

## Rassegna del 14/05/2019

\*\*\*

Mf	20	Pagamenti via app, l'utente medio ha 33 anni	Bertolino Francesco	1
Sole 24 Ore	22	Riforme tradite - Contro l'evasione è necessario l'addio ai contanti	Hamai Rony - Esposito Gala	2
Sole 24 Ore	20	Banche, Uber&co protagoniste Il 7% del mercato fa capo al fintech - Banche, Uber & co protagoniste Il 7% del mercato è del fintech	Soldavini Pierangelo	3
Mf	2	Uber prosegue lo scivolone ben al di sotto dei 40\$	Testi Valerio	5
Messaggero	20	Fintech, è boom in Europa 400 gli accordi con banche	...	6
Sole 24 Ore	11	Amazon ora consegna nei negozi Italia e Regno Unito paesi pilota - Amazon ora consegna in bar negozi, tabaccherie e cartolerie	Netti Enrico	7
Sole 24 Ore	11	Arona lancia la sfida al colosso Usa	E.N.	9
Italia Oggi	1	Arona si trasforma in centro per lo shopping diffuso - Arona si trasforma per restare in un centro per lo shopping diffuso	Bartelli Cristina	10
Italia Oggi	19	Pubblicità, il trimestre a -3,5%	Livi Marco	12
Mf	6	Nielsen, pubblicità invariata a marzo	...	14
Giornale	20	Tlc, dall'Italia all'Europa ora chiamare costa meno	Camera Maddalena	15
Sole 24 Ore	19	Renato Soru torna al timone di Tiscali - Soru riprende le redini di Tiscali: nominato ad e presidente - Tiscali, Renato Soru torna in sella: «Fibra e servizi le vie per il rilancio»	Biondi Andrea	16
Mf	17	Telecom mette Pansa alla presidenza di Sparkle - Pansa alla presidenza di Sparkle	Follis Manuel	18
Foglio	1	I nuovi anti-vax - Le bufale sul 5G pericoloso per la salute hanno un intento di destabilizzazione	Cau Eugenio	20
Italia Oggi	16	Chessidice in viale dell'editoria - Audiweb, Muraglia confermato presidente	...	21

# Pagamenti via app, l'utente medio ha 33 anni

di Francesco Bertolino

La digitalizzazione sta rivoluzionando l'industria dei pagamenti, riducendo l'utilizzo del contante e favorendo le transazioni via app. Per capire chi abbia abbracciato questa evoluzione (e chi invece rischi di rimanere indietro) Hype, soluzione di light banking del Gruppo Banca Sella, si è «guardata dentro», analizzando caratteristiche e abitudini dei suoi 650 mila clienti. Principale evidenza, non scontata: non sono solo giovanissimi. L'età media degli utenti dell'app è infatti di 33 anni: a pagare via app quindi non sono solo i nativi digitali. Il dato sembra però destinato a scendere, considerato che la crescita della clientela è trainata dalla fascia compresa fra i 18 e i 29 anni (+300%). L'importo medio delle transazioni, misurato sulle 441 mila effettuate nel 2018, è pari 19,58 euro, in diminuzione. Secondo Antonio Valitutti, general manager di Hype, «l'abbassarsi del valore delle transazioni dimostra come questo sistema stia diventando uno strumento di utilizzo comune, sempre più diffuso tra i clienti di tutte le età». L'importo medio varia molto in funzione dell'età dell'utente. Se i giovani e giovanissimi ricorrono ai pagamenti via app di frequente e quindi anche per importi molto bassi (8,81 euro lo scontrino medio degli under 18), via via che si sale nelle fasce di età si registra una crescita della spesa media fino ad arrivare ai 64 euro degli over 60. Per quanto riguarda le destinazioni di spesa, ossia dove si paga più spesso via app, il 41% delle transazioni avviene in supermercati e negozi alimentari e il 40% in ristoranti, bar e discoteche. Scarso ancora l'utilizzo sui mezzi di trasporto (4%). (riproduzione riservata)



## RIFORME TRADITE

# CONTRO L'EVASIONE È NECESSARIO L'ADDIO AI CONTANTI

di **Rony Hamoui** e **Gaia Esposito**

**E**siste un sistema efficiente per ridurre l'evasione fiscale, la corruzione, il lavoro in nero, l'economia sommersa, le rapine e più in generale tutte le attività illegali e pertanto aumentare il benessere dei cittadini e ridurre il deficit pubblico? Sì. Basta passare rapidamente a una *cashless economy*. Esiste un'ampia evidenza empirica circa i benefici di un'economia in cui il contante non è più utilizzato quale mezzo di pagamento, mentre i potenziali costi in termini privacy e controllo da parte della Banca centrale dell'emissione di moneta possono essere ridotti se non eliminati.

Alcune economie quali la Svezia, la Cina, ma anche la Danimarca, la Norvegia e il Regno Unito hanno già raggiunto o stanno rapidamente arrivando a questo traguardo. In Svezia il contante è utilizzato solo nel 13% delle transazioni in volume e nel 3% in valore. Pagare in contanti un taxi a Stoccolma è quasi impossibile e in molti negozi sono ben in vista cartelli nei quali si legge «*cash free zone*». Questo ha permesso in pochi anni di azzerare le rapine in banca e ridurre le attività illegali. In Cina 525 milioni di persone hanno già attivo un sistema di *mobile payment*, mentre alcuni mendicanti espongono un *Qr code* attraverso cui è possibile accreditargli qualche renminbi.

Non pare esistere ancora una tecnologia dominante per raggiungere questo obiettivo. Tra gli strumenti più utilizzati (carte, *mobile payment*, *instant payment*) il vantaggio relativo sembra dipendere da chi parte per primo (*first-mover*) che conquista il mercato. Tuttavia, l'intervento pubblico può giocare un ruolo fondamentale sia nell'indirizzare le scelte degli operatori sia nell'accelerare il processo. In Svezia, oltre alle carte di debito, che tradizionalmente hanno una fortissima penetrazione, il governo, i grandi istituti di credito e la Banca centrale hanno messo a punto nel 2012 un sistema di pagamenti mobile, Swish. L'applicazione per smartphone, in cui il numero di telefono è collegato al conto bancario, in poco tempo è stata usata da oltre metà della popolazione. In Cina, invece, si è preferito investire su una tecnologia più semplice ed economica: il *Qr code* che contiene una serie di informazioni, quali Iban, il numero del conto, ecc. scansionabili con una fotocamera del cellulare. Due applicazioni, favorite dal governo, hanno avuto poi la meglio e oggi risultano dominanti: WeChat e Alipay.

Un recente lavoro del Fondo monetario internazionale (Khiaonrong, Humphrey, 2018) ha mostrato come in un campione di undici Paesi nei prossimi dieci anni la quota del contante tenderà a diminuire media-

mente dell'1,4% l'anno. Questo inesorabile *trend* è causato dal naturale cambiamento demografico (le nuove generazioni tendono a usare meno il contante), dai costi relativi connessi ai diversi metodi di pagamento e dai cambiamenti tecnologici. Tuttavia, dati i diversi punti di partenza e la volontà politica di accelerare o ritardare il processo, la varianza del risultato finale potrebbe risultare molto ampia fra Paese e Paese.

