

Rassegna del 15/02/2019

Mf	11	Pagamenti digitali, Sia vede i ricavi a quota 700 milioni entro il 2021 - Sia vede 700 min di ricavi al 2021	Follis Manuel	1
Italia Oggi	29	Money transfer in salita	D'Angelo Giacomo	2
Mf	10	Jack Ma entra nei pagamenti Uk	Zangrandi Giulio	3
Giornale	36	Alta definizione - Fossil e Google: accordo per lo sviluppo dei wearable	Rinversi Fabrizio	4
Sole 24 Ore	7	Panorama - Google e Facebook trainano il 2018 degli spot	Biondi Andrea	5
Mf	17	Caccia all'e-commerce Uk	Capuzzo Nicola	6
Corriere della Sera	13	Amazon sbatte la porta: via da New York	G.Sar.	7
Repubblica	25	Amazon, i democratici litigano e Bezos abbandona New York	Rampini Federico	8
Sole 24 Ore	11	Panorama - Amazon, no a New York per il quartier generale	M.Val.	9
Mf	11	Amazon rinuncia alla sede a New York	Bertolino Francesco	10
Foglio	2	Perché il gran debutto di Apple sui servizi (lo streaming!) è pieno di problemi	Cau Eugenio	11
Sole 24 Ore .marketing	26	L'app che paga i consumatori in cambio dei loro profili	Biondi Andrea	12
Sole 24 Ore .marketing	26	Cambridge Analytica un anno dopo Così è cambiato il mercato dei dati	Biondi Andrea - Simonetta Biagio	13
Avvenire	2	Vite digitali - Sanremo in digitale: tanti clic, pochi soldi	Rancilio Gigio	15
Corriere della Sera	29	Visti da lontano - Dividendo digitale, una nuova frontiera	Gaggi Massimo	16
Giornale	36	Alta definizione - «Come posso esservi utile?» - Zoe, se il robot è donna (e ti porta pure in crociera)	Golzi Saporiti Camilla	17
Mf	21	Rapporto Sicurezza - Workplace sicuri, il ruolo leader delle medie imprese	Magna Laura	21
Mf	21	Rapporto Sicurezza - La casa è più sicura se smart	Grassi Gaia	22
Mf	21	Rapporto Sicurezza - Da Pisa arriva la nuova Internet?	Elli Emanuele	23
Mf	19	Rapporto sicurezza - Messaggi a prova di hacker Il primato (made in Italy) di Messagenius	Carcano Roberto	24
Sole 24 Ore	19	Copyright, meno vincoli sul web per chi studia	Galimberti Alessandro	25
Italia Oggi	32	Moscovici: deplorabile il blocco sulla web tax	...	26
Sole 24 Ore	8	Competence center, otto poli operativi entro la primavera	Greco Filomena	27
Sole 24 Ore	7	Dal Mise 150 milioni	...	29
Corriere della Sera	37	Cassa Depositi pronta a salire fino al 10% nel capitale di Tim	De Rosa Federico	30
Repubblica	23	Telecom, Cdp salirà ancora e punta al 10 per cento Una mossa contro Vivendi	Bennewitz Sara	31
Repubblica	22	Il punto - Non c'è la fibra e Sirti taglia i posti di lavoro	Pagni Luca	32
ESTERA				
Figaro	26	Le manovre di Vivendi su Universal Music	Sallé Caroline - Renault Enguérand	33

Pagamenti digitali, Sia vede i ricavi a quota 700 milioni entro il 2021

(Follis a pagina 11)

IL CONSIGLIO DELLA SOCIETÀ DEI PAGAMENTI DIGITALI APPROVA IL PIANO TRIENNALE

Sia vede 700 mln di ricavi al 2021

Stimato anche un margine operativo lordo a 270 milioni rispetto agli attuali 179. Alcune banche hanno scritto ai vertici per esprimere dubbi su una fusione con Nexi

DI MANUEL FOLLIS

O biettivo ricavi a 700 milioni e un ebitda a 270 milioni al 2021. Sono questi alcuni dei target fissati ieri dal consiglio d'amministrazione di Sia, che ha approvato il piano industriale 2019-2021. Il business plan della società hi-tech attiva a livello europeo nell'ambito dei pagamenti elettronici sarà incentrato su due capisaldi ovvero la crescita organica e l'internazionalizzazione. Quest'ultima verrà sviluppata nella direzione dello sviluppo delle infrastrutture e servizi di pagamento digitali. Percorso, quest'ultimo, già intrapreso lo scorso ottobre con la finalizzazione dell'acquisto delle attività di processing della monetica di First Data in alcuni Paesi dell'Europa centro e sud-orientale per 387 milioni. I dettagli sul piano industriale verranno illustrati al mercato la prossima settimana dall'amministratore delegato Nicola Cordone, ma come detto i due principali obiettivi a livello di risultato (fatturato e margine operativo lordo) sono quelli citati di 700 e 270 milioni, mentre il gruppo ha chiuso il 2017 con ricavi a 567,2 milioni e un ebitda a 179,8 milioni. L'idea alla base del progetto illustrato ai consiglieri è quella dunque di una crescita attraverso il business ordinario e i contratti, partecipando soprattutto a gare all'estero sui mercati europei (con la Francia in primo piano). Il piano non contiene invece indicazioni su eventuali operazioni straordinarie, che si

tratti di quotazione, di acquisizioni o di fusione con altre realtà. Resta ovviamente sul tavolo l'ipotesi di una fusione tra Sia e Nexi, dossier al quale la società (come specificato ieri in consiglio) non sta lavorando e che evidentemente procede su un piano parallelo, nei colloqui tra i principali azionisti delle due società. Come è noto e come riportato più volte anche da *MF-Milano Finanza*, l'operazione di aggregazione fra le due realtà (come sempre accade) riscuote pareri differenti tra loro, tra chi è a favore e chi è più scettico. Ieri i consiglieri hanno anche appreso che alcune banche avrebbero inviato una lettera nei giorni scorsi indirizzata proprio ai vertici di Sia, che avrebbero poi girato il documento ai soci (i principali azionisti sono Cdp Equity con il 49,48%, F2i con il 17,05% e Hat Orizzonte Sgr con l'8,64%). Nella lettera le banche, che in definitiva sono principali clienti di Sia, avrebbero palesato alcuni dubbi e alcune perplessità in merito a un'operazione di fusione con Nexi, il cui dossier sarebbe stato affidato a Jp Morgan. Nexi nel frattempo, come anticipato da *MF-Milano Finanza*, punterebbe a presentare il filing per la quotazione in Consob entro il 15 marzo. Il tutto per debuttare a Piazza Affari in primavera e, comunque, entro la scadenza politica delle elezioni Europee, previste per fine maggio. (riproduzione riservata)



