industriale e di sistema, si dice, anche se il dubbio di fondo è che le buone intenzioni sfocino, volutamente o meno, in un esito preciso: quello di risolvere i problemi finanziari – di debito e di investimento – di Tim o della futura entità,

magari anche in virtù dell'introduzione della cosiddetta «Rab» (la base per una tariffa legata agli investimenti, come accade per reti elettriche, gas o idriche) e quindi a spese dei consumatori.

Anche il concetto di «rete unica» solleva qualche dubbio, non essendo in sé una garanzia di efficienza del sistema: Open Fiber, la società Cdp, F2i (poi uscita) e Enel, è stata creata proprio per spingere la diffusione di un'infrastruttura, la banda ultra-larga, poco sviluppata in Italia dall'operatore dominante.

Se si resta poi in casa Enel, il ceo Francesco Starace ha sempre cercato in passato di tenersi fuori da indiscrezioni, ipotesi fanta-finanziarie, «accrocchi societari» o integrazioni forzate. Per provare a convincerlo della bontà dal progetto che l'esecutivo vuole tenere a battesimo, bisognerebbe forse dimostrargli che la missione industriale della cablatura intrapresa da Open Fiber possa non solo proseguire («nessun esproprio», ha in effetti garantito il governo), ma essere addirittura facilitata dal punto di vista dei tempi di realizzazione, dell'efficacia, dei costi e dei risultati economici. E che, soprattutto, quella missione non venga snaturata, trasformando Open Fiber da operatore

esclusivamente infrastrutturale, come oggi, a commerciale, ovvero integrandolo verso la clientela.

Si tratterebbe insomma di un atteggiamento d'attesa un po' zen, spesso ribadito: non contrario in linea di principio a progetti di riassetto complessivo, ma restio a coinvolgimenti in discussioni su partecipazioni e controllo. E determinato nel proseguire nella posa di nuova fibra, che entro fine anno (secondo le stime disponibili) dovrebbe arrivare in 4 milioni di case, grazie a una progressione di 40-50 mila famiglie a settimana. Risultati che stanno già in piedi anche dal punto di vista finanziario: uno scorporo del 50% di Open Fiber produrrebbe a quanto pare una plusvalenza per il gruppo elettrico.

Tutte posizioni e verosimili reazioni che alla luce di maggiori dettagli del piano «Superweb» del governo Lega-M5S potrebbero modificarsi o addirittura rovesciarsi. Resta comunque un'altra convinzione diffusa, difficile da scalfire: che malgrado la dichiarata fretta di andare avanti verso la digitalizzazione del Paese, si tratti solo dei primi passi di una lunga maratona. Per la quale servirebbe un esecutivo non solo più determinato ma anche più resistente di quelli passati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

4

milioni
Le case raggiunte dalla banda ultra larga di Open Fiber entro fine anno. L'obiettivo è

procedere raggiungendo circa 40-50 mila famiglie a settimana. Il piano della società è portare la fibra ultra veloce nelle maggiori città italiane

In campo



● L'amministratore

delegato di Enel, Francesco Starace, 63 anni. Enel possiede il 50% di Open Fiber, la società detenuta con Cdp per la posa della fibra ultraveloce



Piano rete superveloce, sì della Borsa Balzo di Tim, i titoli guadagnano il 3%

Genish: favorevole alla creazione dell'infrastruttura unica. La trattativa con Vodafone sul 5G

Il piano del governo per la rete unica riporta Tim sotto i riflettori. Ieri a Piazza Affari il titolo del gruppo telefonico ha chiuso il rialzo del 2,79% dopo essere arrivato a guadagnare fino al 6%. La spinta è arrivata dopo che nel fine settimana il *Corriere* ha anticipato il provvedimento che il governo ha messo a punto per favorire la fusione tra la rete di Tim e Open Fiber. Un emendamento al Dl Semplificazioni scritto dal M5S per conto del governo, che modifica due articoli del Codice delle Comunicazioni elettroniche (Art. 50 e Art. 53) creando la cornice per spingere un'operazione di integrazione — anche attraverso l'introduzione di un regime tariffario più vantaggioso — in modo volontario o su richiesta dell'AgCom, i cui poteri vengono ampliati e rafforzati.

