

Rassegna del 13/06/2019

Sole 24 Ore	12	Gli smartphone sostengono le vendite 2018 dell'high tech	E.N.	1
Corriere della Sera	5	Cassette di sicurezza, è scontro Salvini: emerge il denaro nascosto	Voltattorni Claudia	2
Italia Oggi	42	Pace fiscale sui soldi in nero	Bartelli Cristina	4
Mf	16	Nell'avvicinamento delle banche al fintech un buon consulente può fare la differenza	Ruozzi Roberto	5
Sole 24 Ore nòva.tech	33	Con dati condivisi la banca si fa a pezzi	Soldavini Pierangelo	6
Sole 24 Ore Dossier	31	In Italia ancora lontana la minaccia dell'e-commerce	P.De.	8
Italia Oggi	18	Salesforce, il cliente è il motore dell'Industria 4.0	...	9
Mf	13	Triboo compra Koi ed entra nel Regno Unito	Bertolino Francesco	10
Sole 24 Ore	20	In breve - Triboo Acquisisce il 100% di Koi Advertising	...	11
Italia Oggi	17	Un web a misura di bambini	Sottilaro Francesca	12
Repubblica	17	Il falso Zuckerberg che smaschera Facebook	Rampini Federico	14
Sole 24 Ore	15	Open Fiber, la cessione del 50% Cdp condizionata al gradimento Enel	Olivieri Antonella	16
Sole 24 Ore	19	Sirti, non solo tlc nel nuovo piano Il destino è la Borsa	An.Bio.	17
Repubblica Scienze	3	Anche l'Italia celebra le sue prime connessioni	...	18
Repubblica Scienze	3	Il segnale verrà dal cielo "Ma cancellerà la luce delle stelle"	Dusi Elena	19
ESTERA				
Expansión	5	Alleanza con Google per completare l'offerta "cloud" alle aziende	Del Castillo Ignacio	20

Gli smartphone sostengono le vendite 2018 dell'high tech

CONSUMI

Nei primi mesi del 2019 frena il canale tradizionale e vola l'e-commerce (+10%)

Il 2018 è stata una buona annata per il mercato dell'elettronica di consumo che ha registrato un +3% sull'anno precedente. A scandire il ritmo sono stati soprattutto gli smartphone (+7% sull'anno precedente) seguiti ex aequo dai grandi e piccoli elettrodomestici (+3%). Anche il 2019 viene previsto dagli esperti di GfK Italia in crescita con il valore delle vendite che a fine anno arriverà a 14,8 miliardi ma con un ritmo molto ma molto più contenuto, limitato a pochi decimi di punto, lo 0,3% sul 2018.

«Nei primi quattro mesi del 2019, in Italia il comparto ha registrato un leggero decremento del fatturato (-0,2%) rispetto allo stesso periodo dello scorso anno - spiega Enzo Frasio, Chairman of the board di GfK Italia - . Secondo le nostre rilevazioni le vendite nei punti vendita tradizionali sono diminuite del -1,9%, mentre continua a crescere il canale online (+9,8%), che arriva a rappresentare il 15,7% delle vendite a valore». Quella dell'e-commerce è una evoluzione delle abitudini di acquisto per il momento resta ancora distante dal trend europeo dove quasi un euro su tre viene speso online. Un risultato ottenuto in solo una dozzina di anni arrivando all'attuale 29,4% dei primi quattro mesi del 2019 contro il 10,3% del 2008.

Per quanto riguarda il mercato dei prodotti per l'intrattenimento lo scorso anno gli italiani hanno speso quasi 1,85 miliardi con una flessione di quasi il 5,5% suo 2017. Poco più dei due terzi è rappresentato dai libri che segnano un

calo molto contenuto (-1,1%). Peggio fanno i videogiochi per pc e console le cui vendite hanno perso il 10% a 320 milioni e i prodotti legati alle foto e il digital imaging che accusa una flessione di un quarto del valore a 135 milioni. Il segmento audio vale 149 milioni con un -6,6% sull'anno precedente. «Questo settore è stato il più impattato dall'evoluzione digitale che ha cambiato la fruizione del contenuto, portandola da possesso a streaming - sottolinea Frasio che aggiunge - . Nell'ultimo anno gli streaming musicali sono stati più di 25 miliardi sia free che premium (per streaming si intende la singola riproduzione di un brano musicale su piattaforma streaming musicale escludendo i video streaming ndr) dato in crescita del 76% rispetto al 2017. In questo contesto "aumentato" il libro resiste meglio all'avvento del digitale, continuando a rappresentare per le persone la dimensione intima, il tempo lento».

In questo scenario dominato dal digital e dalla realtà aumentata in cui i consumatori sono più informati e competenti ma anche meno fedeli GfK ha adattato le proprie soluzioni rendendole più analitiche e prescrittive basate sull'integrazione di dati proprietari e di terze parti. «Oggi siamo in grado di offrire non solo dati descrittivi ma "prescriptive insights", raccomandazioni che aiuteranno i nostri clienti a conoscere meglio il contesto in cui operano e a rispondere più velocemente alle sfide del mercato». Questa la nuova sfida che brand e aziende devono oggi affrontare per riuscire a trovare nuovi modi per raggiungere questi individui "aumentati", rinnovando la loro offerta.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

14,8 miliardi

Il valore

Nel 2019 il mercato italiano dei technical consumer goods dovrebbe registrare un +0,3% sul 2018 a 14,8 miliardi

-5,4%

L'intrattenimento

Lo scorso anno i prodotti legati al divertimento (libri, videogiochi, musica ecc.) è calato di poco più del 5% a 1.847 milioni. Più dei due terzi del mercato sono realizzati con i libri (-1,1%) ma il calo più forte è legato alla fotografia che precede console e videogiochi



Cassette di sicurezza, è scontro Salvini: emerga il denaro nascosto

Il vicepremier: estendiamo la pace fiscale. Pd: un regalo alle mafie. Forza Italia: parliamone

«Senza fondamento»
Fonti M5S sostengono che la pace di cui parla Salvini «è un'ipotesi senza fondamento»

ROMA «Nessuna patrimoniale» dice, né «una tassa sulle cassette di sicurezza: non siamo qui a fare Monti». Però sulla proposta lanciata dalle poltrone bianche del salotto tv di Bruno Vespa «Porta a Porta» di «far emergere il denaro contante depositato nelle cassette di sicurezza» attraverso una sorta di «pace fiscale», Matteo Salvini, vicepremier e ministro dell'Interno, non intende fare passi indietro. Ma precisa meglio: «Ci sono miliardi di euro di contante presenti in Italia e oggi non circolante? Sì. Li teniamo nascosti o facciamo in modo che emergano? ». E così parla di «pace fiscale» e fa riferimento a quella in corso (i termini sono stati riaperti fino al 31 luglio 2019, ndr) con le cartelle esattoriali non pagate sanate sia con la rottamazione sia con il «saldo e stralcio». «A qualcuno — dice il vicepremier — non piaceva nemmeno quella, eppure oggi è un successo e sta liberando migliaia di italiani».

E allora, si chiede, perché non farlo anche su quei contanti lasciati nelle cassette di sicurezza? Un condono? «Non è una parolaccia — risponde —, io sto parlando di far emergere quello che oggi non è emerso, cioè miliardi e mi-

liardi di euro di denaro contante non circolante, nascosto qui o là». Invece, «allarghiamo la pace fiscale». Una possibilità dunque «per chi volesse sanare situazioni di irregolarità relative al denaro contante», e un incasso per lo Stato previsto di almeno 40 miliardi, «risorse da recuperare e investire e da restituire ai lavoratori». Del tutto esclusa l'ipotesi che la «pace» si trasformi in una tassa, lo ripete più volte Salvini: «Siamo al governo per togliere le tasse, non per aggiungerle e non vogliamo mettere tasse su conti correnti, sulle barche, sulle auto, noi non tasseremo mai i risparmi». Nonostante ciò, alcune fonti del Movimento Cinque Stelle fanno sapere che la «pace» è «un'ipotesi senza fondamento, non esiste nulla di scritto».