L'Italia parte da una posizione estremamente arretrata giacché l'86% delle transazioni in termini di volume e il 68% in termini di valore avviene in contanti, mentre il rapporto circolante/Pil è in continua ascesa. Negli ultimi anni qualche segno di cambiamento vi è stato: i pagamenti digitali sono notevolmente aumentati così come i *Mobile proximity payment*, mentre sia le banche che alcune fintech si stanno attivando.

Ciò che tuttavia più sorprende è la quasi totale assenza di una precisa strategia sul *cash* di quasi tutti i governi che si sono succeduti: negli ultimi 15 anni la soglia ai trasferimenti in contanti è stata abbassata e alzata otto volte mentre la Legge di stabilità del 2016 ha reso obbligatoria la dotazione di Pos per esercenti e professionisti, che non possono più rifiutarsi di accettare pagamenti digitali al di sopra della soglia di 5 euro, e permesso all'Italia di dotarsi di una delle più capillari reti di Pos (2,4 milioni). Peccato che commissioni ritenute dagli esercenti troppo alte e un sistema sanzionatorio troppo blando hanno vanificato tutti gli sforzi.

Sono stati proposti molti modi con cui un governo può accelerare il processo di digitalizzazione: dagli incentivi fiscali alle lotterie sugli scontrini. Tuttavia, forse la strategia più efficace sarebbe quella seguita dagli svedesi di aprire un tavolo di confronto fra banche, imprenditori, commercianti, consumatori e circuiti di pagamento al fine di trovare soluzioni condivise da implementare rapidamente. Solo così vi è qualche speranza di vincere rapidamente la lotta all'evasione e alla corruzione, disincentivando l'uso del contante, cioè la benzina dell'economia sommersa

Università Cattolica di Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Open banking Banche, Uber&co protagoniste Il 7% del mercato fa capo al fintech

A livello europeo si è registrato uno spostamento dei ricavi del 7% verso i nuovi player bancari: Uber, Booking e altri big.

— Servizio a pagina 20

# Banche, Uber & co protagoniste Il 7% del mercato è del fintech

## OPEN BANKING

Istituti e startup puntano sulla collaborazione, ma non c'è un modello unico

Il Sole 24 Ore lancia Fintech24: in autunno tre nuove iniziative

Pierangelo Soldavini

Quando Uber ha iniziato a occuparsi di pagamenti, lo ha fatto da società tecnologica, puntando su un'esperienza del tutto *cashless*. Poi il colosso delle auto con conducente si è reso conto che erano in molti a voler pagare con il caro vecchio contante e si è adeguato velocemente. «Il pagamento è una parte cruciale del rapporto con l'utente: quello che dobbiamo fare è abilitare le modalità con cui le persone vogliono pagare, con un'esperienza globale senza soluzioni di continuità», afferma Ebi Atawodi, *senior product manager* di Uber. «È il momento più emozionale dell'e-commerce, quello della scelta, che racchiude le informazioni preziose e profonde sulla scelta, le preferenze, gli usi, le modalità», le

fa eco Daniel Marovitz, vicepresidente di Booking.com.

Booking e Uber non sono attori bancari, ma hanno da tempo divisioni specifiche dedicate ai pagamenti, il settore che al momento è il più colpito dalla *disruption* del fintech. I due manager erano ieri nella sede del Sole 24 Ore in occasione dell'apertura della settimana milanese del FintechStage Festival. Quella del fintech è una rivoluzione che «porterà gran parte dell'attività di banking al di fuori delle banche tradizionali, a favore di startup che sfruttano la tecnologia come fattore abilitante di servizi più focalizzati», spiega il Ceo di illimity Corrado Passera.

D'altra parte l'innovazione nel campo dei servizi finanziari non si ferma. Stando ai numeri presentati da Accenture a livello europeo si è registrato uno spostamento dei ricavi del 7% verso i nuovi player, in linea con quello dell'anno precedente, che va di pari passo con una forte crescita dell'ecosistema in maniera focalizzata su singole aree. Le banche che più delle altre sanno innovare aprendosi alle nuove opportunità offerte dal fintech, guadagnano in termini di valore di mercato, con un premio che può arrivare fino al 40%. Ma allo stesso tempo la collaborazione tra banche e nuovi

player non ha ancora trovato un modello chiaro e sostenibile. Stando alle analisi dell'Osservatorio Open Innovation di Accenture, che ha esaminato i 400 accordi delle trenta maggiori banche europee, il 39% è rappresentato da partnership, il 29% da piattaforme di incubazione/accelerazione di startup, il 25% da investimenti di venture capital e il 7% da acquisizioni strategiche. Quel che è chiaro, sottolinea Claudio Costamagna, *chairman* di CC&Soci, è che «l'evoluzione fintech non può avvenire all'interno delle banche tradizionali: gli istituti più avanzati come Hsbc e Bbva hanno scelto di creare divisioni fintech all'estero del gruppo, portandone poi le innovazioni all'interno».

La prossima tappa è quella fissata dalla Psd2 per settembre con l'avvio dei nuovi regimi di "strong authentication" che rischiano, se troppo complessi, di provocare ricadute negative e, allo stesso tempo, l'apertura delle informazioni legate ai conti correnti bancari, messi a disposizione di terze parti. Il Sole 24 Ore ha deciso di avviare con Fintech24 un percorso di approfondimento legato a questi temi con tre appuntamenti dedicati all'open banking (28 settembre), ai pagamenti (29 ottobre) e al digital lending (5 dicembre).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

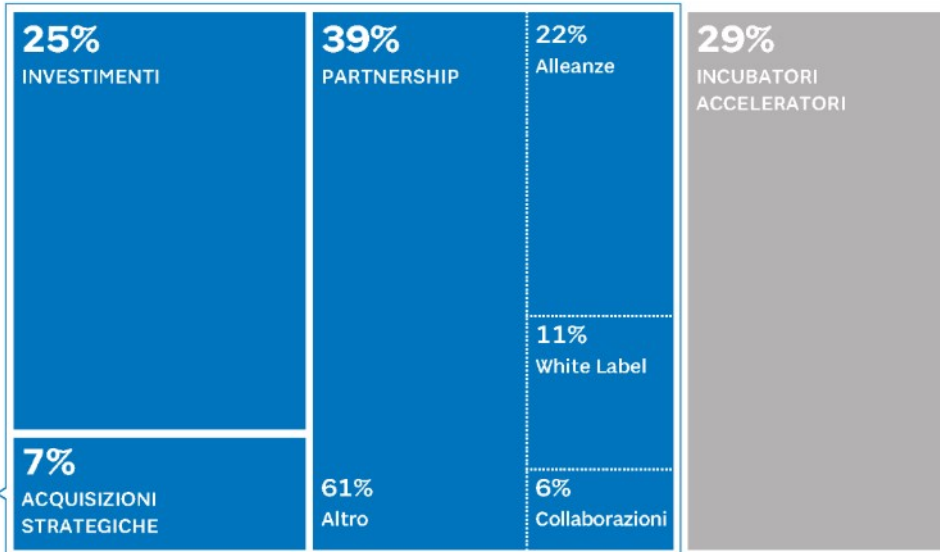


## Le collaborazioni

Oltre 400 le interazioni banche/FinTech realizzate dalle 30 maggiori banche europee a partire dal 2012