Nicola Cordone



Decreto sull'imposta fuori termine

Money transfer in salita

DI GIACOMO D'ANGELO

Il decreto attuativo sulla c.d. «imposta sui money transfer» ci sarà, anche se probabilmente, per meri motivi tecnici, non vedrà la luce entro la scadenza prevista dalla legge (i.e. 18 febbraio 2019). Queste le indiscrezioni trapelate a seguito degli incontri avuti con il ministero dell'economia (Mef) da parte delle associazioni di categoria (in primis Fedifin).

Il tema è caldo perché, (si veda articolo su *ItaliaOggi* dell'8 gennaio 2019) la norma risulterebbe operativa pur in assenza dei decreti attuativi e gli operatori ancora non sanno se applicare l'imposta o meno e secondo quali modalità. L'art. 25-novies del d.l. n. 119/2018, così come emendato in sede di conversione in legge (L. 136/2018, «collegato alla manovra 2019»), ha introdotto, con decorrenza dal 1° gennaio 2019 e senza possibilità di differimento alcuno, un'imposta sui trasferimenti di denaro, ad esclusione delle transazioni commerciali, effettuati verso Paesi non appartenenti all'Unione europea da istituti di pagamento (art. 114-decies del Tub) che offrono il servizio di rimessa di somme di denaro (c.d. «money transfer», art. 1, co. 1, lett. b) ed n), del dlgs n. 11/2010). L'imposta è dovuta in misura pari all'1,5 per cento del valore di ogni operazione effettuata, con importo minimo di euro 10. La medesima disposizione prevede, entro sessanta

giorni dalla data di entrata in vigore della legge, che il Mef emani uno o più provvedimenti per determinare le modalità «di riscossione e di versamento» dell'imposta.

Tecnicamente il decreto (norma di rango secondario) dovrebbe solamente prevedere le modalità attuative della disposizione e non permetterebbe una decorrenza «differita» con riferimento alla applicazione dell'imposta; ma sembra che i tecnici stiano studiando una qualche modalità operativa con cui introdurre una «clausola di salvaguardia» in ragione della situazione di incertezza creata (per questo diversi operatori non si sono ancora attivati per l'applicazione dell'imposta). È indubbio, infatti, che in assenza di indicazioni operative, risulta piuttosto difficile applicare una imposta, peraltro nei confronti di soggetti con i quali i c.d. money transfer non instaurano alcun «stabile rapporto». Ci risulta, da ultimo, che anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è attivata, mediante specifica segnalazione, a richiedere una modifica normativa: l'imposta risulterebbe ingiustificatamente discriminatoria poiché applicabile alle sole rimesse effettuate dai «Money Transfer» e non dalle altre categorie di operatori che possono offrire analogo servizio (i.e. banche italiane ed estere e Poste Italiane S.p.A.).



Jack Ma entra nei pagamenti Uk

di *Giulio Zangrandi*

Ant Financial si prepara a sbarcare nel Regno Unito. Il colosso fintech cinese da 150 miliardi di dollari di proprietà del tycoon Jack Ma, fondatore e presidente di Alibaba, ha accettato di acquistare il gruppo di pagamenti britannico WorldFirst in un accordo che si stima valga circa 700 milioni. L'operazione rappresenta il più grande deal effettuato finora dalla società in Europa e arriva dopo il fallito tentativo di rilevare MoneyGram International, un gruppo di pagamenti transfrontalieri con sede negli Stati Uniti: in quell'occasione, Washington decise di bloccare le trattative per via delle preoccupazioni sulla sicurezza nazionale. Ant Financial ha dichiarato che l'accordo consentirà «di raggiungere un maggior numero di clienti, specialmente nell'area in rapida crescita del commercio elettronico transfrontaliero», mentre l'amministratore delegato di WorldFirst, Jonathan Quin, ha sottolineato che far parte di Ant Financial e del più ampio ecosistema di Alibaba creerà opportunità per offrire prodotti e servizi migliori. (riproduzione riservata)



ALTA DEFINIZIONE

OROLOGI TECH

Fossil e Google: accordo per lo sviluppo dei wearable

Fabrizio Rinversi

■ La notizia merita considerazione nel contesto dell'universo smartwatch: per una volta non è l'azienda produttrice di orologi a rivolgersi al know-how dei colossi mondiali della tecnologia, ma l'opposto. Lo scorso 17 gennaio, infatti, il gruppo texano Fossil ha annunciato il progetto di vendere per 40 milioni di dollari a Google la proprietà intellettuale relativa ad una tecnologia smartwatch attualmente in fase di sviluppo. In base all'accordo, una parte del team R&D del Gruppo Fossil (oltre 200 persone) che attualmente supporta il trasferimento della proprietà intellettuale, si unirà a Google. Nell'ambito di una transazione in cui si evidenzia l'investimento condiviso di Fossil Group e Google nell'industria dei wearable. D'altronde, l'azienda di Richardson in questi ultimi anni ha puntato moltissimo sugli orologi tech, distribuendoli su 14 dei suoi marchi di proprietà e in licenza.