«Tim è favorevole alla creazione in Italia di un singolo network di rete per evitare

inutili duplicazioni di investimenti e siamo aperti a possibili collaborazioni con Open Fiber» ha detto ieri il ceo del gruppo telefonico Amos Genish. Un'apertura importante, che rischia però di essere tardiva. E va comunque «calibrata» sulle intenzioni di Vivendi, il primo socio di Tim di cui Genish è referente, da sempre contraria alla separazione della rete. Giovedì scorso Tim ha annunciato l'avvio di un tavolo con Open Fiber per un accordo commerciale, ma l'interesse del governo va ben oltre questo orizzonte e farebbe leva sul doppio ruolo della Cassa depositi e prestiti (socio di Tim e di Open Fiber) per gestire l'operazione. Genish, che domenica è partito per andare in Cina e Corea, ha voluto sottolineare che Tim è «il soggetto tenuto a controllare la rete» e che «ogni tentativo di separazione proprietaria non potrebbe solo a rischio il futuro

aziendale di Tim, ma anche lo sviluppo digitale del Paese».

In realtà l'accelerazione del governo è dovuta anche alle preoccupazioni per Tim. Il gruppo telefonico deve fare i conti con oltre 25 miliardi di debito netto, 2,5 miliardi di investimenti aggiuntivi per il 5G (per ridurre i costi sta valutando di allearsi con Vodafone) e risultati in calo a fronte di un valore che in Borsa è sceso a poco più di 10 miliardi. E ha già messo in solidarietà 30 mila dipendenti. Per questo il dispositivo scritto a Palazzo Chigi include anche un capitolo sull'occupazione.

Il governo vuole agire velocemente. L'intenzione è quella di presentare un emendamento al Dl Semplificazioni, che però è fermo al Quirinale. Non è escluso che per accelerarne il varo il provvedimento possa essere scelta un'altra soluzione.

Federico De Rosa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il piano



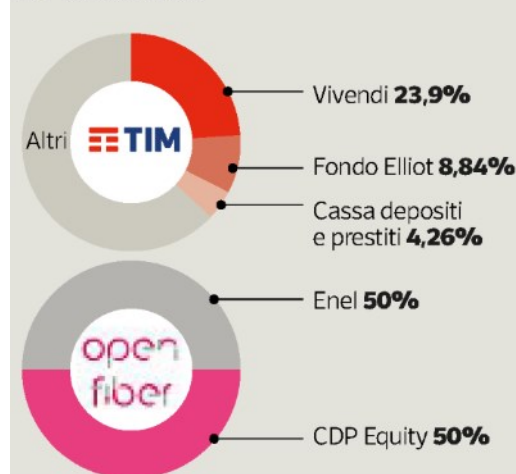
● Il ceo di Tim Amos Genish, 58 anni, è favorevole alla creazione della rete unica ma sotto il controllo di Tim