COLLABORAZIONE BANCHE-FINTECH

71%



Fonte: dati Osservatorio Accenture Interazioni Banche - FinTech in Europa

**Sempre più distante il livello di 45 dollari del debutto, avvenuto venerdì 10. Anche la rivale Lyft ha perso il 32% in 40 giorni**

## Uber prosegue lo scivolone ben al di sotto dei 40 \$

DI VALERIO TESTI

**D**ebutto a Wall Street da dimenticare per Uber che è crollato anche nel secondo giorno di contrattazioni. Il titolo della società di ride-hailing statunitense a un'ora dalla chiusura del suo secondo giorno di contrattazioni sta lasciando sul terreno circa l'11% a quota 37 dollari ad azione. Il titolo, che ha chiuso venerdì 10 maggio a 41,75 dollari, si sta allontanando nettamente dal prezzo a cui è avvenuto il collocamento, ossia quei 45 dollari che rappresentavano già la arte bassa del range di quotazione. In ase alla chiusura di venerdì scorso il mercato assegnava a Uber una valutazione di 76 miliardi di dollari.

Va detto che il debutto dell'azienda americana guidata dal ceo Dara Khosrowshahi è avvenuto in un momento difficile per l'azionario, con Wall Street in selloff per via delle tensioni commerciali tra Stati Uniti e Cina. Uber deve poi fare i conti con l'aumento della concorrenza, con altre società che stanno cercando con offerte vantaggiose di sottrarre sempre più rider al gruppo, con la conseguente perdita di quote di mercato in alcuni delle regioni principali in cui opera. Anche l'andamento di Lyft, rivale più piccola di Uber e da poco confluita a sua volta sul listino americano, non è da ritenersi memorabile. Il titolo ha lasciato ieri (sempre a due ore dalla chiusura) il 6% a circa 48 dollari ad azione, il 32% circa al di sotto del prezzo a cui è avvenuto il collocamento alla fine di marzo, circa un mese e mezzo fa, ossia quota 72 dollari. (riproduzione riservata)

### UBER INTRADAY

quotazioni in dollari



Dara Khosrowshahi



# Fintech, è boom in Europa 400 gli accordi con banche

## INNOVAZIONE

**MILANO** Il fenomeno delle fintech è esploso in Europa con oltre 400 accordi tra startup e banche, siglati dai 30 maggiori istituti europei a partire dal 2012.

Lo sottolinea Accenture, citando i dati dell'Osservatorio in occasione dell'apertura del secondo "Accenture Fintech Forum", in programma fino al 19 maggio a Milano. «Siamo in una fase di maturità e la collaborazione tra banche e fintech è diventata naturale negli ultimi due anni», spiega il Responsabile dei Financial Services di Accenture, Mauro Macchi. Ma «il settore non ha ancora trovato un modello in grado di generare crescita sostenibile». Secondo Macchi, serve «un ripensamento da parte delle banche su come collaborare con questi nuovi attori». Secondo l'Osservatorio, «utilizzare il digitale per trasformare tutti i processi aziendali ricompensa in termini di price-to-book value più elevati, pari a 1,18 volte per le banche pioniere digitali, che hanno messo in atto un piano avanzato di trasformazione digitale». La crescita del fintech «è dimostrata anche dal fatto che gli investimenti early stage nelle start up sono calati a fronte di un aumento degli investimenti nelle fintech più mature», aggiunge Macchi.



# Amazon ora consegna nei negozi Italia e Regno Unito paesi pilota

## E-COMMERCE

Al via il servizio Counter per il ritiro presso Giunti, SisalPay, Fermopoint

Italia, con una partnership che coinvolge Sisalpay, Fermopoint e le librerie Giunti, e Regno Unito

con Nexi (abbigliamento) sono i primi mercati nel mondo in cui Amazon introduce il servizio Counter per il ritiro dei pacchi ordinati sulla piattaforma presso negozi fisici. Il colosso dell'e-commerce, che rafforza anche la rete di depositi di smistamento in Italia con la realizzazione di quello a Fiume Veneto (Pordenone), migliora i servizi offerti accor-

ciando la distanza con i clienti e riducendo i propri costi di consegna allentando la dipendenza dai driver che fanno le consegne porta a porta. **Enrico Netti** — a pag. 11

# Amazon ora consegna in bar negozi, tabaccherie e cartolerie

## E-COMMERCE

Al via il servizio Counter: ritiro pacchi presso Giunti, SisalPay e Fermopoint

Entro l'estate aprirà un centro di smistamento a Pordenone

Enrico Netti

Italia, con partnership siglate con Sisalpay, Fermopoint e le librerie Giunti, e Regno Unito con Nexi (negozi d'abbigliamento) sono i primi due mercati nel mondo in cui Amazon da oggi introduce il servizio Counter ([www.amazon.it/counter](http://www.amazon.it/counter)) per il ritiro dei pacchi presso i negozi fisici. Il colosso dell'e-commerce, che contemporaneamente rafforza la rete di depositi di smistamento in Italia con la realizzazione di quello a Fiume Veneto in provincia di Pordenone, migliora i servizi offerti attraverso Amazon Hub accorciando la distanza con i clienti, incrementando la presenza sul territorio e in parte riduce i propri costi di consegna allentando la dipendenza dai driver che fanno le consegne porta a porta.

Bar-tabacchi, edicole, cartolerie, drogherie, agenzie di viaggi e tanti altri piccoli negozi di prossimità diventano così i terminali sul territorio del titano di Seattle. «Da un lato il cliente

migliora la propria esperienza d'acquisto perché si rivolge a un negoziante che probabilmente conosce già - spiega Patrick Supanc, direttore Amazon del programma Locker e Punti di ritiro -. Inoltre il progetto Counter velocizza il servizio click&collect e, per esempio, non richiede il controllo dei documenti dei clienti, gestisce il flusso dei pacchi del negoziante, quelli ricevuti, in giacenza (fino a un massimo di 14 giorni ndr) e consegnati». Per il negoziante l'arrivo del cliente Amazon nel bar o in un'altra attività genera traffico e potrebbe portare nuovi incassi come, per esempio, la colazione o un altro acquisto d'impulso. In un prossimo futuro i resi si potranno restituire anche nei Counter. Invece per quei clienti che preferiscono il ritiro H24 ci sono i lockers con accordi siglati tra gli altri con Eni (stazioni di servizio), Pam e Penny Market (supermercati) e la banca Bper. «Ci sono oltre mille lockers in Italia - continua Supanc -. Ora puntiamo ad accrescere questa rete aggiungendo più partner».