«Fossil Group ha raggiunto

un successo significativo nel business dei wearable focalizzandosi sul design e sulla forte conoscenza dei bisogni dei consumatori e delle loro preferenze di stile - ha affermato Greg McKelvey, Executive Vice President, Chief Strategy e Digital Officer di Fossil Group -. La nostra tecnologia avanzata ha il potenziale di migliorare la nostra esistente piattaforma, insieme a Google continueremo ad aumentare la crescita dei wearable». Stacey Burr (Vice President del Product Management, Wear OS by Google) conferma: «I wearable - pensati per il benessere, la semplicità d'uso, la personalizzazione e l'utilità - hanno l'opportunità di migliorare la vita fornendo ai consumatori le informazioni di cui necessitano in un colpo d'occhio. Gruppo Fossil e Google danno vita a un portfolio diversificato di smartwatch per supportare i bisogni in evoluzione del consumatore attivo e dinamico». La transazione dovrebbe concludersi entro questo mese, segnando un altro fondamentale step compiuto dall'industria orologiera.



TECH Fossil Sport Smartwatch



PANORAMA**DATI NIELSEN**

Google e Facebook trainano il 2018 degli spot

Valgono ormai più del doppio della raccolta pubblicitaria di quotidiani e periodici messi insieme. Google e Facebook si prendono (anche) per il 2018 la palma di vincitori del mercato pubblicitario in Italia. I dati Nielsen non lasciano spazio a dubbi: con search, social e classified (annunci sponsorizzati) – quindi sostanzialmente Google e Facebook – il 2018 si è chiuso con una raccolta sopra gli 8,4 miliardi (+2%). Senza quella parte che è solo stimata da Nielsen (i due colossi del web non forniscono dati) il 2018 si chiuderebbe a -0,2 per cento. Comunque un anno positivo, spiega Alberto Dal Sasso (Nielsen), «se consideriamo la serie di eventi che ci siamo trovati di fronte».

Google e Facebook nel 2018 hanno raccolto 2,2 miliardi (+8,8%), ben sopra quotidiani (598,6 milioni; -6,2%), periodici (393,1 milioni; -8,2%), radio (427,6 milioni; +5,5%), ma ancora sotto la tv (3,8 miliardi; +0,6%). Unendo anche la parte web tradizionale, il *digital* va a 2,65 miliardi: il 31,5% del totale raccolta, contro il 42,5% della tv. Riguardo al piccolo schermo, nel 2018 perde solo la Rai (-3,3%; 709 milioni di euro di raccolta), al contrario di Mediaset (2,16 miliardi; +0,8%); Sky (498,9 milioni; +2,5%); Discovery (260,2 milioni; +1,2%) e La7 (167 milioni; +8,8%).

—**Andrea Biondi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

+2%**I COLOSSI
DEL WEB**

Secondo i dati Nielsen è soprattutto grazie al +8,8% dei giganti web che la raccolta nel 2018 è riuscita a migliorare del 2% salendo oltre quota 8,4 miliardi



LONDRA POTREBBE PERDERE IL RUOLO DI HUB PER LE SPEDIZIONI AEREE

Caccia all'e-commerce Uk

Colpa di Brexit. Già oggi il commercio elettronico sta cambiando il trasporto merci a Malpensa, mentre Amazon vuole potenziare lo scalo di Piacenza

DI NICOLA CAPUZZO

Brexit? Potrebbe essere un'opportunità interessante per l'Italia nel settore della logistica al servizio dell'e-commerce. «Molto del traffico e-commerce proveniente dai mercati extra Ue verso l'Europa infatti arriva prima in Gran Bretagna e da qui viene distribuito nei Paesi del Vecchio Continente», ha spiegato Marina Marzani, presidente di Anama (Associazione nazionale agenti merci aeree), in occasione del convegno Belt&Road Initiative tenutosi a Milano nell'ambito della conferenza Shipping, forwarding & logistics meet industry. «È evidente quindi che se, o quando, si farà la Brexit il mercato sceglierà un nuovo Paese europeo dove far arrivare le merci e-commerce». Ma per riuscire a sfruttare questa ricca opportunità, l'Italia deve rendere più efficiente il proprio sistema distributivo. «Per esempio garantendo una facilità di accesso al traffico e-commerce che oggi non c'è», ha aggiunto Marzani. «Occorrono semplificazioni nelle procedure doganali che oggi le imprese di spedizioni non hanno e che stiamo chiedendo con insistenza. Dobbiamo competere ad armi pari con gli altri Paesi Ue per provare ad attrarre questi traffici». In ballo c'è un mercato, quello appunto della logistica al servizio dell'e-commerce, in crescita vertiginosa e dominato da pochi player tra cui spiccano Alibaba, Jd.com e Amazon. Il marketplace fondato da Jeff Bezos ha già il proprio hub distributivo per il Centro-Nord Italia a Piacenza e non è un caso, forse, che proprio in questi giorni ci sia chi chiede di convertire l'aeroporto militare di San Damiano alle merci. Nel frattempo però Amazon e gli altri big dell'e-commerce le proprie merci da e per l'Italia le movimentano per o più attraverso la cargo city di Malpensa, contribuendo a spingere il mercato delle spedizioni aeree verso modalità di trasporto dif-

ferenti. «Alcune caratteristiche del traffico cargo di Malpensa nel 2018 sembrano confermare uno spostamento verso modalità di trasporto a maggiore frequenza, efficienza e affidabilità per le spedizioni meno dense e più piccole», ha detto Giovanni Costantini, cargo manager di Sea, la società di gestione degli aeroporti milanesi. E a confermarlo è anche il fatto che negli ultimi tre anni la quota merci che viaggia nelle stive degli aerei passeggeri è aumentata rispetto a quella all cargo. Un'altra conferma arriva dal fatto che, a proposito di voli tutto merci e courier, sta aumentando il numero di voli con aeromobili di medie dimensioni, cioè con Mtow (peso massimo al decollo) fino a 200 tonnellate.