La Cdp

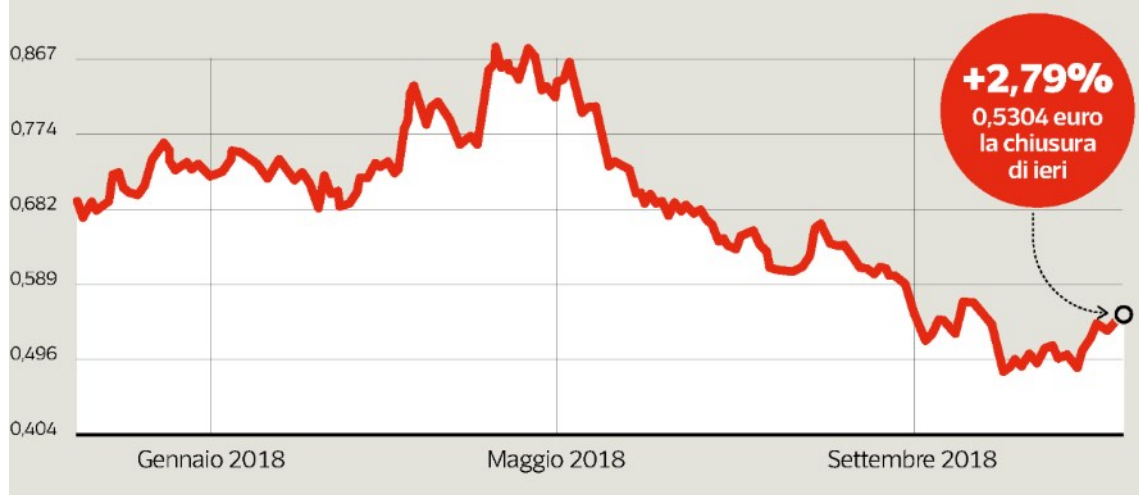


● Fabrizio Palermo, classe 1971, è alla guida di Cassa depositi e prestiti, che ha il 50% di Open Fiber

Gli azionisti



L'andamento in Borsa di Telecom Italia



Corriere della Sera

Con Vodafone prove d'intesa sul 5G: verso una rete condivisa

Dopo l'esborso da 4,8 miliardi si cerca un accordo per investimenti comuni

Andrea Biondi

Prove di accordo sul 5G. Proprio mentre si discute del progetto di rete unica in cui far confluire i destini dei network di Tim e Open Fiber, un segnale di possibile intesa arriva sulla rete mobile di prossima generazione. E a provare a fare un cammino comune in questo caso sono Tim e Vodafone, le due compagnie telefoniche che a seguito dell'asta per l'assegnazione delle frequenze necessarie ad abilitare il 5G hanno speso, ognuna, 2,4 miliardi di euro.

Un investimento monstre, che ha suscitato timori anche nelle telco degli altri Paesi europei per un possibile effetto emulazione, e che con ogni probabilità ha fatto da motore al progetto di intesa rilanciato ieri dall'agenzia Bloomberg.

Nessun commento da parte delle due aziende alla notizia su questo "non disclosure agreement" relativo a una potenziale collaborazione che, nelle intenzioni, dovrebbe portare a un ok definitivo nel corso dei primi tre mesi del 2019. Nei fatti si dovrebbe arrivare a un "ran sharing", vale a dire una condivisione di questa rete 5G che sarà realizzata basandosi su spettri di frequenze che hanno portato a un'asta all'ultimo rilancio in cui non solo Telecom e Vodafone, ma anche Iliad (1,2 miliardi), Wind Tre (516,5 milioni) e, in misura minore, Fastweb (32,6 milioni) hanno messo mano al portafogli. Proprio per quanto riguarda Fastweb, ieri con una nota è stata ufficialmente data notizia al mercato di un rilancio da parte della controllata di Swisscom per chiudere la partita dell'acquisto della licenza detenuta da Aria (controllata di Tiscali) per 40 MHz nella banda 3,5 GHz, oltre al ramo di azienda Fixed Wireless Access (Fwa) di Tiscali, che comprende infrastrutture (836 torri) e 34 addetti.

Un'intesa per 150 milioni complessivi era stata siglata a luglio. E come anticipato dal Sole 24 Ore di mercoledì scorso 7 novembre, l'azienda guidata dall'ad Alberto Calcagno aveva in serbo un rilancio. «Il valore economico complessivo concordato - si legge

nella nota - è pari a 198 milioni di euro, di cui 130 milioni di euro cash (di cui 50 milioni di euro nel 2018 e 80 milioni di euro nel 2019), 55 milioni di euro a fronte di un accordo wholesale da 4 a 5 anni e 13 milioni di euro di debiti verso i fornitori». Il closing è previsto per le prossime settimane, a valle del processo di asseverazione del piano di ristrutturazione di Tiscali con il via libera delle banche creditrici. C'è poi il tema della proroga delle frequenze al 2029, ma evidentemente la comunicazione dell'intesa lascia presagire un semaforo verde del Mise in arrivo.

È in questo quadro che prende forma il lavoro che potrebbero portare avanti in tandem Tim e Vodafone per la realizzazione di un network che necessiterà di investimenti che andranno ad aggiungersi ai 4,8 miliardi di euro spesi da due soggetti complessivamente per frequenze che, per una parte, saranno disponibili da inizio del prossimo anno. Ma per le frequenze della banda 700 Mhz - quelle che i broadcaster dovranno liberare a favore delle telco - occorrerà attendere al 2022. Da qui i ragionamenti immediatamente partiti fra telco e governo per possibili correttivi o sostegni, come per esempio sul tema dell'elettromagnetismo.