Alla domanda sull'ammontare del fee incassato dal punto di ritiro il top manager preferisce non rispondere ma secondo quanto risulta al Sole 24 Ore si tratta di un importo molto contenuto, intorno ai 20 centesimi per pacco. Ipotizzando la gestione di 15 colli al giorno nell'arco di un anno si arriva a circa 900 euro di incasso.

In questa prima fase iniziale sono oltre duemila i negozi, situati soprat-

tutto nei capoluoghi di provincia, che aderiscono come punti di ritiro al progetto Counter in Italia ma questo numero è destinato a crescere rapidamente. Il network SisalPay, per esempio, conta lungo la Penisola su oltre 40mila punti vendita a cui si devono aggiungere gli altri 2.700 della bergamasca Fermopoint e le circa 200 librerie Giunti. «Il nuovo servizio di ritiro Counter rappresenta un tassello importante a beneficio dei consumatori e degli esercenti» sottolinea Francesco Maldari, responsabile Payments and services del Gruppo Sisal. Da parte sua Alberto Luisi, Ceo e fondatore di Fermopoint, lo considera «un motore per sviluppare ulteriormente il nostro servizio e aiuterà i nostri partner ad attirare più clienti nei loro negozi».

Per quanto riguarda invece il network di depositi di smistamento Amazon entro l'estate inaugurerà quello nel Pordenonese in Friuli dove sta prendendo forma un polo logistico con una superficie di 4.500 metri quadri. Una volta in attività servirà i clienti del Nord-Est e verranno creati un centinaio di posti di lavoro a tempo indeterminato a cui si aggiungeranno gli autisti dei corrieri utilizzati per le consegne.

[enrico.netti@ilsole24ore.com](mailto:enrico.netti@ilsole24ore.com)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**I NUMERI CHIAVE**

**2mila**

**Punti sul territorio**

Nella fase iniziale sono più di 2mila i negozi che in Italia offrono il servizio Amazon Counter

**2**

**Paesi laboratorio**

Sono Italia e Regno Unito i primi due mercati-laboratorio in cui il servizio viene testato

**4.500**

**Metri quadri**

Il deposito di smistamento di Fiume Veneto, in provincia di Pordenone, si sviluppa su una superficie coperta di 4.500 metri quadri e avrà un centinaio di addetti



**PATRICK SUPANC**  
Direttore internazionale di Amazon per lockers e punti di ritiro



**Al debutto.** Da oggi i pacchi si possono anche ritirare nei negozi partner di Amazon Counter

**RETAIL**

## Arona lancia la sfida al colosso Usa

«Arona lake&shopping» è la sfida lanciata dal comune del lago Maggiore ad Amazon e ai centri commerciali. Per due mesi, dal 5 luglio, l'intera cittadina diventerà un grande centro commerciale a cielo aperto con aperture straordinarie, spettacoli di luci e musica, installazioni artistiche, artisti di strada e concerti. «È un progetto pilota che nasce dalla crisi del piccolo commercio e coinvolge tutte le aziende del territorio - racconta il sindaco Alberto Luigi Gusmeroli e onorevole della Lega -. Se funzionerà verrà replicato anche gli anni successivi e diventerà un modello innovativo per il recupero e il rilancio dei tanti bei centri storici del Paese che diventeranno luoghi di incontro e dialogo della gente a beneficio delle attività locali». I negozi di Arona saranno aperti le domeniche e le sere almeno fino alle 22,30.

Il progetto, che ha raccolto il supporto di Camera di commercio, Federalberghi, Confartigianato e Cna, prevede inoltre concerti di star tra cui George Benson, Edoardo Bennato e Renzo Arbore l'Orchestra italiana. Sono inoltre previsti mercatini per collezionisti di modernariato. Nell'operazione in Comune, che da cinque anni concede agevolazioni ai chi riapre attività sul territorio, ha investito 40mila euro mentre altri 160mila sono stati coperti dagli sponsor.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PER L'ESTATE

## Arona si trasforma in centro per lo shopping diffuso

Bartelli a pag. 15

### Arona si trasforma per l'estate in un centro per lo shopping diffuso

DI CRISTINA BARTELLI

Una terza via tra Amazon e il centro commerciale spunta sul Lago Maggiore. Ad Arona, comune piemontese di 14 mila abitanti, tutto è pronto per dare il via al primo progetto pilota di una città che diventa grande centro shopping. Dal 5 luglio al 31 agosto la città si trasforma, dunque, con un calendario di eventi e negozi aperti.

Sui social, Facebook, Instagram da oggi parte la comunicazione degli spettacoli e del nuovo look della città. L'iniziativa è frutto di tre anni di lavoro che hanno visto coinvolte le diverse parti del territorio: dal comune guidato da Alberto Gusmeroli (deputato della Lega) alla Camera di commercio alle associazioni di commercianti e artigiani (Confcommercio e Confartigianato).

Il progetto, «Arona Lake & shopping», presentato ieri a Milano, è costato 160 mila euro, 120 mila arrivati dagli sponsor e 40 mila dal comune. «Il comune ha messo in questa somma quello che spendeva gli altri anni per i fuochi di artificio», precisa il sindaco Gusmeroli. Al posto dei botti ci sarà uno spettacolo sull'acqua di luci e

musica.

La società Zenart, poi, curerà gli eventi musicali che si svolgeranno in tre diverse aree della città. Il costo degli spettacoli sarà coperto dalla società con una parte del contributo del comune e con il costo dei biglietti di alcuni dei concerti (da Edoardo Bennato a Renzo Arbore, per citare i più importanti) mentre la maggior parte degli eventi musicali sarà gratuita.

L'obiettivo è un flusso di visitatori di 200 mila persone. Un obiettivo ambizioso, considerando che durante l'estate Arona vede crescere la sua popolazione di due volte e mezzo, arrivando a 40 mila abitanti.

«Ci siamo inventati di trasformare la città in un centro commerciale a cielo aperto, per unire le bellezze artistiche e storiche e le attività produttive», spiega Gusmeroli, «l'idea è di essere una terza via tra gli acquisti online e i grandi centri commerciali e realizzarla è stato possibile grazie alla collaborazione di tutti».

La città è stata ripensata anche da un punto di vista artistico oltre che logistico. Il percorso infatti è partito da lontano: ai rifacimenti dei parcheggi, delle sponde del Lungolago, del manto stradale, si sono aggiunte le installazioni artistiche a cura di Tomato allestimenti.

Un gigantesco Pinkkong sulla torre

dell'orologio, la grande magnolia alla fine dei 3 chilometri di passeggiata che osserva con enormi occhi i turisti, cocodrilli disegnati che sbucano dai tombini e diventano una sorta di segnaletica per i bambini.