Con 560 mila tonnellate di merci movimentate nel 2018 (52,8% del totale nazionale), Malpensa è di gran lunga il primo scalo in Italia fra i gateway cargo e il sesto in Europa. Conta oggi 19 linee aeree e 18 Paesi collegati con voli cargo regolari, con oltre 200 movimenti a settimana, 26 destinazioni coperte con voli all cargo diretti e 200 con voli passeggeri con capacità in stiva per il trasporto merci, per un totale di 44 miliardi di euro di merci passate via Malpensa da e per Paesi extra Ue (2,4% del pil italiano). Nell'import-export tra l'Italia e Paesi extra Ue il trasporto aereo pesa lo 0,3% (712.919 tonnellate) sui volumi totali, ma solo il 22,7% (78,3 miliardi di euro) sul valore economico trasportato. Per Costantini, «specializzazione in funzione di prodotti e mercati, miglioramento delle informazioni e tecnologie a supporto, efficientamento e automazione di processi, lavorazioni e trasporti attraverso un'automazione più spinta, super-integrazione dell'intera supply chain come per Amazon Prime Air e nuovi aeromobili a guida autonoma e a carburante eco-compatibile» saranno le principali linee di sviluppo del trasporto aereo cargo». (riproduzione riservata)



Divisi i democratici, vince l'ala di Alexandria Ocasio-Cortez

Amazon sbatte la porta: via da New York

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

Jeff Bezos scarica New York: cancellati i piani per la costruzione della nuova sede di Amazon a Long Island City, nel Queens. La società spiega in un post pubblicato ieri: «Mentre i sondaggi mostrano che il 70% dei newyorkesi appoggia il nostro progetto, alcuni politici, a livello statale e locale, hanno messo in chiaro che si oppongono alla nostra presenza e che non intendono lavorare per instaurare quel tipo di relazione che è necessaria».

La decisione è clamorosa, anche se era nell'aria da giorni. Per Amazon è un incidente di percorso. Per il governatore dello Stato di New York, Andrew Cuomo, e per il sindaco della città, Bill de Blasio, una pesante sconfitta politica, nonché un danno di immagine. Hanno vinto, invece, i democratici locali e la neodeputata Alexandria Ocasio-Cortez, eletta nel distretto di Bronx e Queens, schierati contro l'operazione.

Il governatore Cuomo aveva offerto all'azienda sconti fiscali e incentivi per un valore di 3 miliardi di dollari, più la costruzione di un eliporto. In cambio Amazon si impegnava a creare tra i 25 e i 40 mila posti di lavoro. Obiezione di Ocasio-Cortez: troppe agevolazioni pubbliche, concesse a una delle società più floride d'America. La protesta di una parte dei cittadini è stata raccolta dai democratici più radicali, ora in maggioranza nel Parlamento dello Stato di New York. Il capofila del movimento anti-Amazon è stato il senatore statale Michael Gianaris, 48 anni, che pure era stato tra i firmatari della lettera inviata a Bezos per sponsorizzare la candidatura del Queens.

Il passaggio decisivo è arrivato la settimana scorsa: Gianaris viene nominato nel board della «Public Authorities Control Board», l'Autorità di garanzia che può bloccare i nuovi progetti urbanistici, compreso, quindi, quello di Amazon.

G. Sar.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lo scontro Alexandria Ocasio-Cortez (29 anni), eletta alla Camera per i dem nelle elezioni di Midterm. A sinistra, uno scatolone con il logo di Amazon



Amazon, i democratici litigano e Bezos abbandona New York

La neo deputata Ocasio-Cortez guida l'opposizione agli sgravi fiscali da 3 miliardi per il colosso delle vendite online

Dal nostro corrispondente

FEDERICO RAMPINI, NEW YORK

Tutta colpa dei politici: è questa la versione ufficiale di Amazon, che volta le spalle a New York perché assediata dalle critiche sullo "sconto fiscale" da 3 miliardi di dollari. Si chiude male, con un colpo all'immagine già controversa del gigante digitale, il progetto di aprire il suo secondo quartier generale nel quartiere di Long Island City, nel "borough" newyorchese di Queens. La vicenda durava da più di un anno. Cominciò con l'annuncio che la regina del commercio online voleva affiancare alla sua sede storica di Seattle un altro mega-insediamento, da 50 mila posti di lavoro. Il top management guidato da Jeff Bezos spiegò quali erano i requisiti ricercati: la nuova sede doveva essere una città con un ampio bacino di talenti tecnologici, polo universitario, buone infrastrutture, e naturalmente anche un mercato vasto per lo smercio di prodotti e servizi. Meno propagandato ufficialmente, ma chiarissimo, era l'altro messaggio rivolto alle autorità locali: chi desidera 50 mila posti di lavoro nel suo collegio elettorale, si faccia avanti con delle offerte allettanti. Cominciò così l'ennesimo capitolo di una vicenda antica e familiare: la concorrenza fiscale tra Stati Usa. È lo stesso fenomeno che l'Europa conosce con Stati-pirata come Olanda, Lussemburgo, Irlanda. Il federalismo americano consente che la concorrenza al ribasso avvenga anche all'interno degli Stati Uniti. Il risultato: più le imprese sono grandi e ricche, meno pagano imposte. Ma il ricatto di Amazon si è scontrato con una resistenza politica inusuale. Che ha spaccato trasversalmente il partito democratico. È la sinistra a controllare tutte le leve del potere locale a New York: governatore, sindaco, assemblea legislativa

dello Stato. I notabili al governo non hanno esitato a usare le blandizie tradizionali. Il governatore democratico Andrew Cuomo e il sindaco Bill de Blasio, che appartiene all'ala sinistra dello stesso partito, per una volta si sono trovati sulla stessa lunghezza d'onda. Hanno confezionato per Bezos un pacchetto fiscale più che generoso: 3 miliardi di sgravi sulle imposte locali. Tre miliardi di sgravi su circa 2,5 d'investimento; perché nel frattempo Amazon aveva deciso comunque di sdoppiare il suo secondo quartier generale, suddividendo a metà i nuovi insediamenti tra New York e la Virginia (vicino Washington). In sostanza l'investimento e il beneficio occupazionale era generato dal contribuente di New York. In passato un simile regalo fiscale non avrebbe quasi fatto notizia: così fan tutti. Stavolta non è andata liscia. Sarà perché Bezos ha un profilo ingombrante, sarà perché lo strapotere di Amazon le ha già attirato molti nemici, o infine perché c'è una "insurrezione di sinistra" che divampa all'interno del partito democratico in vista delle elezioni del 2020. Diversi politici locali, con in testa la giovane neo-deputata Alexandria Ocasio-Cortez, hanno denunciato l'operazione come un ricatto, una rapina per le finanze locali, un'estorsione ai danni dei contribuenti. Cuomo e de Blasio si sono trovati spiazzati da questa ribellione interna. La quale ha una sponda sull'altra costa: proprio a Seattle dove Amazon è nata, si moltiplicano le denunce per i suoi effetti deleteri, ad esempio nell'iperinflazione del mercato immobiliare. Alla fine, nel tentativo di salvare la faccia, Amazon fa finta di andarsene di sua scelta, e sostiene che "il 70% dei cittadini newyorchesi ci avrebbe desiderato". Un sondaggio di comodo, fatto in casa, che non riflette l'atmosfera prevalente in città.