Ma le opposizioni insorgono. Il Pd attacca e parla di «patrimoniale», «condono» e di «enorme regalo alla criminalità organizzata». Spiega il deputato Emanuele Fiano: «Salvini vuole condonare i fondi neri della mafia e della criminalità organizzata?». Perché quando il procuratore di Milano Francesco Greco nel 2016 parlò di contanti nascosti nelle cassette di sicurezza, «in realtà parlava di sommerso non dichiarato, frutto di reati, non solo evasione fiscale ma soprattutto riciclaggi: c'è quindi il sospetto che il governo chieda aiuto alle mafie per finanziarie la prossima legge di Bilancio». Il vicepremier spiega però che

«si parla di denaro italiano non frutto di furti o di operazioni strane, è un ragionamento per far emergere quello che è nascosto».

Ecco allora il Pd Luigi Marattin, capogruppo in commissione Bilancio alla Camera, distinguere: «Un intervento sulle cassette di sicurezza dichiarate è una patrimoniale, sui rotoli di soldi nascosti allora è un condono». E ricorda di quando già nel 2016, l'allora governo Renzi ipotizzò un forfait al 35% per far emergere il contante attraverso la *voluntary disclosure*, «ma poi non si fece, perché intervenire sul contante è sempre pericoloso». Anche per Forza Italia la «pace fiscale» nasconde una patrimoniale «che criminalizza i risparmiatori» (Annamaria Bernini), e «neanche il dittatore Maduro che piace tanto ai Cinque Stelle è arrivato al punto di attaccare le cassette di sicurezza (Lucio Malan). Ma per la presidente dei deputati azzurri Mariastella Gelmini l'estensione della pace fiscale può essere una possibilità: «Se usciamo fuori dal campo della propaganda, siamo disponibili a valutare nel merito proposte concrete».

Claudia Voltattorni

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'idea

● La proposta di una pace fiscale «allargata» per far emergere il denaro contante depositato nelle cassette di sicurezza e quindi fermo è stata avanzata dal vicepremier Matteo Salvini dalle poltrone della trasmissione «Porta a porta»

● Secondo il ministro con una nuova pace fiscale si darebbe ai possessori il diritto di utilizzare queste somme sepolte nei caveau bancari e lo Stato incasserebbe miliardi da reinvestire per la crescita.

● Nella mattinata di ieri è arrivata la smentita che l'obiettivo di far emergere il denaro custodito nelle cassette di sicurezza sia un modo surrettizio per introdurre prima o poi una tassa patrimoniale sui risparmi o sui conti correnti degli italiani.

● Resta il fatto che le somme in gioco sono davvero considerevoli e secondo alcune stime la somma complessiva potrebbe arrivare a 200 miliardi di euro.

● Secondo il deputato del Pd Emanuele Fiano «in realtà si parla di sommerso non dichiarato, frutto di reati, non solo evasione fiscale ma soprattutto riciclaggio»



Il ministro degli interni Matteo Salvini ieri alla Camera dei Deputati

Matteo Salvini, vicepremier, apre alla possibilità di far emergere le somme irregolari

Pace fiscale sui soldi in nero

Sanatoria sui proventi da reati fiscali delle cassette

DI CRISTINA BARTELLI

Una pace fiscale sul contante detenuto illegalmente sotto il materasso o nelle cassette di sicurezza. Una voluntary disclosure, collaborazione volontaria che faccia emergere il nero, versando un'aliquota e reimmettendo queste liquidità pacificate nell'economia. Con una copertura sui reati tributari, versando però il dovuto di imposta abbuonando interessi e sanzioni. Uno schema di sanatoria che risponda ai criteri internazionali fissati dall'Ocse e già utilizzati in precedenti edizioni di voluntary disclosure, per la riemersione dei capitali illegalmente detenuti all'estero. Sono queste alcune delle indicazioni che si possono trarre dalle dichiarazioni del vicepremier Matteo Salvini date alla trasmissione *Porta a Porta* e in una diretta Facebook ieri. Non si tratta di una patrimoniale perché non è l'idea di un'imposta da applicare su proventi che sono regolari ma su liquidità (valutate intorno ai 200 mld di euro) che sono in una sorta di circuito finanziario illecito, frutto di evasione o elusione fiscale.

Una novità? Assolutamente no. Una voluntary disclosure sul contante fu annunciata nel 2017 (si veda *ItaliaOggi* del 19 settembre 2017) dall'allora sottosegretario alla presidenza del consiglio del governo di Paolo Gentiloni, Maria Elena Boschi. La norma fu scritta e arrivò sul soglio della legge di Bilancio 2018, come emendamento quando, in seguito a una levata di scudi interni all'allora maggioranza di governo, non fu neanche presentata.

Si sollevò il problema del riciclaggio, reato che, in ogni sanatoria sui reati fiscali è strettamente collegato, tanto che nelle edizioni di voluntary disclosure fu prevista la copertura dei reati tributari accompagnata da quella di riciclaggio e autoriciclaggio.

Nella voluntary disclosure bis fu inserita poi una regola-

rizzazione del contante ma era talmente complessa da risultare praticamente lettera morta e infatti raccolse poco o nulla.

Ci riprovò anche il governo gialloverde nella struttura della dichiarazione integrativa. Si poteva far emergere e sanare irregolarità fiscali le cui origini potevano essere rintracciate anche nel denaro contante. Anche in quell'occasione ci fu una levata di scudi, da parte del Movimento cinque stelle, tanto che la norma non vide mai la luce.

Nei dossier fiscali preparati dai consulenti economici della Lega era presente una voluntary del contante molto simile nella struttura a quanto annunciato da Salvini a *Porta a Porta*: «Possiamo far finta di niente e lasciare i soldi fermi per evitare polemiche e dibattiti e quei soldi non esistono, non rientrano nel circuito dell'economia, non vanno a sostenere le imprese e io non incasso una lira», ha spiegato Salvini. «Poi, posso venire e dire che se sono frutto di proventi lecitamente dimostrati, si paga l'imposta e si restituisce il diritto a utilizzare quei soldi».

Un insospettabile sostenitore di una voluntary disclosure sul contante è sempre stato il capo della procura di Milano, Francesco Greco. In più occasioni il magistrato ha evidenziato che «tra le somme del contante che non conosco e le somme di contante sbiancate (ripulite, ndr) da persone che conosco cioè che accettano di fare disclosure, preferisco le seconde».

Concorda sul punto Antonio Tomassini, partner di Dla piper: «Favorevole se costituita sotto forme di regole con un presidio antiriciclaggio affidato alle fiduciarie con un meccanismo di reinvestimento delle somme in aziende private o aziende di stato per un periodo limitato». La finestra temporale e straordinaria potrebbe essere la leva per la strada del vincolare una parte delle somme emerse a investimenti «obbligati» nell'economia reale.

—© Riproduzione riservata—



Matteo Salvini



Nell'avvicinamento delle banche al fintech un buon consulente può fare la differenza

DI ROBERTO RUOZI

La variabile tecnologica è cruciale nell'evoluzione delle banche, il cui futuro non è roseo e va affrontato con la determinazione e la tempestività necessarie. In questo senso l'uso della tecnologia e, in particolare, quello della tecnologia più avanzata, che può portare fra l'altro a una gestione big data e all'impiego dell'intelligenza artificiale e della robotica, deve essere inserito nell'evoluzione della domanda di prodotti e servizi bancari, ma deve tenere anche conto della competizione in costante agguato in tutti i settori del relativo mercato nonché dei problemi e delle strutture organizzative delle singole banche, fra i quali domina la gestione delle risorse umane. In sostanza, dati i tempi che corrono, la tecnologia è in grado di trasformare il modello di business delle banche facendo loro effettuare un salto qualitativo epocale. Si tratta di uno scenario per nulla esclusivo del mondo bancario, che ha infatti caratterizzato e caratterizzerà ancora a lungo diversi altri settori dell'attività economica, nei confronti dei quali le banche sono tuttavia in più o meno grave ritardo e devono assolutamente recuperare il tempo perduto.