In filodiffusione i visitatori oltre alla musica potranno sapere quali negozi fanno sconti o iniziative particolari, Trenord potenzierà le corse dei treni locali per dar modo di collegare più facilmente la cittadina. I negozi avranno massima libertà negli orari di apertura e una piantina descriverà il lungo lago con i punti di interesse proprio come se fosse un grande centro commerciale a cielo aperto.

«Questo è un progetto complessivo che non finisce qui», osserva Maurizio Grifoni, vice presidente di Confcommercio Novara. «Arona è una cittadina che funziona e al momento non ha difficoltà ma la sensibilità sta nell'anticipare i tempi. È la comunità nel suo insieme che si esprime, è un esperimento che sarà arricchito perché pensiamo alle potenzialità del digitale come ad esempio la realtà aumentata». Per Maurizio Comoli, presidente della Camera di commercio di Novara, «in questo modo si valorizza l'identità italiana della cultura e del turismo per fare un extrasistema».

Idea che piace alla psicoterapeuta Maria Rita Parsi: «È la prima via, e non la terza, il commercio vissuto come cultura e scambio di esperienza. Sono contraria agli acquisti online, soprattutto di giochi perché si perde il contatto e la negazione del contatto può essere la base di un disagio psichico».

© Riproduzione riservata





**Una strada decorata  
con le girandole ad Arona**

Con search, social e Ott il periodo si attesta sul -0,2%. Boom del cinema: +20,8%

# Publicità, il trimestre a -3,5%

## Periodici -13,1%, quotidiani -12,2%. Radio: +0,4%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di marzo stabile rispetto allo stesso periodo del 2018, portando la raccolta nel trimestre a -0,2%, in flessione di circa 4,2 milioni di euro. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti «Over the top» (Ott), l'andamento nel periodo gennaio-marzo si attesta a -3,5%.

«La recente pubblicazione dei dati provvisori di crescita del Pil del primo trimestre segna l'uscita tecnica dalla recessione con una crescita tendenziale del +0,1%», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «Si tratta di una crescita flebile, dovuta al saldo import-export e non alla dimensione dei consumi, a cui si lega l'andamento del mercato pubblicitario, che per il primo trimestre consolidato dell'anno prosegue la sua crescita zero».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv cala nel singolo mese dell'1,2% e chiude il trimestre a -2,7%, mentre la Go Tv ottiene un +3,2% a marzo e un -0,2% dall'inizio dell'anno.

«Chiaro segno positivo per la Go Tv a marzo che, in un mercato pubblicitario che fa fatica a crescere, conferma la propria vivacità sia grazie a nuove campagne che a clienti che scelgono di pianificare la Go Tv in continuità tre o quattro settimane nel mese. In accelerazione a doppia cifra le pianificazioni in modalità data driven che avvici-

nano alla Go Tv nuovi clienti nativi digitali e campagne di top brand con strategie full digital», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv **Angelo Sajeve**. «L'ascesa della Go Tv è coerente con l'aumento del tasso di mobilità degli italiani che si sta avvicinando al 90%, con oltre cinque punti percentuali in più negli ultimi due anni; è anche cambiata la modalità di spostamento con un aumento del trasporto pubblico che rende così ancora più attrattivi gli ambienti della Go Tv: aeroporti, stazioni, metropolitana, mezzi di superficie, autostrade, per la numerosità e la qualità del pubblico in day time. Lo hanno ben compreso gli investitori che privilegiano sempre di più la pianificazione di più ambienti (almeno due) per sviluppare copertura incrementale a costi efficienti».

Sempre in negativo i quotidiani, che a marzo perdono il 10,7%, consolidando il periodo cumulato gennaio-marzo a -12,2%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il trimestre, con cali rispettivamente del 18,7% e 13,1%.

La radio cresce dello 0,8% a marzo e chiude il trimestre in parità (0,4%).

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo trimestre dell'anno chiude in positivo a +8,7% (+3% se si considera il solo perimetro Fcp AssoInternet).

Il cinema è in crescita del 20,8%, mentre il segno è negativo per il transit (-0,3%) e l'outdoor (-7,2%),

Per quanto riguarda i settori

merceologici, se ne segnalano 10 in crescita, con un apporto di circa 54 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenziati. Alla buona performance di tempo libero (+18,2%), farmaceutici (+7,5%) e finanza (+25,6%), si contrappongono i cali di distribuzione (-4,3%), automobili (-11,0%) e telecomunicazioni (-21,7%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di finanza (+25,6%), elettrodomestici (+26,3%) e informatica (+99,2%).

«La crescita zero del mercato pubblicitario è la risultante di un andamento estremamente polarizzato dei settori, con crescite importanti in valore assoluto di finanza, tempo libero e farmaceutico e una significativa frenata di automobili, telecomunicazioni e abitazione, per citarne altri», ha concluso Dal Sasso. «Il risultato dei prossimi mesi sarà fortemente influenzato dalle performance di quei mercati che nella prima parte dell'anno non hanno mostrato dinamismo: un primo segno positivo viene dalla crescita delle immatricolazioni delle auto nel mese di aprile (+1,5%) dopo tre mesi in negativo, così come dalle previsioni di crescita del 2% del mercato delle abitazioni. In ogni caso, sarà un anno segnato da crescite flebili, la cui dimensione sarà da valutare anche in funzione dei segnali derivanti dai singoli mercati».

—© Riproduzione riservata—

The infographic displays a bar chart and a table. The bar chart shows advertising revenue by sector for the first quarter of 2019 compared to the same period in 2018. The table provides detailed data for various sectors.

Settore	2019 (Q1)	2018 (Q1)
Finanza	+25,6%	+25,6%
Tempo libero	+18,2%	+18,2%
Farmaceutici	+7,5%	+7,5%
Finanza (investimenti)	+25,6%	+25,6%
Elettrodomestici	+26,3%	+26,3%
Informatica	+99,2%	+99,2%
Distribuzione	-4,3%	-4,3%
Automobili	-11,0%	-11,0%
Telecomunicazioni	-21,7%	-21,7%
Altri settori	+10	+10

**Tv: -2,7%. Mediaset -4,8%, Discovery -2%, Rai -0,9%, Sky +0,5%, La7 +5,3%**

Dopo il -3,9% incassato a gennaio e il -3,3% di febbraio, gli investimenti pubblicitari televisivi archiviano marzo con un -1,2% raggiungendo i 945,4 milioni di euro nel primo trimestre del 2019 per un complessivo -2,7%. Mediaset segna nei primi tre mesi dell'anno un -4,8% fermandosi a quota 514,3 milioni di euro, mentre la Rai ha chiuso il trimestre a 209,4 milioni di euro, in calo dello 0,9%. In terreno positivo Sky, che da gennaio a marzo ha visto gli investimenti crescere dello 0,5% sfiorando i 120 milioni di euro.