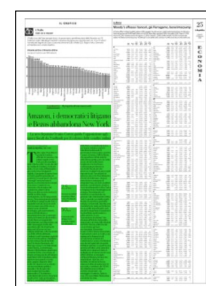
© RIPRODUZIONE RISERVATA

2,5^{MLD}

Amazon avrebbe investito a New York 2,5 miliardi di dollari

50^{MILA}

La nuova sede di New York avrebbe creato 50 mila posti



PANORAMA
CORPORATE USA

Amazon, no a New York per il quartier generale

Niente più nuovo quartier generale di Amazon a New York City. Il colosso dell'e-commerce e di Internet ha annunciato di aver cancellato i piani per un investimento che avrebbe creato una sede con 25.000 posti di lavoro nel quartiere del Queens, in cambio di incentivi pubblici complessivi per circa tre miliardi di dollari. Le polemiche scoppiate nelle comunità e tra i politici locali sugli aiuti concessi alla grande azienda avevano però messo in dubbio la fattibilità del progetto e già nelle scorse settimane Amazon aveva lasciato filtrare di voler riconsiderare la sua decisione.

New York doveva diventare la metà di un nuovo quartier generale del gruppo, un onore che avrebbe spartito con la Virginia, alla periferia della capitale Washington Dc, dove sarebbe sorto un identico campus con a sua volta 25.000 dipendenti. L'originale quartier generale del colosso di Jeff Bezos è a Seattle. Non è chiaro come ora Amazon intenderà procedere: da quanto emerso non intende riaprire un'asta tra le città americane per decidere dove eventualmente costruire la sede adesso sfuggita a New York. Potrebbe concentrare i suoi sforzi per il momento sulla nuova sede in Virginia.

—**M.Val.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Amazon.**

Il colosso ha annullato il piano per la nuova sede a New York



Amazon rinuncia alla sede a New York

Le proteste di residenti
e politici hanno fatto
nafragare il progetto

**Bertolino
a pagina 11**

Amazon rinuncia alla sede a New York

di Francesco Bertolino

Mesi di ricerche, speculazioni, pressioni e speranze per nulla. New York non sarà più il secondo quartier generale di Amazon. Le proteste di residenti e politici hanno spinto il fondatore Jeff Bezos a rinunciare al progetto. Con gran delusione del sindaco, Bill de Blasio, e del governatore dello Stato di New York che aveva promesso di cambiare il suo nome da Andrew in Amazon Cuomo. Le autorità sognavano che con lo sbarco a Long Island Bezos avrebbe portato 40 mila nuovi posti di lavoro con un salario medio di 150 mila dollari. Molti residenti temevano invece la ripetizione di quanto avvenuto a Seattle: l'aumento stellare degli affitti con conseguente emergenza abitativa (a Seattle i senzatetto sono 12 mila, a New York già 79 mila). L'opposizione politica infine accusava Amazon di opportunismo: per il quartier generale il colosso avrebbe ricevuto 3 miliardi di sussidi governativi. Troppi, secondo i critici, per la società guidata dall'uomo più ricco del mondo. (riproduzione riservata)



Perché il gran debutto di Apple sui servizi (lo streaming!) è pieno di problemi

Milano. Lo si dice ormai da anni: Apple deve diventare una società di servizi. E' una traiettoria inevitabile, ché il filone d'oro dell'iPhone si sta esaurendo, piano piano i conti hanno cominciato a risentirne, e i mercati sono così preoccupati che Apple ha perso molte posizioni nella classifica delle aziende di maggior valore al mondo, in cui aveva primeggiato per anni. Ci sono soltanto due modi per continuare a godere di un primato tanto importante: il primo è creare un altro prodotto come l'iPhone, rivoluzionario e capace di generare da solo nuovi mercati globali. Sono cose che capitano un paio di volte ogni secolo, e sono rare le possibilità che succeda due volte di fila dentro la stessa azienda, nei medesimi laboratori. L'altro modo è vivere della rendita dell'iPhone e trovare un'altra fonte di introiti, sicura e stabile. I servizi, appunto. Questo significa passare dall'essere il produttore dell'iPhone a essere il produttore dell'iPhone e dei contenuti che ci passano sopra. E' un progetto a cui Apple anela da un decennio, ormai. Periodicamente sui media specializzati si diffondono voci incontrollate attorno al fatto che l'azienda di Cupertino starebbe creando, per esempio, il proprio servizio di streaming, ma sempre vengono smentite. I segnali, però, ci sono tutti. Apple commercializza da anni la sua Apple Tv, un parallelepipedo di metallo che si attacca alla televisione e serve per collegarsi a iTunes e vedere i contenuti (di altri). Da tempo immemorabile ormai gli analisti dicono che la Apple Tv è un cavallo di troia per entrare nei salotti degli utenti, ma Apple non ha mai davvero sfruttato l'occasione.

Le mosse di Amazon hanno continuato a confondere gli analisti. L'azienda, per esempio, ha già commissionato una serie impressionante di contenuti audiovisivi originali. Ha firmato un contratto con Oprah per uno show che durerà anni, ha commissionato un film al regista di "La La Land", una serie fantascientifica al creatore di "Battlestar Galactica", una serie per bambini ai creatori di "Sesame Street", un

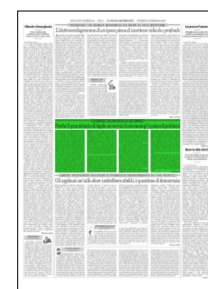
film con Jennifer Aniston. In tutto i progetti sono più di una ventina, e moltissimi altri sono in arrivo. In tutto, Apple prevede di spendere 4,2 miliardi di dollari in contenuti audiovisivi entro il 2022. Ma cosa ci fa con tutti questi contenuti originali se non ha nessuna piattaforma con cui farli vedere?, si chiedevano gli analisti.