Certo, dinanzi all'ipotesi di un ran sharing fra Tim e Vodafone sul 5G occorrerà verificare la possibilità di accettazione da parte di competitor che, da sempre, non rinunciano a darsi battaglia a suon di ricorsi. Potrà qualcuno sollevare un tema antitrust? A taccuini chiusi c'è chi ventila la possibilità, ma è ancora troppo presto per dirlo. Anche perché occorrerà capire quali saranno i dettagli e il grado di apertura di questa rete ad altri operatori che volessero eventualmente partecipare. Potrebbe essere il trampolino per una rete unica anche sul mobile di prossima generazione?

Di certo, il progetto di Tim e Vodafone non sarebbe un unicum nel panorama europeo. Su un altro fronte occorrerà capire come questo piano potrà intersecarsi con la strategia di Vodafone sulle proprie torri. La valorizzazione non è stata esclusa dal ceo di gruppo Nick Read. Che questo possa avvenire con una vendita a un unico soggetto - rumors di mercato sembrano portare ad American Tower - o Paese per Paese è ancora da capire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'asta per il 5G

Frequenza assegnata e corrispettivo in euro

FREQUENZA	PARTECIPANTE	IMPORTO
700 MHz blocco riservato	Iliad Italia	676.472.792
700 MHz blocco generico	Vodafone Italia	345.000.000
700 MHz blocco generico	Telecom Italia	340.100.000
700 MHz blocco generico	Telecom Italia	340.100.000
700 MHz blocco generico	Vodafone Italia	338.236.396
3700 MHz blocco specifico (80 MHz)	Telecom Italia	1.694.000.000
3700 MHz blocco generico (80 MHz)	Vodafone Italia	1.685.000.000
3700 MHz blocco generico (20 MHz)	Wind Tre	483.920.000
3700 MHz blocco generico (20 MHz)	Iliad Italia	483.900.000
26 GHz blocco generico	Telecom Italia	33.020.000
26 GHz blocco generico	Iliad Italia	32.900.000
26 GHz blocco generico	Fastweb	32.600.000
26 GHz blocco generico	Wind Tre	32.586.535
26 GHz blocco generico	Vodafone Italia	32.586.535

TOTALE GENERALE 6.550.422.258

Fonte: Mise



**IL SOLE 24 ORE,
7 NOVEMBRE
2018, PAGINA 21**

Sul Sole 24 Ore l'anticipazione della notizia del rilancio dell'offerta di Fastweb per le frequenze in possesso di Tiscali. Ieri la conferma

Cresce il gap digitale delle imprese

Il piano Vodafone per i giovani talenti

LAVORO E INDUSTRIA 4.0

Con «What will you be» l'azienda vuole supportare 100mila ragazzi in 5 anni

Il mercato chiede analisti di sistema, sviluppatori e consulenti informatici

La prima istituzione a lanciare l'allarme è stata, nel 2016, la Commissione europea: «Entro il 2020 serviranno 800mila professionisti digitali. Ma non ci sono», aveva detto senza mezzi termini Khalil Rouhana, allora direttore del "Dg connect", il dipartimento della Commissione europea nato per promuovere lo sviluppo di un mercato digitale unico.

La stima è stata da allora rivista al rialzo dalla stessa Commissione. Per l'Italia parlano i dati dell'«Osservatorio delle competenze digitali 2017» redatto da Miur e Agenzia per l'Italia Digitale. Il rapporto stima che il fabbisogno cumulato dei professionisti Ict in Italia nel triennio 2016-2018 si attesta tra 85mila (scenario ottimistico) e 61mila (scenario conservativo) figure professionali. Per ottenere il dato gli analisti hanno elaborato le dinamiche della domanda del lavoro delle professioni Ict attraverso le analisi delle offerte pubblicate dalle aziende sui siti web. Il data base - attivato a febbraio 2013 e aggiornato mensilmente - ha censito negli anni oltre 175mila an-

nunci "vacanti" nel settore Ict. L'analisi si ferma a dicembre 2016, anno in cui sono stati pubblicati 60mila annunci con una crescita media rispetto al 2015 del 26%.