In effetti parecchio tempo è stato perduto almeno per i seguenti motivi: a) si è sottovalutata l'intensità dei bisogni di cambiamento manifestati dall'evoluzione dell'economia e della società; b) si è sottovalutato l'impatto quantitativo e qualitativo che la tecnologia avrebbe potuto provocare sulla struttura e sul funzionamento delle banche; c) si è pensato di risolvere i problemi mediante più o meno continui aggiustamenti del modello di business tradizionale e della tecnologia che lo ha accompagnato, senza avere il coraggio di effettuare interventi pesanti che avrebbero potuto rendere tale modello più adeguato all'esperienza dei tempi che si stanno attraversando; d) in tale contesto non si devono dimenticare le difficoltà che il nostro sistema economico e sociale pone a qualsiasi tipo di cambiamento drastico, le cui conseguenze in effetti hanno rilevanza che va ben al di là delle variabili prettamente aziendali delle singole banche. Di frequente i vertici di queste ultime hanno avuto nei riguardi della tecnologia avanzata, da un lato, un grande interesse connesso almeno al fatto che, se tutti ne parlano, qualche verità ci deve pure essere ma, dall'altro

lato, una certa riluttanza ad affrontare globalmente il problema nel timore di perdere il controllo della situazione. Tuttavia anche la tecnologia più avanzata non riuscirà mai a soppiantare l'intervento dell'uomo, non fosse che perché l'uomo la costruisce e la utilizza e non ne è schiavo. A meno che l'uomo non desideri il contrario, nel qual caso non avrebbe che da pentirsi o da adattarsi ad una situazione che ha creato lui stesso.

Una delle motivazioni più importanti del comportamento delle banche italiane è l'alto costo che l'investimento in nuovi sistemi tecnologici creati ex nihilo avrebbe potuto comportare, costo che è parso insostenibile alla luce della precaria situazione economica delle banche in questione. Se ne prende atto, sebbene con rammarico, perché in una situazione del genere si sono trovati qualche anno fa anche le banche americane, le quali hanno tuttavia gettato il cuore oltre l'ostacolo e, in contemporanea con altri importanti mutamenti strategici riguardanti soprattutto la riduzione della gamma dei prodotti e dei servizi resi e la loro concentrazione in alcuni ben specifici segmenti dai quali sono stati esclusi quelli meno remunerativi, hanno ottenuto i risultati che sono sotto gli occhi di tutti e che le banche europee invidiano profondamente.

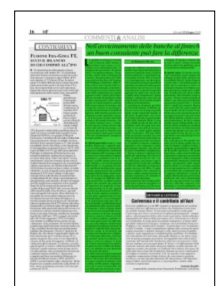
A consolazione di quanto qui detto per le banche italiane, il difficile approccio con la tecnologia riguarda quindi anche importanti banche di altri paesi. In particolare, cito il caso di cui tanto si discute in questi tempi, quello della Deutsche Bank. La sua crisi è infatti dovuta ad una serie di problemi, molti dei quali sono noti, mentre ve ne sono altri di cui non si sa molto, fra i quali rientra appunto quello tecnologico. DB pare abbia infatti un sistema costruito nel corso degli anni che risente anche delle numerose acquisizioni fatte nel frattempo. È quindi un sistema complesso, gigantesco, poco integrato e anche parzialmente obsoleto, che dovrebbe essere rimodellato completamente. Questa è almeno l'opinione di un autorevole opinionista del *Financial Times*, il quale ha rilevato che i vertici della banca non hanno avuto il coraggio di fare il salto che avrebbero dovuto fare additando in proposito il grande successo del Bbva, il quale ha invece tagliato corto e ha preso la costosa e anche cruenta decisione di azzerare il passato e di costruire ex novo il sistema del futuro.

Ho la sensazione che si tratti in effet-

ti dell'unica soluzione possibile se si vuole che quel futuro, per Db ma anche per diverse banche italiane, torni a sorridere. È peraltro evidente che, da solo, il nuovo sistema non potrà risolvere tutti i loro problemi, ma ne è una premessa indispensabile.

In questo senso, le banche non devono commettere errori neppure nel collegato mondo delle relazioni con le cosiddette fintech. Anche di queste si parla tanto e disordinatamente al punto che la confusione è facile e le scelte che le banche dovrebbero compiere divengono sempre più complicate. Si tratta del resto di un settore nuovissimo, che le banche conoscono poco. Alcune stanno tentando di entrarvi, ma anche qui generalmente aggregando piattaforme e sistemi nuovi a quelli già esistenti. Questo può essere utile per capire meglio di cosa si tratta, ma deve essere considerato solo come una premessa per il passaggio successivo che può essere solo quello globale e drastico accennato in precedenza. In tale avventura sarebbe quasi indispensabile che le banche fossero assistite da consulenti esperti nel settore. In effetti fanno più o meno tutte proprio così, ma con risultati molto diversi da caso a caso, soprattutto a seconda del tipo di consulente prescelto.

Essi si dividono in due grandi categorie, di cui la prima, quella che consente di ottenere i migliori risultati, è composta da pochissimi soggetti dotati di grande esperienza e di grande buon senso, capaci di personalizzare al massimo le soluzioni a seconda delle linee strategiche e delle conseguenti caratteristiche strutturali e funzionali attuali e prospettive delle singole banche clienti. La seconda categoria è invece più numerosa ed è composta da consulenti che considerano poco le esigenze individuali e cercano di vendere alle banche un servizio standardizzato che costa relativamente poco ma vale ancor meno. La scelta dell'una o dell'altra categoria è fondamentale e occorre prepararla con attenzione. (riproduzione riservata)



Con dati condivisi la banca si fa a pezzi

Open banking. Si avvicina la scadenza per l'apertura dei conti, che abiliterà la creazione di servizi a valore aggiunto: i processi bancari sono scomposti e ricomposti secondo le esigenze. E il banking diventa «light»

Pierangelo Soldavini

Per il settore dei servizi finanziari si avvicina a grandi falcate l'era dei dati condivisi, quando qualsiasi attore sarà abilitato a metter le mani sulle informazioni e i movimenti legati ai conti correnti di singoli e aziende. Non preoccupatevi, prima di mettere a disposizione i vostri dati sensibili, dovranno chiedere il vostro consenso. Ma se daretel'autorizzazione le banche saranno obbligate a condividere quella miniera d'oro anche ad altri attori, che siano fintech o società di qualsiasi settore. Perché la condivisione di dati si trasforma in opportunità di nuovi servizi: per esempio, sarà possibile al titolare di un conto online disporre pagamenti od ottenere informazioni sui propri conti attraverso l'app di altri soggetti. Di fatto l'architettura per la condivisione dei dati è già operativa, ma la partenza vera e propria è fissata dalla direttiva Psd2 per il 14 settembre. Gli attori sistano muovendo in vista della scadenza, che di fatto darà il fischio d'inizio della nuova era all'insegna dell'*open banking*. Anche se si tratta di un concetto ancora ben poco delineato, c'è chi sostiene che i servizi finanziari stiano già andando oltre, entrando in una nuova fase denominata da Capgemini nel recente World Fintech Report come "Open X". Una fase che si fonderà su una collaborazione più profonda, in cui emergerà un mercato integrato, con ruoli specializzati per ogni player e uno scambio continuo di dati e servizi, migliorando l'esperienza del cliente e accelerando l'innovazione di prodotto.

«La Psd2 abilita un nuovo scenario in cui, al di là della mera *compliance*, l'enfasi si sposterà sui servizi a valore aggiunto sia di tipo collaborativo

che competitivo - sostiene Liliana Fratini Passi, direttore generale del Consorzio Cbi -. Come Cbi siamo da tempo al lavoro con tutti gli attori del mercato per l'individuazione e lo sviluppo di nuovi servizi a valore aggiunto che saranno implementati grazie a Cbi Globe».