Le indiscrezioni dicono che il momento in cui Apple si lancia davvero sui contenuti sia infine arrivato. A seconda dei rumors, pubblicati un po' da Cnbc e un po' da Bloomberg, Apple potrebbe fare un grande evento di lancio tra la fine di marzo e aprile, invitare mezza Hollywood, e presentare un servizio di streaming simile a Netflix e ad Amazon Prime, in cui, come fa la concorrenza, pubblicare contenuti propri e comprati in licenza da altri produttori. Per ora, la strada è in salita. Né Netflix (comprensibilmente) né Hbo, il produttore tra gli altri di "Game of Thrones", vogliono partecipare al progetto di Apple.

Allo stesso modo, Apple sta incontrando difficoltà nel suo altro servizio di punta, quello delle news, che secondo alcune indiscrezioni dovrebbe essere uno Spotify o Netflix di magazine e quotidiani: ti iscrivi, paghi un abbonamento mensile e ottieni tutti i giornali che vuoi. Il nuovo Apple News, che si basa su un servizio chiamato Texture, acquisito l'anno scorso, sta incontrando difficoltà notevoli perché Apple è andata dagli editori con questa proposta: noi vi forniamo una piattaforma scintillante per ottenere più abbonamenti, ma voi ci date il 50 per cento dei ricavi. La cifra è stata considerata esosa, specie dai quotidiani.

Con l'iPhone Apple ha creato un mercato tutto nuovo, ed è stata la prima ad approfittarne. Lanciandosi nei servizi, la casa di Cupertino entra in un settore già piuttosto affollato, in cui sarà difficile conquistare lo stesso primato. Lo dimostra Apple Music, il servizio di streaming musicale, che nonostante la crescita sostenuta è ancora dietro a Spotify come numero di utenti.

Eugenio Cau



Il caso di Weople

L'app che paga i consumatori in cambio dei loro profili

Andrea Biondi

Una startup che raccoglie per i singoli consumatori i dati digitali detenuti da questa o quella azienda con cui si è entrati in contatto. Vantaggio? Quei dati, anonimizzati, aggregati e messi a disposizione di investitori e quindi "valorizzati", torneranno in euro nelle tasche di quegli stessi consumatori. In estrema sintesi è il meccanismo alla base della scommessa che la startup Hoda, fondata dall'ex presidente ed ex ad di GfK Eurisko Silvio Siliprandi, ha deciso di giocare sviluppando la app "Weople".

«Ci sono aziende che hanno già mandato i dati di cui abbiamo pieno diritto o che ci hanno detto che si stanno preparando a farlo. Posso fare anche i nomi: Decathlon, Picard, Bottega Verde, Coop. Altre, di cui per ora preferisco non fare i nomi, non hanno ancora risposto in modo chiaro o prendono tempo e chiedono sempre nuove conferme forse per mettere i bastoni fra le ruote. Eppure parliamo del rispetto di una legge europea pienamente in vigore, da maggio ormai».

Siliprandi parla di questa sfida imprenditoriale con il trasporto di chi la considera come una cartina di tornasole di diritti rispettati o negati, riguardanti quei dati personali che rappresentano l'oro nero dei nostri tempi, ma anche un terre pieno di insidie.

L'idea è semplice, ma in fondo rivoluzionaria. «Il Gdpr – spiega Siliprandi – è entrato in vigore il 25 maggio 2018 e prevede tutta una serie di diritti, fra cui la *data portability*: chiunque può chiedere alle aziende con cui sia entrato in contatto, tramite acquisti per esempio, di avere copia dei propri dati personali o di trasferirli a entità di propria fiducia».

Con l'entrata in vigore del Gdpr (legge europea 679/2016) i cittadini-consumatori hanno insomma molti

più diritti. «Il problema però – replica Siliprandi – è che quegli strumenti hanno necessità di essere calati nella realtà. Si può pensare che la gente abbia tempo, voglia, forse per mettersi a chiedere i propri dati alle aziende?».

Da qui l'idea. Nella pratica tutto avviene tramite la app Weople. Scariandola si creano un "caveau" virtuale personale in cui inserire carte fedeltà e altro. Un secondo bottone permette di esercitare un altro diritto previsto dalle nuove norme: la revoca dell'autorizzazione a dare i propri dati a terzi per fare pubblicità. E poi c'è un terzo bottone: "Gain and relax", guadagna e rilassati, tanto Weople pensa a farti arrivare i tuoi dati personali. «Abbiamo già fatto una prima distribuzione di premi in denaro agli iscritti lo scorso dicembre e proseguiamo nel 2019. Per incominciare a riempire con denaro i salvadanai personali che si trovano in app servirà invece un numero di iscritti pari almeno a 100 mila. Noi prevediamo di arrivare in maggio a 40-50 mila per poi proseguire».

Ma come si arriva a generare e distribuire valore? In sostanza quei dati, anonimizzati e protetti nella privacy, sono raccontati alle aziende che possono decidere di investire in *adv mirato* sulla stessa piattaforma Weople. Le stesse aziende potranno richiedere anche di usarli – con il controllo e la garanzia di Weople – per migliorare altre loro attività anche fuori dalla piattaforma. «Una volta coperti i costi di investimenti e spese, tratteniamo il 10% di margine e il 90% va agli iscritti a Weople che posseggono i dati». Sui conti ci sarà la certificazione di Deloitte. L'ostacolo ora è rappresentato soprattutto da alcune aziende che fanno muro. Nel frattempo però, dal via a gennaio 2018 Siliprandi ha visto salire a bordo altri soci, fra cui il mondo Coop che attraverso Cooptech ha rilevato il 33% della società.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

90%

Il ritorno economico

È la cifra che viene corrisposta ai consumatori che cedono i loro dati



Il valore delle informazioni. La vicenda che ha coinvolto Facebook nel 2018 e l'arrivo del Gdpr hanno ridisegnato lo scenario della comunicazione introducendo molti limiti e alcuni vantaggi

Cambridge Analytica un anno dopo Così è cambiato il mercato dei dati

**Andrea Biondi
Biagio Simonetta**

E passato quasi un anno dallo scandalo Cambridge Analytica. E nonostante i valori finanziari di Facebook siano tornati in ordine e le scuse di Mark Zuckerberg siano diventate per molti un flebile ricordo, quella storia ha aperto una nuova fase nel mondo dei dati. Una fase di maggiore consapevolezza, attorno al macrocosmo delle informazioni personali.