I professionisti più ricercato sono sviluppatori (79.697 nel periodo 2013-2016), analisti di sistema (27.264) e consulenti Ict (15.972). L'infografica qui pubblicata restituisce la dislocazione geografica delle richieste: il Nord-Ovest, con il 48% delle domande, è la macroregione italiana che ha mediamente più bisogno di profili Ict. Dinamica opposta nel Sud e nelle Isole, che insieme si fermano al 5% delle domande.

«La diffusione delle nuove tecnologie è un'opportunità ed una sfida allo stesso tempo, da una parte l'esigenza delle aziende di ridisegnare interi processi produttivi, dall'altra la necessità di integrare nuove competenze digitali - afferma Donatella Isaia, direttore Risorse umane e organizzazione di Vodafone Italia, che con il programma *What will you be* intende facilitare questo incontro, «offrendo ai giovani una porta d'accesso in termini di formazione e orientamento alle professioni nell'era della digital economy». Con *What will you be*, lanciato a marzo, Vodafone punta a supportare, in 5 anni, 100mila ragazzi e ragazze nell'inserimento nel mondo del lavoro, attraverso programmi dedicati a neolaureati, stagisti, apprendisti e altri percorsi formativi come l'alternanza scuola lavoro. Mentre con la piattaforma *Future jobs finder* fornisce un

supporto alla carriera e all'accesso a corsi di formazione a 10 milioni di giovani in 18 paesi.

Il primo approccio con *Future jobs finder* (<http://futurejobsfinder.vodafone.com>) consiste in una serie di test online per identificare attitudini e interessi individuali dei candidati e collegarli con le categorie di lavoro più appropriate. Successivamente, l'utente viene indirizzato a una serie di opportunità di lavoro digitali nella località prescelta. L'utente può anche accedere a diverse opportunità di formazione in ambito digitale: tra le proposte anche diversi corsi gratuiti.

Lo sviluppo di competenze digitali deve poter contare su una visione di lungo periodo e un respiro europeo. L'Europa ha infatti buone carte da giocare: produce il 35% a livello mondiale del software che fa muovere treni, auto e macchinari industriali. Oltre un terzo della produzione mondiale nel settore della robotica è generata in Europa; la quota sale al 50% se si considerano i robot per servizi di sicurezza. Infine i sensori: il 55% della produzione mondiale è Made in Europe. Vantaggi costruiti grazie a eccellenti manifatture nazionali - italiana e tedesca *in primis* - che però ora hanno bisogno di nuove competenze per produrre prodotti e servizi pronti per l'era del *digital inside*, segnata dalla completa integrazione delle tecnologie informatiche con tutti i processi economici e produttivi.

—A. Lar.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le competenze Ict più richieste

Domande di professionisti dell'Ict, per macroarea e profili professionali censite. Dati in % e valori assoluti