La raccolta su La7 e La7d fa un balzo del 5,3% arrivando a 42,5 milioni di euro, mentre frena Discovery che nei primi tre

mesi del 2019 ha totalizzato 59,1 milioni di euro (-2%).

© Riproduzione riservata

## Gli investimenti in televisione

GRUPPO TELEVISIVO	RACCOLTA GEN./MAR. 2018	RACCOLTA GEN./MAR. 2019	VAR %
<b>TOTALE TV</b>	<b>971.529</b>	<b>945.394</b>	<b>-2,7</b>
Rai	211.416	209.430	-0,9
Mediaset	540.020	514.300	-4,8
La7	40.414	42.541	5,3
Sky	119.350	119.973	0,5
Discovery	60.330	59.150	-2,0

Fonte: Elaborazione ItaliaOggi su dati di mercato. Dati netti in migliaia di euro

## Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GEN./MAR.2018	GEN./MAR.2019	VAR.%
TOTALE PUBBLICITÀ*	1.517.483	1.464.195	-3,5
QUOTIDIANI <sup>1</sup>	139.138	122.230	-12,2
PERIODICI <sup>1</sup>	82.678	71.806	-13,1
TV <sup>2</sup>	971.529	945.394	-2,7
GO TV	4.202	4.193	-0,2
RADIO <sup>3</sup>	94.575	94.962	0,4
DIGITAL <sup>4</sup>	102.010	105.026	3,0
OUTDOOR <sup>5</sup>	16.273	15.102	-7,2
TRANSIT	30.129	30.030	-0,3
CINEMA	5.516	6.665	20,8
DIRECT MAIL	71.432	68.787	-3,7

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSO-QUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva e.a.).

\* Comprensivo della stima annuale OTT e Altro Digital

<sup>1</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

<sup>2</sup> Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

<sup>3</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

<sup>4</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

<sup>5</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR

Copyright © 2019 The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

## Nielsen, pubblicità invariata a marzo

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di marzo in linea con lo stesso periodo del 2018, portando la raccolta nel trimestre a -0,2%, in flessione di circa 4,2 milioni. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e sui cosiddetti «Over The Top» (OTT), l'andamento nel periodo gennaio-marzo si attesta invece a -3,5%. Relativamente ai singoli mezzi, la tv cala nel singolo mese dell'1,2% e chiude il trimestre a -2,7%. Sempre in negativo i quotidiani, che a marzo perdono il 10,7%, consolidando il periodo cumulato gennaio-marzo a -12,2%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il trimestre, con cali rispettivamente del 18,7% e del 13,1%. La radio cresce dello 0,8% a marzo e chiude il trimestre in parità (0,4%). Cinema in crescita del 20,8%, GoTv -0,2%, transit -0,3%.



DUE ANNI DOPO IL TAGLIO DEI COSTI DI ROAMING

# Tlc, dall'Italia all'Europa ora chiamare costa meno

*Da domani giù le tariffe verso i Paesi Ue: costo massimo, da fisso e cellulare, 19 cent (più Iva)*

**CONCORRENZA**

Tra i gestori c'è già chi pratica verso alcuni paesi tariffe da 5 cent al minuto

**ESCLUSIONI**

Telefonare in Svizzera resta caro con prezzi da 40 cent a 2,5 euro al minuto

**Maddalena Camera**

■ Cade un altro tassello dell'impalcatura tariffaria che garantiva notevoli guadagni alle compagnie telefoniche. Da domani, 15 maggio, infatti chiamare un telefono fisso o mobile dall'Italia in un altro Paese europeo costerà meno. Insomma, telefonare a una persona in Francia piuttosto che in Spagna o Germania che ha un numero locale fisso o mobile diventerà meno caro con l'entrata in vigore delle nuove norme Ue che introducono l'obbligo, per tutti gli operatori telefonici, di un tetto massimo dei prezzi per chiamate e messaggi internazionali fissi e mobili.

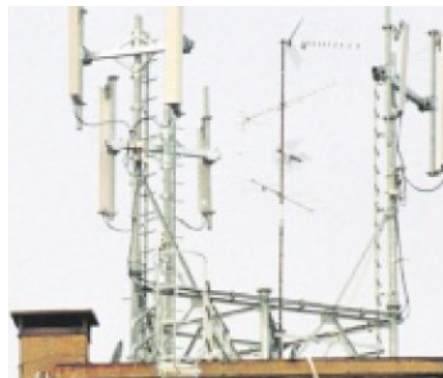
Grazie alle nuove norme stabilite dal Codice europeo per le tlc, approvato lo scorso dicembre sarà infatti obbligatorio per tutti gli operatori praticare un prezzo massimo di 19 centesimi al minuto più Iva per le chiamate e 6 centesimi per gli sms Iva inclusa. Le norme saranno valide in tutti i 28 Paesi della Ue, più Islanda, Norvegia e Liechtenstein. Esclusa naturalmente la Svizzera. In questo caso chiamare un cellulare confederato può costare fino a 2,54 euro al minuto più Iva. Ma cosa cambia realmente? Poco se si ha l'abitudine di chiamare dall'Italia telefoni fissi di un

altro Stato Ue, molto invece se si chiamano telefoni con numerazione mobile. In realtà la differenza esisterebbe anche con le numerazioni fisse ma in questo caso i maggiori operatori offrono già nei pacchetti tariffari tutto compreso, che comprendono cioè tutte le chiamate in Italia e anche parecchi giga per la navigazione in rete, oltre a minuti di chiamate all'estero verso telefoni fissi.

Sul fronte della telefonia mobile, invece, le cose cambiano radicalmente, anche se alcuni gestori avevano già abbassato le tariffe per le chiamate dall'Italia ai cellulari europei. Vodafone e Wind Tre praticano già tariffe da 23 centesimi al minuto e 7 centesimi per gli sms. Fastweb, per un gran numero di paesi Ue pratica già oggi tariffe da 5 centesimi al minuto verso i cellulari e 40 centesimi verso la Svizzera mentre le chiamate verso i numeri fissi sono sempre incluse nel piano tariffario. Quanto a Tim lo sconto sarà sostanzioso, visto che il prezzo fino ad oggi praticato per le chiamate dall'Italia all'estero è di 50,8 centesimi al minuto. Ora anche Tim si adegua ai 19 cent al minuto per le chiamate (considerano l'Iva 23,18 cent al minuto) e 6 cent per gli sms (con Iva 7,32 cent). La misura segue l'abolizione, sempre decisa da Bruxelles e avvenuta due anni fa, dei costi di roaming quando ci si trova all'estero, potendo così chiamare e navigare con la stessa tariffa che si ha in Italia.

6

Sono i centesimi per ogni sms inviato verso un telefono di un altro Paese europeo (7,32 con Iva)



**SVOLTE** Alcuni operatori tlc offrono già pacchetti con le telefonate ai numeri fissi esteri, non così però per quelle verso i cellulari



## Tlc Renato Soru torna al timone di Tiscali

Andrea Biondi

— a pagina 19

### Tlc Soru riprende le redini di Tiscali: nominato ad e presidente

Renato Soru riprende il timone di Tiscali. L'imprenditore ha ricevuto le deleghe di amministratore delegato dell'azienda da lui fondata.