Il sistema finanziario inizia però a guardare oltre la semplice *compliance* di Psd2, ben consapevole che la nuova arena competitiva aperta dalla condivisione dei dati offre opportunità nuove da cogliere prima degli altri. «Come piattaforma Fabrick si propone come abilitatore di un modello di *open banking* in cui gli attori, siano essi banche o fintech, assumono un ruolo attivo, mettendo a disposizione un servizio in cui è possibile ricomporre i singoli processi bancari a piacimento: in meno di un anno è possibile realizzare un'intera app bancaria con componenti già testati, un processo che se fatto internamente richiederebbe più del doppio del tempo», sostiene Paolo Zaccardi, Ceo di Fabrick, la piattaforma aperta nata in seno al Gruppo Sella, in grado di aggregare a oggi più di trecento Api.

A fare da vero abilitatore sono infatti le Api, i software che fanno dialogare sistemi diversi in maniera semplice, dentro alle quali vengono spaccettati i singoli processi bancari che vengono ricomposti poi a piacimento. È così, per esempio, che un operatore telefonico francese ha messo insieme diverse applicazioni dando vita a una vera e propria banca digitale come Orange Bank. Non è un caso quindi che a oggi tra le componenti più attive, oltre al fintech che offre il più delle volte singoli processi bancari, figurino il settore *corporate*. Il quale è attratto dalla possibilità di gestire incassi e pagamenti via Api abilitando servizi innovativi o efficienza interna, median-

te, per esempio, la contabilizzazione automatica delle fatture o l'automatizzazione dell'accesso alla banca. Ma un'azienda è interessata anche alle opportunità che possono nascere dalla gestione intelligente delle informazioni, aggregando dati multiconto per migliorare i processi interni o fare offerte più affinate ai clienti finali.

Una utility, una tlc o qualsiasi società che gestisca grosse masse di transazioni intuisce che gestire direttamente le operazioni di pagamento permette di non disperdere quel grande asset dell'"Open X" che sono i dati connessi a quelle transazioni. Qui si inserisce uno dei grandi trend che si sta evidenziando, il "*light banking*", un servizio di banca profilato sui servizi che interessano specifici target che oggi si può costruire in maniera più semplice via Api. «Per le banche tradizionali - prosegue Zaccardi - la Psd2 apre nuove opportunità, soprattutto sul fronte dell'acquisizione di nuovi clienti mediante modelli innovativi come il *light banking*, che permette di offrire servizi multibanca targetizzati su una specifica clientela, come quella di utenti molto digitali oppure di costruire un'offerta semplice ed economica di servizi per le Pmi». Anche per le banche l'*open banking* diventa così un modo per ottimizzare l'estrazione di valore dall'enorme mole di informazioni che oggi è per lo più un asset "dormiente". La collaborazione con altri partner diventa così un modo per migliorare i servizi esistenti, tagliandoli su misura degli utenti, ma anche per acquisire nuovi clienti mediante modelli innovativi. Il "*light banking*" può così permettere di costruire un'offerta semplice e moderna per la Pmi digitale, che ancora oggi è un target complicato da raggiungere per il sistema bancario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



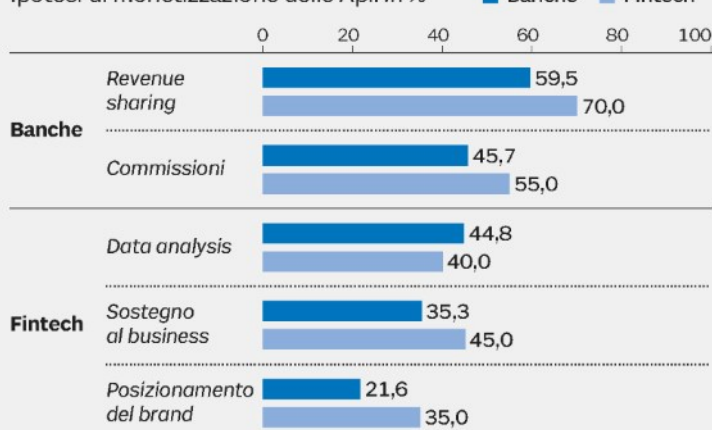
70%

**LA DIFFERENZA
DI CULTURA**

La diversa cultura organizzativa è citata dal 70% delle fintech (ma dal 65% delle banche) come la maggiore sfida per l'attuazione dell'open banking, al pari delle barriere legate ai processi, secondo la rilevazione di Capgemini

Le sfide dei servizi bancari collaborativi**I MODELLI**

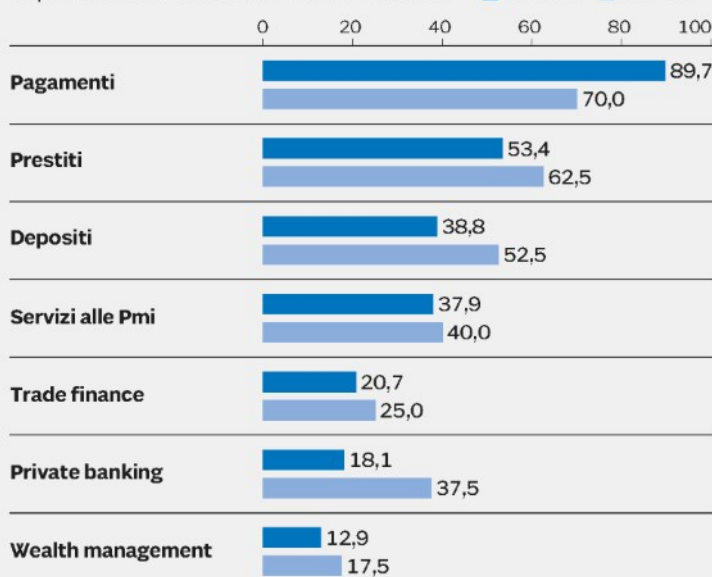
Ipotesi di monetizzazione delle Api. In %



Fonte: Capgemini, World Fintech Report 2019

LE APPLICAZIONI

Impatto futuro sulle aree di business. In %



Fonte: Capgemini, World Fintech Report 2019

Il trend

In Italia ancora lontana la minaccia dell'e-commerce

La pipeline delle prossime aperture di centri commerciali in Italia registra otto nuove strutture nel corso del 2019 e tre ampliamenti di centri già esistenti.

Si tratta, nei numeri del Cncc, di aperture relative a centri di dimensioni medio-piccole, dato che si va dai 13mila metri quadrati del centro commerciale Maresgrosso in Sicilia in provincia di Messina fino ai 35mila mq del centro Archimede, anche questa volta in Sicilia, ma nella provincia di Siracusa. In mezzo altre aperture come quella del centro commerciale Gran Roma Gran Shopping nella Capitale (32mila mq), della Birreria in Campania (26mila mq) e del Da Vinci Village in provincia di Roma (24mila mq). Nuove aperture che incidono sulla attuale superficie totale dei centri commerciali in Italia. Altre inaugurazioni, di maggiori dimensioni, sono previste per gli anni successivi.

Nel nostro Paese siamo ancora lontani, almeno a quanto sostengono gli esperti del settore, dalla saturazione del mercato. Sicuramente siamo lontani dalla situazione vissuta dagli Stati Uniti, dove a una esplosione di realizzazioni di centri commerciali sono seguite chiusure su chiusure. Il vento della crisi degli shopping center americani non sta ancora soffiando in maniera prepotente sull'Europa, anche se c'è chi lo teme. Sicuramente il settore si trova di fronte a un cambiamento epocale, indotto soprattutto dalla crescita dell'e-commerce,

che impone ripensamenti nella realizzazione delle strutture e nel mix merceologico (si veda articolo di spalla in pagina).

In Italia, al momento, l'età media delle 1.254 strutture commerciali è pari a 16 anni, inferiore ai 19 anni del mondo spagnolo (555 strutture su tutto il territorio, per un totale di 15,8 milioni di mq), mentre in Francia ci sono 1.243 poli retail per 24 milioni di mq di Gla. L'età media dei centri commerciali in Polonia, invece, è più bassa (12 anni) e la superficie complessiva si aggira sugli 11,7 milioni di metri quadrati.