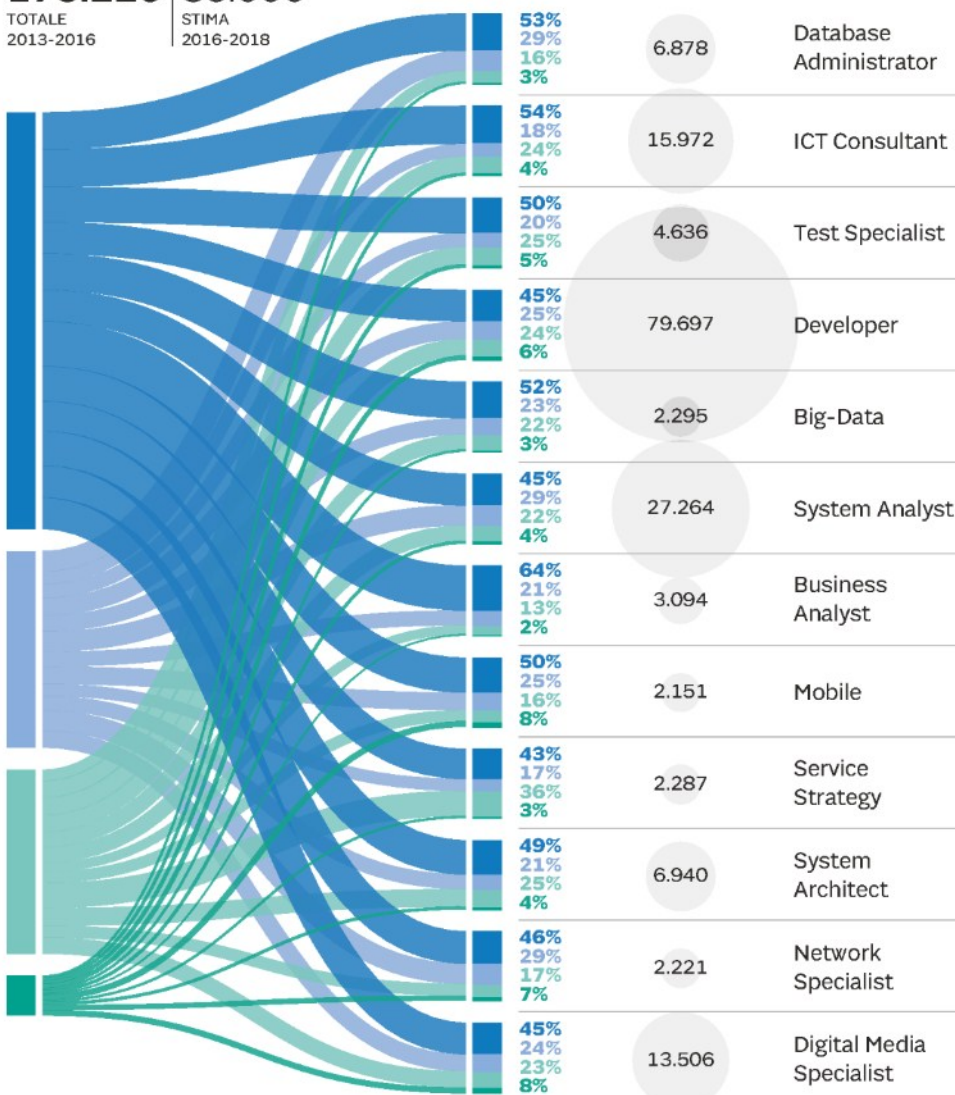
175.220 TOTALE 2013-2016
85.000 STIMA 2016-2018

48%
NORD-OVEST

24%
CENTRO

23%
NORD

5%
SUD E ISOLE



Fonte: "Osservatorio delle competenze digitali 2017" - Miur, Agid

LE NOMINE

L'incrocio con la scadenza di Cardani

La nomina del nuovo presidente dell'Antitrust è la più urgente. Ma non la sola. Nell'incrocio dei vari dossier aperti su Tim e sulla rete a banda ultra larga c'è anche il rinnovo dei vertici dell'Authority per le comunicazioni. Il mandato dell'attuale presidente, Angelo Maria Cardani, in carica dal 2012, scadrà l'11 luglio 2019, quando il progetto rete unica potrebbe essere ancora nel pieno dell'implementazione.



Formazione Al Kilometro Rosso l'academy per la guida autonoma

Cristina Casadei

—a pagina 12

Al Kilometro Rosso l'academy per la guida autonoma

5mila

I candidati

È il numero dei candidati arrivati a Bergamo per la Experis academy

90%

Placement

Il tasso di occupazione per quelli che escono dai corsi supera il 90%

FORMAZIONE

Nel progetto di Manpower collaborazione, tra gli altri, di Brembo, Dallara e Abb

Bombassei: sull'industria 4.0 le risorse migliori investite per la competitività del paese

Cristina Casadei

Dal nostro inviato

BERGAMO

L'ambizione è diventare uno dei poli mondiali della formazione sulla guida autonoma. Per ora, di certo, c'è quel ponte ideale con la Silicon valley che la Experis academy di Manpower group ha lanciato ieri dal Kilometro rosso di Bergamo e che potrebbe concretizzarsi a breve. Andrea Pontremoli, ad e dg di Dallara Automobili, che è appena tornato da lì, dice che «imprese e start up sono alla disperata ricerca di professionisti», per sviluppare e rendere concreta la ricerca e l'innovazione. Un concetto, quest'ultimo, al quale serve il giusto approccio. «Se è vero che esistono 54 milioni di app e a me, che sono un informatico, - continua Pontremoli - serve almeno un minuto per ognuna per capire se potrebbe essere utile per la mia azienda, vuol dire che avrei bisogno di 350 anni per verificarle tutte». La tecnologia non è qualcosa che si può possedere nella sua interezza ma «pro-

viamo a immaginare che il modo più veloce per asciugare una lacrima sia guardare una stella», dice il manager. Ossia guardare lontano.