Da Cambridge Analytica il mercato dei dati ne è uscito forse un po' ridimensionato, più che altro in termini di credibilità. Ma un nuovo ruolo chiave, in questo senso, lo ha rivestito il Gdpr. Il nuovo regolamento europeo sul trattamento dei dati personali era in pipeline e nasce ben prima dello scandalo Cambridge Analytica, frutto della legge europea 679/2016. Per una strana combinazione del destino è entrato in vigore il 25 maggio del 2018, otto settimane dopo la bufera che ha travolto Facebook e la società londinese. E il nuovo quadro normativo ha cambiato di molto le carte sul tavolo. Tanto che è legittimo chiedersi cosa sarebbe successo, con Cambridge Analytica, se il Gdpr fosse stato già in vigore. «È impossibile dirlo con certezza» racconta al Sole 24 Ore Gabriele Faggioli, responsabile dell'Osservatorio Information Security & privacy del Politecnico di Milano. «Se un'azienda o dei manager vogliono porre in essere delle attività illecite, fanno le loro valutazioni di rischio e decidono. Con il Gdpr in vigore, che di fatto ha innalzato il rischio sanzionatorio in modo esponenziale, è probabile però che anche quelli di Cambridge Analytica avrebbero fatto qualche riflessione in più. Perché è certo che con le nuove norme le sanzioni sarebbero state pesantissime».

Secondo Faggioli, che è anche Ceo di P4I, società di Digital360, col Gdpr «si è registrato un indiscutibile cambio di marcia. Perlomeno – e questo lo dicono anche i numeri del-

la ricerca del Politecnico – nelle aziende grandi e grandissime. L'attenzione sul tema è cresciuta notevolmente e i progetti di adeguamento sono stati avviati e in parte completati. Gli stessi numeri ci dicono, però, che lo scenario è un po' differente quando si parla di Pmi, dove l'attenzione verso il tema è meno percepita». In questo quadro «il contesto normativo è talmente complesso e oneroso, che probabilmente per un tessuto industriale come quello italiano fortemente caratterizzato da Pmi, professionisti e artigiani è poco digeribile. Per questo credo che un po' di semplificazione per le Pmi possa essere utile».

Ma il mercato dei dati è cambiato? Secondo Faggioli è un po' presto per dirlo. «Di certo – afferma – c'è maggiore sensibilità sulla raccolta dei dati e maggiore attenzione sul dato che viene venduto da parte delle società specializzate. C'è più attenzione. Che poi esistano sacche di mercato illecite, è un fatto noto: ci sono e ci saranno sempre. Però nel mercato legale, quello dove i dati si possono comprare in maniera legittima e trasparente, la mia sensazione è che chi vende i dati sia più attento, proprio per i rischi sanzionatori esistenti, e anche perché chi compra dati oggi controlla di più».

Il tutto però, va detto, avviene in un mercato in crescita, che, solo in Italia, è stimato sopra i 2,5 miliardi di euro. Entro il 2020 si stima che il valore, nel mondo, possa salire sopra i 200 miliardi di euro. È evidente che sia diventato fondamentale trovare nuove regole e nuovi paradigmi di marketing, peraltro a fronte di un incremento del numero di startup che stanno investendo nel settore dei dati, concentrando il loro business sull'opportunità di ripagare gli utenti che decidono di fornire le loro informazioni (si veda altro articolo in pagina).

Di sicuro Cambridge Analytica e l'entrata in vigore del Gdpr – tecnicamente due cose diverse ma che per tempistiche si sono intrecciate negli ultimi mesi – «hanno impattato entrambe nel nostro mondo della co-

municazione», conferma Stefano Cervini, head of business intelligence di Annalect, la divisione di Omnicom Media Group che si occupa di ricerche. È vero infatti che sul versante business Facebook ha attutito brillantemente il colpo chiudendo il 2018 con ricavi da pubblicità a quota 55 miliardi di dollari in crescita annua del 38%. Ma questo, replica Cervini, «non ha escluso che da un punto di vista più "emozionale" alcuni marketers abbiano cambiato strategia di approccio ai social. Addirittura ci sono anche in Italia aziende che hanno eliminato Facebook dalle loro pianificazioni media». E il caso di Unicredit è uno di quelli che ha fatto più scalpore nei mesi scorsi.

Quanto invece al Gdpr, «le nuove modalità di raccolta dei dati comportano un disallineamento tra vecchi e nuovi dati, con la conseguente necessità per le aziende e i partner esterni di ricostruire il patrimonio informativo raccolto sugli utenti per rendere più efficace e rilevante la comunicazione. Ad esempio alcune aziende hanno autorizzazioni parziali all'uso dei dati». In questo quadro, «procedere a un massivo aggiornamento delle autorizzazioni può essere costoso – aggiunge Cervini – e se l'azienda è una multinazionale può essere anche un processo molto lungo che dipende da uffici legali sparsi in tutto il mondo».

Insomma grattacapi in più. E, per chi si occupa di comunicazione, più dal Gdpr che da Cambridge Analytica. Lo scandalo della società inglese però, concorda Federico Capeci ceo in Italia di Kantar (realtà di Wpp che si occupa di data investment management) ha anche offerto opportunità. «È innegabile – dice – che alcu-



ni clienti abbiano preferito scegliere la linea dura. Dal nostro punto di vista però ci sono stati sul versante pratico anche dei vantaggi. Mi riferisco al fatto che alcuni clienti hanno siglato con noi di Kantar accordi importantissimi basati sul fatto che abbiamo chiesto e ottenuto da piattaforme come Facebook, ma anche Google, di poter “entrare” nella loro piattaforma per misurare l’impatto del loro advertising». Quindi, da una parte clienti più attenti e selettivi, alcuni anche verso il muro contro muro. Ma ad altri «realità strutturate come la nostra hanno potuto offrire possibilità che sono state accettate di buon grado. Con vantaggio di tutti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il business. Il complesso mercato dei dati continua a crescere: solo per l'Italia è stimato a quota 2,5 miliardi di euro.