Nel confronto tra i quattro Paesi europei emerge che in Francia sono numerosi i parchi commerciali, 404 rispetto ai 780 centri commerciali, mentre negli altri tre Paesi sopra menzionati questa tipologia di poli è nettamente meno rappresentata: 181 in Italia, 59 in Polonia e 63 in Spagna. L'Italia è, invece, prima nel segmento outlet. Nel nostro territorio ce ne sono una trentina, in Francia 24, in Spagna 16 e in Polonia 15. Anche questo segmento risente del momento cauto di mercato, soprattutto in tema di transazioni. Tanto che è stato ritirato dal mercato il portafoglio degli outlet di Blackstone che era in vendita fino a poco tempo fa. L'idea dei vertici della società, che avevano intavolato trattative preliminari con il gruppo cinese Sasseur, è quello di attendere tempi migliori per riproporre il pacchetto al mercato.

— P. De.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritirato dal mercato il portafoglio degli outlet di Blackstone che era nel mirino del cinese Sasseur



Salesforce, il cliente è il motore dell'Industria 4.0

Orientarsi nei cambiamenti epocali dell'Industria 4.0 tenendo, però, come punto cardinale fisso la customer experience perché è intorno all'esperienza vissuta dai consumatori che si creano prodotti mirati, li si fa evolvere velocemente, si riorganizza l'azienda, emergono sinergie interne e ancora si aggiornano le competenze che sorreggono ogni brand. Sono queste le principali riflessioni delle aziende che hanno partecipato a Milano lo scorso 28 maggio a Basecamp, evento annuale dedicato ai nuovi trend in fatto di business technology e innovazione e organizzato da Salesforce, specializzata in crm (customer relationship management) e cloud computing.

A Basecamp 2019 hanno partecipato oltre 6 mila persone e più di 2 mila aziende, dalle piccole e medie fino alle grandi, senza distinzioni di settore merceologico come le insegne del retail, i marchi dell'alimentare, compagnie aeree e società sportive.

Secondo Paolo Bergamo, senior vice president di Salesforce (www.salesforce.com), la parola chiave è energia. Su questa si declina il modello dell'Industria 4.0 attraverso l'integrazione digitale delle varie funzioni aziendali. Ecco perché, tra i principali vantaggi da cogliere della rivoluzione digitale in atto, le aziende hanno risposto a 360 gradi, dalla possibilità di creare prodotti su misura fino alla riorganizzazione aziendale. In particolare, però, il punto di partenza non può che essere l'analisi dei dati che scaturiscono dall'interazione coi clienti. L'obiettivo è disporre con semplicità di questi dati rielaborati, a portata di smartphone, per prendere decisioni ovunque e in tempi brevi. Con una sola avvertenza: l'integrazione digitale non conosce confini, si adatta sia ai brand che si rivolgono ai clienti finali sia alla pubblica amministrazione, che dialoga con cittadini, sia infine al mondo della cultura a tu per tu con italiani e turisti stranieri appassionati, per esempio, di musei.



Paolo Bergamo



Triboo compra Koi ed entra nel Regno Unito

DI FRANCESCO BERTOLINO

Triboo sbarca in Regno Unito. La società attiva nell'e-commerce e nell'advertising digitale (quotata sul Mta) ha acquisito l'intero capitale di Koi Advertising Ltd, società con sede a Londra. L'operazione è stata realizzata tramite la controllata Triboo Direct. Koi opera nel settore del web marketing e advertising con attività in Regno Unito, Australia, India, Indonesia e Sudafrica. Nel perimetro dell'acquisizione rientra anche la controllata italiana di Koi, con sede a Pescara. Koi, azienda, fondata e guidata da Marco Sicuro, ha chiuso il 2018 con un fatturato di 2,4 milioni di sterline (circa 2,7 milioni di euro). «L'area di business di Triboo che inizialmente trarrà maggiori benefici da questa acquisizione è l'Agency Services, che offre servizi relativi al marketing digitale e che avrà certamente un'accelerazione grazie al posizionamento di Koi, tra i leader in Uk nel settore del performance marketing, segmento in forte crescita», spiega Riccardo Maria Monti, ad di Triboo, «grazie a questa operazione Triboo sbarca a Londra e acquisisce un database di circa 15 milioni di utenti registrati ai siti proprietari presenti in 13 diversi Paesi». Con il sostegno di Triboo, Koi punterà a conquistare quote di mercato. «Le risorse e gli investimenti si focalizzeranno sin da subito sulla crescita del team inglese, puntando su profili giovani e di talento», rimarca Monti, «questo in linea con la strategia di Triboo di attrarre talenti a livello internazionale e di attivare programmi di rotazione interna tra i vari Paesi». L'acquisizione di Koi si inserisce nella strategia di internazionalizzazione perseguita da Triboo che può già contare su una filiale spagnola, a Madrid, e su una cinese, a Shanghai. «Guardiamo al futuro dal punto di vista dei trend del digital e della tecnologia, ma anche inserendoci nei mercati a più alta crescita», prosegue, «per questo abbiamo scelto di essere presenti in aree geografiche come la Cina, mercato strategico per Triboo, unico player italiano ad aver ottenuto le certificazioni per operare sulle principali piattaforme digitali cinesi, WeChat, Alibaba e Baidu, e come il Middle East dove, a Dubai, abbiamo siglato una Joint Venture con International Luxury Group». Ma la crescita di Triboo potrebbe non fermarsi qui. «Proseguiremo nella nostra strategia di crescita», conclude Monti «e valuteremo la possibilità di spingerci anche ad ovest e quindi in mercati quali Stati Uniti e Sud America». (riproduzione riservata)



IN BREVE

TRIBOO

**Acquisisce il 100%
di Koi Advertising**

Triboo, tramite la controllata Triboo Direct, acquisisce il 100% di Koi Advertising LTD, società operante nel settore del web marketing e advertising prevalentemente in UK, Australia, India, Indonesia e Sudafrica con sede a Londra e con un fatturato di circa 2,4 milioni di sterline nel 2018.



PwC: l'advertising per i più piccoli muoverà 1,5 miliardi. Da Londra una start-up «zero data»

Un web a misura di bambini

Versioni «kid» per YouTube, Amazon Echo e Fb Messenger

DI FRANCESCA SOTTILARO

Internet nella sua versione moderna, da collettore di dati, non è stato concepito pensando ai bambini. Eppure il numero dei ragazzi online aumenta ogni giorno di 175 mila unità, stando ai dati PwC e i big dell'advertising e del digitale non possono solo stare a guardare.

L'edizione 2019 del «Kids Digital advertising report» pubblicato martedì a Londra, stima un mercato globale della pubblicità a misura dei piccoli da 1,7 miliardi di dollari entro il 2021 (1,5 miliardi di euro) in crescita del 20% anno su anno, e vede gli inserzionisti all'inseguimento di un pubblico, quello dei piccoli, che rappresenta il 40% dei nuovi internauti del pianeta.

I giovanissimi, per ora, approdano dalla tv al digitale con pc e tablet, seguono per la maggiore i video on demand (Vod) su YouTube, i motori di ricerca e i social media. Ma il rapporto di PwC sottolinea la necessità che i principali attori tecnologici inizino a prendere sul serio il target tenendo a mente le normative che regolamentano la privacy. Si va dal Children's online privacy protection Act (altrimenti detto Coppa) a tutela dei bambini americani, all'europeo Gdpr-K che limitano sia la raccolta e

l'uso dei dati di localizzazione sia le informazioni personali dei minori di 13 anni (negli Usa lo si vuole stendere fino ai 16). Legislazioni simili sono state proposte anche in Cina e in India, per evitare che i loro dati siano, come accade per i grandi, un business di mercato.