Lontano dove portano le parole di Mario Corsi, ad di Abb Italia, che, attraverso l'esempio della manutenzione predittiva trasferisce l'idea di quanto sia ormai un'immagine in bianco e nero quella del manutentore con il cacciavite in mano. «In un ambito come quello delle tecnologie per l'energia e l'automazione, si vive di prodotti smart, sensorizzati dove il manutentore, proprio grazie ai sensori, può dire all'impresa di fermare un determinato robot perché in 15 giorni i cuscinetti di una data giuntura saranno consumati - spiega il manager -. Ci sono gli strumenti per capire e intervenire in anticipo, ma certamente questo approccio va poi portato avanti a tutti i livelli dai white ai blue collar ai manager».

Dallara e Abb oltre ad essere due aziende che vivono sul difficile crinale dell'avanguardia, hanno in comune il fatto di essere partner della Experis academy, un progetto nato 4 anni fa da Manpower Group con l'obiettivo di creare un training center sull'engineering e sull'it. Corsi gratuiti, finanziati attraverso borse di studio, aperti ai giovani, per lo più laureati, non ancora inseriti nel mercato del lavoro. La peculiarità sta nel fatto di avere come docenti esperti e manager delle aziende stesse su materie ritenute strategiche: blockchain, deep learning e cloud management, big data analytics e cyber

security. L'approccio è «molto pragmatico - fa notare Corsi - perché in questa fase tutti insieme dobbiamo cercare di mettere a fattor comune il progresso». La spinta all'academy è arrivata soprattutto dal mercato, «per far fronte al talent shortage - spiega il presidente area mediterranea, nord ed est Europa di Manpower, Stefano Scabbio - che riguarda tutto il mondo. L'obiettivo è creare un ecosistema che mette in connessione territorio, imprese e mercato». L'importanza della formazione «si riflette sulle aziende del territorio, alla ricerca di competenze in linea con i dettami della nuova rivoluzione industriale», afferma Alberto Bombassei, presidente di Brembo e Kilometro Rosso, spiegando che «nel nostro territorio la domanda di lavoro con competenze supera l'offerta». Anche per questo, a Bergamo il progetto si avvale della partnership con la locale Confindustria e il bilancio dei primi sei mesi è molto positivo. Tra marzo e ottobre 2018 al Kilometro Rosso sono arrivate 5mila candidature, sono stati formati oltre 130 talenti 4.0, tutti già inseriti nel mondo del lavoro.



La storia della Experis academy comincia 4 anni fa a Maranello, dove è nata la Motorsport academy. Poi è stato il momento di Fornovo, terra della Dallara. E infine Bergamo, Kilometro rosso, con una partenza «avvenuta sei mesi fa sotto il segno della prudenza perché, pur essendo la nostra un'area altamente industrializzata, vi è sempre una certa resistenza al cambiamento», dice Bombassei -. Il Kilometro rosso è però voluto diventare l'hub di questa academy che adesso è pronta per essere esportata anche all'estero». Scabbio spiega infatti che vi è «un progetto pilota in Svezia con Abb, nel Regno Unito e in Spagna con Microsoft e in Repubblica Ceca proprio con Brembo». Da Bergamo esce però anche un richiamo sull'importanza del sostegno del Governo ad Industria 4.0. Bombassei sottolinea che la classe imprenditoriale ha «il dovere di reclamare quello che non va nell'interesse nazionale». E quello che non va sono i tagli alla defiscalizzazione per gli investimenti sul 4.0 che, dice l'imprenditore, sono «le migliori risorse investite per la competitività del nostro paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Kilometro Rosso. Lezione pratica in Abb per gli allievi di Experis academy