— Servizio a pagina 19

# Tiscali, Renato Soru torna in sella: «Fibra e servizi le vie per il rilancio»

**TLC**

Il consiglio straordinario dà al fondatore le deleghe di presidente e di ceo

In arrivo un'altra assemblea in tempi rapidi per eleggere il nuovo consiglio

Andrea Biondi

Il fondatore alla fine si riprende la "sua" azienda. «È da mesi che io e i nuovi soci stavamo lavorando all'operazione. Ora guardiamo al rilancio», dice Renato Soru al *Sole 24 Ore* a caldo, dopo il cda straordinario di Tiscali che gli ha attribuito le deleghe di presidente e ad al posto di Alexander Okun (presidente) e Alex Kossuta (ad).

Ora a Soru spetterà convocare la nuova assemblea «in tempi rapidi» per ridisegnare il board di questa società dalla quale il fondatore non ha mai davvero saputo (e voluto) staccarsi. Un cordone ombelicale fortissimo, che il tempo non ha reciso nonostante una lunga parentesi politica. Nel 1998 fonda l'azienda, quotata a

piazza Affari dal 1999. Nel 2004 l'inizio dell'esperienza come presidente della Regione Sardegna interrompe per la prima volta il rapporto con la "sua" Tiscali. Nel 2009 il primoriento in azienda, a valle di quello che Soru bolla come «un autentico disastro finanziario. Ho trovato un indebitamento di 640 milioni. La troppa finanza è stata il male di questa azienda» che, dice, «era una grande realtà industriale, peraltro del Meridione».

Dalla Sardegna era partita l'avventura di questo visionario imprenditore per portare Internet gratis agli italiani. La seconda fase di Soru a Tiscali dura fino al 2016, anno successivo al matrimonio con Aria, con cui proprietari russi Ict e Sova hanno portato nella società Riccardo Ruggiero vulcanico manager ex Telecom Italia ai tempi della scalata della Pirelli e della gestione di Marco Tronchetti Provera. A giugno 2018 Ruggiero esce, proprio mentre si chiude il deal con Fastweb con la vendita delle frequenze utili per il 5G che ha in sostanza permesso a Tiscali di sopravvivere. Nel mentre Soru è rimasto azionista (7,94%) e componente del board, affiancando la sua esperienza da europarlamentare e i due anni di processo per false comunica-

zione sociali che ad aprile lo ha visto però assolto con formula piena.

Gli ultimi mesi sono stati un susseguirsi di rumors sull'intenzione del "padre nobile" di riprendersi la sua internet company arrivata oggi a quotazioni di 1 centesimo, con una capitalizzazione di 55 milioni. «Quando ho lasciato Tiscali - aggiunge Soru - la società aveva un fatturato superiore al miliardo, un Ebitda sui 100 milioni».

Le indiscrezioni sono sempre state smantite dalla società, ma venerdì si è capito che il dado era tratto. Questo grazie all'ingresso in scena di Amsicora, la società di investimento fondata e gestita dal banchiere d'affari Claudio Costamagna, dall'ex numero uno di Metroweb Alberto Trondoli (ora presidente Irideos), da Manlio Marocco (ex consigliere Fastweb) e partecipata da altri investitori privati. Amsi-



cora ha annunciato di voler rilevare il 22,059% siglando un patto parasociale con lo stesso Soru e con Ict.

«Credo – conclude Soru – che ora si possa fare molto di più. Paradossalmente, abbiamo accordi con Tim, Open Fiber, Fastweb che ci conferiscono una copertura di mercato di tutto rispetto. Possiamo competere dando un buon servizio, migliorando il customer care, innovando sulla modalità di distribuzione e servizio». Soru non entra maggiormente nel dettaglio, ma spiega di puntare alla «diffusione della fibra e a non soffermarci solo sul trasporto dei dati, ma anche a “colorare” questi dati con servizi su cui cercheremo di imporci».

Intanto ieri l'assemblea ha approvato il bilancio 2018 chiuso con utile di 83,2 milioni di euro, grazie alla plusvalenza netta di circa 130 milioni derivante dal deal con Fastweb e ricavi per 172,8 milioni di euro (-16,8%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Renato Soru**

Ha ricevuto ieri le deleghe di ad dell'azienda da lui fondata.



**Tiscali.**  
La sede del gruppo fondata da Renato Soru



**Il rilancio di Tiscali.** Il fondatore del gruppo Renato Soru con Claudio Costamagna

**TITOLO ANCORA GIÙ****Telecom mette  
Pansa alla  
presidenza  
di Sparkle**

(Follis a pagina 17)

**TIM L'EX CAPO DELLA POLIZIA SARÀ ADVISOR SU SICUREZZA E GOLDEN POWER**

# Pansa alla presidenza di Sparkle

*Il ceo Gubitosi: la partnership con Vodafone sulle torri verrà finalizzata entro l'estate. Il titolo scende ancora*

DI MANUEL FOLLIS

**M**ossa diplomatica di Telecom Italia, che ha chiamato Alessandro Pansa alla presidenza di Sparkle. Nel dettaglio, da domani Pansa entrerà a far parte del consiglio di amministrazione della controllata, di cui assumerà poi la presidenza. «Grazie all'esperienza maturata nel corso della sua carriera ai vertici delle istituzioni della pubblica sicurezza, l'ex capo della Polizia svolgerà anche il ruolo di advisor di Tim per le tematiche relative all'organizzazione della sicurezza per quanto attiene alla normativa sul golden power», offrendo anche un contributo «nella definizione delle iniziative che Tim intende mettere in campo per rafforzare i suoi presidi di cybersecurity per l'azienda e per i suoi clienti». È evidente che la nomina di Pansa ha l'obiettivo di rassicurare il governo, che da anni considera Sparkle (e in parte la stessa Telecom) società di interesse nazionale e un asset da presidiare.

Nel frattempo, i negoziati per mettere a punto una partnership tra Tim e Vodafone Italia finalizzata alla condivisione della componente attiva della rete e il conseguente sviluppo del 5G in tempi più rapidi «sono assolutamente in linea con quanto previsto e pensa-

mo di chiuderli entro l'estate», ha assicurato ieri l'ad di Tim, Luigi Gubitosi, a margine di un convegno a Matera. L'accordo, in via di definizione tra le due aziende, ha aggiunto il top manager, «ci permetterà di andare ancora più veloci» poiché «la copertura dell'intero Paese verrà fatta molto più velocemente rispetto a doverla realizzare con un approccio separato». Gli analisti, invece, iniziano a essere più scettici in merito ai negoziati fra Tim e Open Fiber per la costituzione della rete unica. Equita sim ha analizzato alcune problematiche che sta incontrando il progetto, come «la decisione sul tipo di operazione: se fusione diretta di Open Fiber in Tim o costituzione di un operatore unico ma non verticalmente integrato, ma anche le elezioni europee e le tensioni nel governo, forse ancora più rilevanti per un via libera politico al progetto, ci sembrano effettivamente essere elementi che possono rallentare o far fallire le negoziazioni».