I big del tech si sono mossi, al momento, con versioni «kid» dei loro prodotti più noti. Si va dalla app di messaggi Facebook Messenger Kids, all'Echo Dot Kid's Edition di Amazon (una versione di Alexa per bambini con risposte, musica e proposte su misura), fino all'app YouTube Kids.

Resta il fatto che gli inserzionisti che cercano di accedere a un pubblico al di fuori di questi ecosistemi brancolano nel buio mentre sono partite diverse crociate a tutela della privacy. Amazon, per limitare le accuse, ha annunciato a fine maggio anche per l'Alexa «dei grandi» l'opzione «delete what I just said», ovvero cancella ciò che ho detto, e sta lavorando alla creazione di un «privacy hub» dove i consumatori possano gestire cosa può o non deve restare sul Cloud.

I marchi vincenti nel web a misura di bambini saranno, secondo PwC, YouTube, l'universo degli Ott e i produttori di contenuti che rispettano la privacy. «Le normative hanno reso l'ecosistema multimediale dei bambini un panorama davvero unico», ha spiegato **Mark Mait-**

land, head entertainment and media di PwC a Londra.

Dato curioso, nel settore latitano le start-up. L'unica di rilievo è la tech company SuperAwesome, tradotto super bello, di base nella capitale inglese, che sta costruendo soluzioni sicure per i piccoli spettatori e gli inserzionisti: i 500 milioni di utenti unici al mese possono contare su PopJam, una piattaforma per sviluppare esperienze cui i bambini possono apporre il loro «like», e su Kid safe filter uno spazio pubblicitario protetto. La filosofia dell'azienda è «zero data», mira cioè a eliminare le funzionalità di targeting tipiche dei moderni sistemi optando per pubblicità centrate a seconda dei contesti. «C'è bisogno di un Internet completamente nuovo che garantisca l'anonimato», ha spiegato il fondatore dell'azienda, **Dylan Collins.** «I bambini costituiscono il pubblico a più rapida crescita sul web, ma bisogna fare esattamente il contrario di quello che si è fatto fino a oggi (collezionare dati e guadagnarci). Ci si aspetterebbero soluzioni di marketing da parte di Facebook e Google, ma quando sono nati semplicemente non hanno preso in considerazione i bambini».

Gli annunci di SuperAwesome sono pubblicati senza cookie e indirizzati non in base all'utente, bensì guidati dal contesto di una determinata pagina web. Mentre la sicurezza di un marchio è testata da un team di persone, piuttosto che essere affidata all'automazione.

—© Riproduzione riservata—





Bambini e web: da sinistra, la app Facebook Messenger kids e Echo Dot Kid's di Amazon

IL CASO

Il falso Zuckerberg che smaschera Facebook

In un video, opera di due artisti e una start-up, diventa un eroe del male
Una denuncia delle sue politiche troppo morbide contro le fake-news

dal nostro corrispondente
Federico Rampini

NEW YORK – Due artisti inglesi e una start-up israeliana hanno sottoposto Mark Zuckerberg al... trattamento Facebook. Da padrone delle fake news a bersaglio: è il castigo che il fondatore e chief executive del social media ha dovuto subire. Ritrovandosi così nei panni della presidente della Camera Nancy Pelosi, e di tanti altri politici diffamati come lei sui social. A Zuckerberg è andata bene, tutto sommato: il suo falso era riconoscibile. È apparso su Instagram, con un messaggio da Padrone dell'Universo sfacciato e arrogante. Nel video Zuckerberg in persona si vanta così: «Immaginate questo per un attimo: un uomo, con il controllo totale sui dati rubati a milioni di persone, tutti i loro segreti, le loro vite, il loro futuro. Lo devo alla Spectre. La Spectre mi ha dimostrato che chiunque controlli i dati controlla il futuro». La vanteria è un po' troppo spudorata. La citazione della Spectre forse fuori moda: è l'organizzazione malefica contro cui combatte James Bond, un personaggio più popolare ai tempi dei genitori di Zuckerberg. E la voce del boss di Face-

book non è imitata in modo perfetto.

Ma i due artisti britannici autori del falso, Bill Posters e Daniel Howe, insieme con la start-up pubblicitaria israeliana Canny AI, hanno messo Facebook davanti alle sue contraddizioni. Due settimane fa, su Facebook era apparso un video della Pelosi, in cui la presidente della Camera parlava al rallentatore. La contraffazione della sua voce poteva farla apparire come ubriaca o in preda a sonnolenza da farmaci. Qualche politico repubblicano ha usato quel video per mettere in dubbio la lucidità della Pelosi, che in questo momento è l'avversaria numero uno di Donald Trump. Facebook, ha rifiutato di cancellare quel video sostenendo che «non viola le politiche aziendali». Una dirigente di Facebook, Monika Bickert, ha detto che il social «lascia che gli utenti facciano le loro scelte su ciò che vogliono credere». La reazione della Pelosi è stata dura. Rievocando il ruolo delle fake-news nel diffamare Hillary Clinton durante la campagna elettorale del 2016, la presidente della Camera ha detto: «Allora pensavamo che Facebook fosse stato manipolato dai russi. Ora dimostrano, rifiutando

di eliminare un falso, che sono stati dei collaboratori volenterosi nell'interferenza russa contro le nostre elezioni».

La risposta di Facebook al falso video del proprio capo è la stessa che nel caso-Pelosi: se dei "fact-checker" (verificatori dei fatti) indipendenti stabiliscono che è menzognero, verrà filtrato dalle raccomandazioni. Appellandosi ai "fact-checker" Zuckerberg sta facendo di tutto per non dover operare la censura in proprio, una responsabilità che lo spaventa perché lo esporrebbe alle accuse di essere di parte. Inoltre lui promette un futuro prossimo in cui l'intelligenza artificiale potrà filtrare i falsi. Posters, Howe e Canny AI con la loro beffa hanno dimostrato che l'intelligenza artificiale può servire a creare le fake-news. Il video falso riporta l'attenzione sul personaggio Zuckerberg e le sue enormi contraddizioni: in risposta agli scandali di fake-news dal 2016 in poi il giovane miliardario ha sempre mostrato due volti, in pubblico ha promesso di emendarsi, all'interno delle mura aziendali è molto più intransigente e aggressivo. La Spectre di James Bond, comunque, alla fine perdeva sempre: quella citazione dovrebbe infastidirlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il precedente



▲ Nancy Pelosi manipolata

La leader democratica appare in un video farneticante e ubriaca: era un falso. YouTube lo ha ritirato, Facebook no

▲ Il video fasullo

Fermo immagine del filmato apparso su Instagram con protagonista Mark Zuckerberg: un falso, opera di due artisti britannici e di una start-up israeliana

INFRASTRUTTURE**I VINCOLI DELLO STATUTO**

Open Fiber, la cessione del 50% Cdp condizionata al gradimento Enel

Più che uno statuto sembra un dettagliato regolamento di condominio. I patti parasociali di Open Fiber non sono pubblici, lo statuto invece sì, ma tanto basta a evidenziare che in questa fase il coltello dalla parte del manico ce l'ha l'Enel, tanto più che almeno fino a quando resterà al volante Francesco Starace, l'intenzione sembra essere quella di vender cara la pelle. Nello statuto di Open Fiber, dunque, si legge che «l'alienazione di azioni della società è condizionata al gradimento del consiglio di amministrazione», che, sul punto, delibera a maggioranza. Il board della joint della fibra è però perfettamente paritetico e quindi, in caso di disaccordo tra i due soci Cdp e Enel, la maggioranza non sarebbe raggiunta. Sei sono i componenti, tre consiglieri per ciascun schieramento: il presidente Franco Bassanini, il cfo Mario Rossetti, il direttore finanziario di Cdp Equity Matteo Fanciullacci per Cdp, l'ad Elisabetta Ripa, il direttore delle risorse umane dell'Enel Francesca Di Carlo e il capo degli affari legali finanziari dell'Enel Francesca Romana Napoletano per il gigante elettrico. Salti della quaglia non sono contemplati. Se Cdp volesse trasferire il suo 50% di Open Fiber a Telecom in cambio di azioni della compagnia telefonica - ancora prima di offrire la quota in prelazione all'altro socio - dovrebbe presentare una richiesta di gradimento al consiglio di Open Fiber, «allegando alla stessa idonea documentazione in grado di attestare il possesso da parte degli acquirenti» di una serie di requisiti, tra cui - si legge sempre nello statuto -

«avere dotazioni economiche e finanziarie adeguate per sostenere pro-quota gli investimenti che la società prevede di realizzare sulla base del piano industriale esistente al momento dell'ingresso del socio nella società». Oggi sono previsti 6,5 miliardi di investimenti da qui al 2023, ma considerato che il piano è «coperto» dal projet financing già negoziato con le banche, tecnicamente questo non dovrebbe essere un ostacolo, ma l'acquirente - tanto più se fosse Telecom con Cdp rafforzata nel suo azionariato - si impegnerebbe di fatto a completare gli investimenti per la rete in fibra ottica a copertura nazionale.

Ma c'è anche un altro passaggio nello statuto che indica che Enel è un azionista un po' «più uguale» degli altri, re-taglio dell'eredità storica - Enel Open Fiber era nata per iniziativa di Starace - ma anche segnale di «riconoscimento» di una buona gestione, affidata all'Enel che fino a tutto il 2021 ha diritto, per i patti stipulati, a esprimere l'ad. Se infatti il trasferimento delle partecipazioni avvenisse per un corrispettivo superiore all'11% dell'IRR - «tasso di rendimento annuo composto cui capitalizzare i flussi di capitali» apportati dai soci - allora la cessione sarebbe «condizionata» anche «al gradimento dell'Enel», che non potrebbe negarlo se le venisse corrisposta «una somma pari al 60% della parte di corrispettivo eccedente il suddetto 11%» o se venissero emesse nuove azioni «in modo da assicurare il medesimo risultato». Secondo alcune stime, sopra i 2 miliardi di valutazione dell'equity di Open Fiber, dovrebbe applicarsi anche questa clausola.

— Antonella Olivieri

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il dossier rete unica.

Il tema (aperto) della fusione dell'infrastruttura



Sirti, non solo tlc nel nuovo piano Il destino è la Borsa

TLC

Fatturato a 800 milioni, acquisizioni nel cloud e poi ritorno a Piazza Affari

Se nel settore "core", quello dei player attivi nelle infrastrutture di rete, ci sarà consolidamento «come credo, Sirti avrà un ruolo attivo». E in più, dopo la cybersecurity, con l'acquisizione qualche giorno fa della milanese Wellcomm Engineering, il cloud: «Nel prossimo periodo - dice al Sole 24 Ore il ceo di Sirti, Roberto Loiola - abbiamo come obiettivo un'acquisizione che rappresenterà un'ulteriore spinta verso la diversificazione del business, in linea con gli obiettivi del nostro Piano strategico». Le tlc rappresenteranno in ogni caso anche in futuro la parte principale del business di Sirti. Al momento valgono il 64% del business con clienti - Tim e Open Fiber in testa - cui si sono aggiunti anche Iliad e Linkem, a completare tutto il quadro dei player sul mercato italiano. Ma la società che ora è controllata al 100% da Pillarstone, ha predisposto un futuro in cui Digital Solution, Trasporti, Energia peseranno sempre di più in un'ottica di diversificazione.

Il Piano strategico al 2022 punta a superare gli 800 milioni di ricavi, 150 in più rispetto a fine 2018, con un tasso di crescita media del 4,2% e ulteriore miglioramento dell'Ebitda che nel 2018 è passato da 28 a 34 milioni. Lo scorso anno però i ricavi sono scesi a 657 milioni, con un calo (-3%) in cui a pesare «è stato il mercato telco (-13%, ndr) e una maggiore selettività commerciale da parte nostra».

In questo quadro, che la situazione abbia anche risvolti positivi per il ceo Loiola lo dicono ora innanzitutto i numeri. «Abbiamo ordini per 1,3 miliardi. Praticamente due anni di lavoro.

ro. E sono saliti del 58%». Insomma, un buon viatico dopo mesi per tanti versi complicati, con la ridiscussione (al ribasso per Sirti come per gli altri fornitori) delle condizioni contrattuali con Telecom - di cui Sirti è il principale fornitore quanto ai servizi sulla rete - e con l'accordo con i sindacati che ha scongiurato 833 esuberanti.

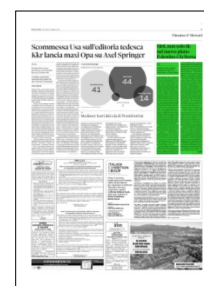
Nel settore "Digital Solutions" Sirti ha consuntivato nuovi ordini e ricavi per circa 130 milioni con una crescita annua superiore al 10%. Per il comparto "Transportation", ci sono ordini per mezzo miliardo, con una crescita dei ricavi del 10%, anche grazie all'acquisizione della tratta di alta velocità capacità Brescia-Verga per 50 milioni. Qui Sirti fornisce, ad esempio, tutti i sistemi di segnalamento ferroviario. Per la Business Unit "Energy", i ricavi sono più che raddoppiati, da 24 a 52 milioni, sia con i clienti storici come Enel e Terma, sia con quelli di più recente acquisizione come Eni, Snam e Acea.

«Siamo convinti - chiosa Loiola - di avere le carte in regola per affrontare questo percorso di crescita al quale stiamo lavorando da tempo, sempre con uno sguardo rivolto all'innovazione. Sappiamo come integrare per i nostri clienti la forte capacità operativa su ogni infrastruttura tecnologica e le crescenti competenze di trasformazione digitale».

La Borsa è un approdo? Qui è da Pillarstone che occorre avere risposta e da quel che si capisce l'intenzione è quella, ma dopo la fine del piano al 2022 che sarà affrontato dal rinnovato board di Sirti. Il nuovo presidente è David Benello, in sostituzione di John Davison, ex numero uno di Pillarstone. Benello peraltro è "indipendente", non è di Pillarstone, proprio a dimostrazione della fiducia dell'azionista. Nel cda entrano Gioia Ghezzi e Michele Scibetta. Confermati Andrea Nappa, Gaudentio Bonaldo Gregori e l'ad Loiola.

—An.Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'anniversario**Anche l'Italia celebra
le sue prime connessioni**

Tutto il mondo si prepara a celebrare quel 29 ottobre 1969. A cominciare dall'Università della California a Los Angeles, che si autodefinisce "il luogo di nascita di Internet". Ma anche in Italia i 50 anni della rete saranno festeggiati con tutti gli onori: il prossimo 29 ottobre nella sede centrale del Consiglio nazionale delle ricerche (in Piazzale Aldo Moro a Roma) andrà in scena "150", un'intera giornata dedicata alla rievocazione ma anche all'analisi delle prospettive future. Promotori il Cnr, i Politecnici di Milano e Torino e l'Università di Pisa. Tutte istituzioni che hanno avuto un ruolo cruciale nello sviluppo di Internet in Italia: i politecnici per i loro rapporti, già dai primi anni Settanta, con ricercatori Usa come Leonard Kleinrock, Cnr e ateneo pisano per aver realizzato le prime reti di calcolatori in Italia già dal 1973 e nel 1986 il primo collegamento italiano alla Rete. Tra gli ospiti, oltre ai protagonisti di quella connessione, Piero Angela e lo stesso Kleinrock con un contributo video.



Il segnale verrà dal cielo

“Ma cancellerà la luce delle stelle”

Migliaia di satelliti in orbita, preoccupati gli astronomi: confonderanno i telescopi

di **Elena Dusi**

Sulla testa ci volano 1.800 satelliti. Elon Musk da solo ne aggiungerà altri 12mila. Presto, dicono gli astronomi, saranno più numerosi delle stelle visibili (2mila in condizioni ideali). L'obiettivo delle nuove costellazioni metalliche è nobile: diffondere internet in ogni angolo del pianeta, portarlo ai 3,5 miliardi di persone che ne sono prive, consentirci di telefonare in aereo o fare chiamate da una nave. Comunque la si veda, dal cielo o dalla Terra, sarà una rivoluzione.