Per Mediobanca Tim «rimarrà un azionista rilevante della singola rete: un deal in carta potrebbe potenzialmente rappresentare un primo passo, eventualmente seguito dalla vendita/quotazione di una partecipazione di minoranza del nuovo veicolo». Un accordo, quindi, alla Inwit, che consentirebbe a Tim di ridurre il proprio debito. «Continuiamo a credere che una simile operazione possa attrarre molto interesse

da parte degli investitori in infrastrutture». Una delle ipotesi allo studio prevede che Cdp arrivi al 100% di Open Fiber, acquistando in contanti la quota di Enel e poi conferisca Open Fiber (valutata 3 miliardi) in Tim in cambio di azioni della stessa Tim. Un progetto che potrebbe presentare criticità di natura antitrust e legale (le concessioni Infratel aggiudicate da Open Fiber e le penali che potrebbero essere avanzate dai clienti di Open Fiber in caso di ritardi dei lavori). Per questo molti analisti spiegano che per capire come valutare l'operazione con Open Fiber andrebbero chiariti questi nodi.

Il titolo Telecom intanto continua il suo trend al ribasso e anche ieri ha chiuso la seduta in calo dell'1,97% a 0,458 euro, lontano dal minimo storico toccato il 22 gennaio a 0,446 euro, ma anche più lontano dai massimi di periodo toccati il 6 marzo, quando erano in corso gli acquisti di titoli in vista dell'assemblea del 29 marzo. Dagli 0,5648 euro di quel periodo il titolo ha perso quasi il 19%. (riproduzione riservata)





**I nuovi anti-vax****Le bufale sul 5G pericoloso per la salute hanno un intento di destabilizzazione**

**In America la rete tv finanziata dal Cremlino scatena il panico contro il 5G. In Italia c'è un movimento che cresce**

Milano. Rt America, la filiale americana e in lingua inglese della rete tv finanziata dal Cremlino, ha cominciato da mesi una campagna antiscientifica contro i presunti pericoli per la salute delle reti 5G, le reti di nuova generazione che in Italia sono in fase di sperimentazione e che in alcuni paesi, come la Corea del sud, sono già attive su parte del territorio. Il New York Times, che ha pubblicato un'inchiesta sul tema, scrive che Rt ha mandato in onda dal maggio scorso sette servizi che parlano di "Apocalisse 5G".

In questi servizi, sedicenti esperti mettono in guardia il pubblico americano dalla possibilità che la costruzione di reti 5G sul territorio nazionale possa portare allo sviluppo di tumori tra la popolazione, e presentano dubbie testimonianze su bambini che perdono sangue dal naso vicino alle antenne o subiscono deficit dell'apprendimento a causa del 5G. Per tentare di rendere l'idea della pericolosità, i giornalisti di Rt tendono a usare la parola "radiazioni" al posto di "onde radio". Tutti i servizi hanno titoli allarmistici: "Il 5G è un crimine per il diritto internazionale", "Il 5G espone più bambini al rischio di tumore?", "5G, un pericoloso 'esperimento sul genere umano'". Sono tutte evidenti bufale. Esattamente come non ci sono prove conclusive della pericolosità delle reti 3G e 4G per la salute umana, così non ne esistono per il 5G, anzi: secondo i ricercatori le onde ad alta frequenza del 5G hanno meno possibilità di penetrare nei tessuti umani, e dunque l'esposizione è meno ridotta.

Quale interesse può avere una rete televisiva finanziata dal Cremlino a diffondere disinformazione sul 5G, un'infrastruttura che il Cremlino stesso ha definito come strategica e fondamentale per il futuro della Russia? L'ipotesi più probabile è che RT voglia ricreare in vitro un nuovo fenomeno vaccini. In occidente, il movimento no-vax non è soltanto un pericolo per la salute pubblica, che ha riportato in molti paesi malattie che si ritenevano completamente debellate come il morbillo. Il movimento no-vax è diventato

un fenomeno politico che ha minato la fiducia di una parte consistente della popolazione nelle istituzioni. Ben presto i no-vax sono diventati un bacino elettorale attorno al quale sono cresciute o si sono coagolate forze politiche invariabilmente populiste: basti pensare al Movimento 5 stelle in Italia. Populismo, sfiducia no-vax e antiscientismo fanno spesso parte dello stesso cocktail di destabilizzazione e caos, e questo è indicato dagli esperti come uno degli obiettivi della Russia nelle sue operazioni all'estero.

Negli anni, Rt America non soltanto ha cavalcato le proteste contro i vaccini, ma anche quelle contro il fracking e contro gli Ogm. Nella sua campagna antiscientifica contro il 5G, la rete finanziata dal Cremlino sembra aver trovato terreno fertile. Il New York Times scrive che decine di articoli online di tono complottista e allarmistico hanno ripreso i servizi contro le reti di nuova generazione. In Italia, dove ancora non c'è eco della campagna di Rt, la paura per il 5G è tuttavia già arrivata. Moltissimi siti internet, spesso gli stessi che propalano bufale contro i vaccini, e spesso con formule note ("quello che i media non vi dicono", "ecco uno studio censurato") da mesi fanno campagna sulla presunta pericolosità delle reti 5G per la salute dell'uomo. Lo scorso febbraio, un gruppo chiamato Alleanza Stop 5G ha consegnato in Parlamento una petizione con 11 mila firme per chiedere una moratoria della tecnologia. E quando l'Agcom ha pubblicato la lista dei 120 piccoli comuni italiani che avranno una via preferenziale nello sviluppo del 5G per colmare il loro digital divide, molte associazioni hanno protestato presentando la "sperimentazione commerciale" della nuova tecnologia come un "esperimento" clinico sulla popolazione.

**Eugenio Cau**



**CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA**

**Audiweb, Muraglia confermato presidente.** L'assemblea di Audiweb ha nominato il cda e confermato Marco Muraglia alla presidenza per i prossimi 3 anni. I consiglieri di Upa (Utenti pubblicità associati) sono: Alberto Cooperchini, Felice Invernizzi, Vittorio Meloni, Gianmaria Pasqual, Carlo Alberto Preve, Alberto Scanavacca. I consiglieri

di Assap Servizi (Una) sono: Vittorio Bucci, Marco Caradonna, Stefano Del Frate, Alessandro Lacovara, Marco Muraglia, Andrea Sinisi. Per Fedoweb (editori online) ci saranno Sergio Abate, Massimo Crotti, Claudio Giua, Davide Mondo, Carlo Panzalis, Andrea Salvati, Giovanni Scatassa, Biagio Stasi, Giancarlo Vergori, Abramo Volpi, Roberto Zanaboni, Alvise Zanardi.