Elon Musk, imprenditore delle auto elettriche Tesla, uomo dalle ambizioni spaziali, ha lanciato il 23 maggio una flotta “pioniera” di 60 satelliti. Grandi come frigobar, pesanti 200 chili, economici (poche centinaia di migliaia di dollari), appartengono a una specie nuova ed evoluta rispetto ai loro antenati grandi come autobus. Ogni lancio di razzo può spargerne in cielo manciate come coriandoli. I 60 pionieri di Musk, fotografati da un astrofilo, sembravano formiche in fila indiana, brillanti come la stella polare, tanto che i siti di avvistamenti Ufo sono impazziti. Anche se con i giorni, salendo di quota, la brillantezza si attenuerà (saranno appena visibili a occhio nudo), gli astronomi sono preoccupati: «I nostri telescopi se li ritroveranno ovunque. Dovremo andare sulla Luna per osservare il cielo», spiega Jader Monari, capo dell'istituto di ra-

dioastronomia di Medicina (Bologna) dell'Istituto Nazionale di Astrofisica. Per l'internet spaziale di Musk, che si chiama Starlink, il 2020 dovrebbe essere l'anno dell'accensione. Cinque anni ancora e la flotta completerà i suoi ranghi. Altri tre progetti di ambizione simile promettono di riempire il cielo con decine di migliaia di astri dal bagliore metallico. Da terra basterà un'antenna grande come una scatola per pizze per navigare con il cellulare. Anche al polo sud i risultati delle partite arriveranno all'istante. Nell'impresa, Musk ha come rivali stelle brillanti come lui. Il fondatore di Amazon Jeff Bezos, con il progetto Kuiper (dal nome della fascia di asteroidi che ruotano nella zona esterna del sistema solare), realizzerà una sua rete di satelliti per connettersi. OneWeb, il terzo concorrente, gode dell'appoggio della Virgin e di SoftBank per portare in orbita 650 satelliti al prezzo di 3 miliardi. Ogni giorno, stima il *Financial Times*, dalle fabbriche della Terra escono due satelliti freschi. I nuovi “fari” della Rete viaggeranno a 500 chilometri di altitudine. L'orbita bassa eviterà che il segnale passi troppo tempo in viaggio, rallentando le conversazioni. Sulla sostenibilità finanziaria di questi enormi progetti, sarà il futuro a pronunciarsi. Il problema, oggi, è che mentre il Trattato internazionale sullo spazio del 1967 stabilisce che il cielo è un bene dell'umanità, le sue orbite saranno affollate come un'autostrada ad agosto per il profitto dei soliti pochi. La Nasa teme il co-

siddetto effetto Kessler: il rischio che una collisione fra due satelliti produca tanti frammenti da causare la distruzione di altri satelliti, in una reazione a catena che cancellerebbe non solo internet, ma tutti i nostri strumenti di osservazione dallo spazio. Starlink ha previsto un meccanismo di caduta automatica dei suoi satelliti, al termine del periodo di vita. Ma l'Unione Astronomica Internazionale si dice “preoccupata per la comprensione dell'universo e per la salvaguardia della selvaggina notturna”. Che sarà costretta a convivere con un inquinamento luminoso mai visto prima. Già oggi può accadere che il campo di un telescopio sia squarciato da una grossa riga bianca. «In quel caso l'intera osservazione va buttata via» spiega Monari. Con l'internet spaziale questi incidenti diventeranno la norma. «Né si salveranno i radiotelescopi, visto che i segnali radio dallo spazio sono deboli e saranno sommersi da quelli dei satelliti». Gli strumenti che ci hanno permesso di fotografare il buco nero e che setacciano il cielo alla ricerca di esopianeti o vita aliena diventeranno sordi. Tutto per consentire a noi di parlare di più.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alianza con Google para completar la oferta 'cloud' a empresas

La operadora ya tenía un acuerdo en España para vender G Suite, que ahora se hace global

Ignacio del Castillo. Madrid
Telefónica ofrecerá a sus clientes en todo el mundo los servicios de nube pública de Google, con lo que completará su oferta con los tres grandes proveedores mundiales, ya que desde 2018 incluye en la oferta a sus clientes empresariales los servicios de *cloud* de los otros dos gigantes del sector: Microsoft y Amazon Web Services, con los que firmó sendos acuerdos.

Los servicios de Google, como los de sus otros dos rivales, serán ofrecidos por Telefónica Business Solutions, la filial para empresas.

La compañía ha señalado que "Telefónica incorporará el servicio de *cloud* pública de Google a su propuesta de valor *multicloud* en todo el mundo, para ofrecer a los clientes una solución integral que, unida a la seguridad y las comunicaciones, permita a las empresas disfrutar de una experiencia integral diferencial. Asimismo, el portal *multicloud* de Telefónica ayudará a las empresas a gestionar la complejidad de entornos de *cloud* híbridas que incluyen nubes públicas, locales y privadas unificándolas en un entorno sencillo, seguro y flexible para el cliente".

En definitiva, esta función, que en Google se denomina Google Cloud Platform y en Telefónica One to Cloud, es un servicio que agrega los diferentes servicios de nube pública que ofrece Telefónica a sus clientes –de Amazon, Microsoft, Salesforce, o ahora de Google– combinándolos con características de conectividad específicas, de forma que evita que el cliente tenga una

conexión convencional a través de Internet. Así, se incorporan a la conectividad funciones reforzadas de seguridad, privacidad, baja latencia, niveles elevados de disponibilidad, etcétera, de forma que el usuario tiene la sensación de que está trabajando en su propio centro de datos.

Telefónica ya tenía un acuerdo parcial con Google, limitado a Telefónica España, y por el que la operadora comercializaba G Suite, el conjunto de aplicaciones en la nube para trabajo colaborativo de la empresa del buscador. Este paquete de aplicaciones de colaboración y productividad de Google permite a las empresas integrar en la nube todo lo necesario para crear un puesto de trabajo virtual que, integrado con los servicios de comunicaciones de Telefónica, permite a los usuarios trabajar de forma segura desde cualquier lugar.

El marco global del acuerdo, por tanto, implica que, a partir de ahora, además de G Suite, Telefónica comercializará en todos los países donde opera los servicios de nube pública de Google Cloud Platform, la solución de interconexión de infraestructuras a la nube Google Cloud Interconnect y Chrome Enterprise con las herramientas necesarias para que las empresas trabajen en la nube.

En el caso de Chrome, la participación de Google es proporcionar la plataforma y el sistema operativo, mientras que los dispositivos, los Chromebook –unos ordenadores portátiles fundamentalmente basados en la nube–

son proporcionados por fabricantes como Lenovo, HP, Acer, Asus o Samsung. La línea de producto de los Chromebook permitirá a Telefónica ampliar su negocio de puesto de trabajo virtual.

Globalización

Con el acuerdo, Telefónica globaliza y mejora el actual acuerdo que Telefónica España cerró el año pasado y se convierte en Partner Premier de Google Cloud. Eso significa que Google dedicará recursos para apoyar a Telefónica y a sus clientes en la migración de sus servicios a la nube e igualmente que Telefónica certificará a sus ingenieros en los servicios de Google. Además, ambas compañías realizarán acciones de marketing conjuntas para maximizar la llegada a sus clientes.

El negocio de *cloud* de Telefónica crece a gran ritmo, como ocurre en toda la industria digital. En el primer trimestre del año, los ingresos por servicios digitales, que engloban fundamentalmente el negocio del *cloud*, de Internet de las Cosas y de Seguridad digital, se elevaron a 495 millones de euros en todo el mundo, con un fuerte crecimiento interanual del 34%.

Por su parte, Google ya comercializaba en España sus servicios a través de otros operadores como Vodafone, que lleva años vendiendo sus servicios de G Suite o de BT.

Alleanza con Google per completare l'offerta "cloud" alle aziende