Vite digitali**Sanremo in digitale:
tanti clic, pochi soldi**

GIGIO RANCILIO

Visto dal digitale l'ultimo Festival di Sanremo produce classifiche in molti aspetti diverse da quelle che tutti conoscono. Se un tempo occorreva aspettare i dati di vendita nei negozi di dischi per capire chi fossero i vincitori reali del Festival, oggi con le piattaforme streaming tutto è più veloce.

I dati che vi indichiamo sono fermi alle 18 di ieri, ora di realizzazione di questo articolo. Il primo dato generico che balza agli occhi è che soltanto su Spotify (la più popolare piattaforma di streaming musicale) e su YouTube le canzoni del Festival sono state suonate oltre 150 milioni di volte. Come se ogni italiano – neonati, odiatori di Sanremo e non udenti compresi – ne avesse ascoltate quasi 2 e mezze a testa.

Se ci fermiamo ai primi tre classificati del Festival non c'è partita. Il vincitore Mamhood per ora stravinca, con quasi 30 milioni di ascolti/visioni. Mentre Ultimo è a quota 22 milioni. Il Volo, che si è piazzato terzo in gara, è molto lontano, poco sopra i 5 milioni di streaming. Attenti, però: a fare la vera differenza tra Mahmood e Ultimo non è tanto Spotify (dove il primo è a 8 milioni di ascolti e il secondo a 6 milioni 773 mila) ma YouTube. E qui a regalare la spinta a Mahmood sono soprattutto i filmati caricati dalla Rai, relativi alla manifestazione. Mahmood infatti ha due video in più di Ultimo, quattro a due. Il più visto (5 milioni 329 mila volte) è quello che lo riprende mentre canta da vincitore. La sua esibizione in gara a Sanremo ha raccolto invece 3 milioni 308 visualizzazioni, il duetto con Gué Pequeno 1 milione 110 mila streaming, poi c'è il video mentre si esibisce a Domenica In (542 mila 250 visualizzazioni). Totale per Mamhood sul canale Rai: 10 milioni 289 mila visualizzazioni. Ultimo invece (che ha disertato Domenica In) risulta penalizzato, fermandosi sul canale Rai con le sue due esibizioni (gara più duetti) a 6 milioni 396 mila 227.

Sommando gli streaming musicali di Spotify a quelli nei canali YouTube degli artisti, la classifica ufficiale delle canzoni di Sanremo è diversa da quella del Festival. Al terzo posto non c'è più Il Volo (che scende al settimo) ma Irama (12 milioni 922 mila streaming) seguito da Federica

Carta e Shade (9.787.749), Achille Lauro (6.077.232), Boombadash (5.428.377), Il Volo (5.025.077), Loredana Bertè (4.976.537), Simone Cristicchi (3.287.059), Enrico Nigiotti (3.083.087), Daniele Silvestri (2.285.716), Nino D'Angelo e Livio Cori (che da ultimi diventano dodicesimi con 1.929.306 ascolti), Francesco Renga (1.837.147), Arisa (che da ottava diventa quattordicesima con 1.832.009 streaming), Ghemon (1.790.883), Ex Otago 1.602.893, Nek (1.569.481), Einar 1.563.343, Motta (1.137.585), Paola Turci (1.115.975), The Zen Circus (1.049.884), Anna Tatangelo (760.018), Negrita (691.764). Ultimi nel digitale sono Patty Pravo e Briga, con 664.361 streaming della loro canzone. La cosa però più importante è un'altra.

Nonostante milioni di visualizzazioni, agli artisti andranno se non briciole non certo cifre da capogiro. Secondo il più recente rapporto di Digital Music News, infatti, per ogni ascolto in streaming la piattaforma Spotify paga agli artisti circa 0,0039 euro e YouTube ancora meno, 0,00061 euro. Facendo un rapido conto (che esclude, perché impossibili da quantificare, sia gli eventuali guadagni derivanti dalla pubblicità raccolta dai canali degli artisti su YouTube sia eventuali royalty Rai agli artisti per i video di Sanremo su YouTube nel canale Rai) dopo una settimana sul digitale il vincitore Mahmood, pur forte di quasi 20 milioni di streaming, ha guadagnato sul digitale 38.198 euro; Ultimo, con oltre 15 milioni di streaming, 31.610 euro; e Il Volo 6.356 euro. Bastano da soli questi numeri a farci capire perché la questione copyright che ieri ha fatto un passo importante a Strasburgo sia vitale per la sopravvivenza della musica e per gli artisti. Al momento infatti l'unico guadagno vero per un artista arriva dai concerti e dal merchandising.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Visti da lontano

di Massimo Gaggi

Dividendo digitale, una nuova frontiera

Dividendo digitale: l'arsenale degli strumenti per combattere la crescita delle diseguaglianze economiche legate al rapido sviluppo delle tecnologie informatiche, della finanza e all'impatto della globalizzazione, si arricchisce di una nuova voce. Potrebbe trattarsi, come nei casi della *web tax* o della *Tobin tax*, di uno slogan difficile da tradurre in misure efficaci. O potrebbe aprirsi davvero una strada nuova per far sì che i profitti della rivoluzione digitale non siano concentrati nelle casse di pochi giganti della Silicon Valley (da Facebook che realizza 22 miliardi di dollari di profitti su 55 di fatturato ai 30 guadagnati l'anno scorso da Google-Alphabet): una parte potrebbe tornare agli utenti che riceverebbero una sorta di dividendo a fronte della cessione dei loro dati personali la cui elaborazione è alla base della ricchezza prodotta dalle compagnie. L'idea circola da tempo a livello teorico, ma solo ora viene messa nero su bianco da un'autorità politica: il neogovernatore della California Gavin Newsom che, nel suo primo discorso ufficiale poche settimane dopo l'insediamento, ha annunciato di aver chiesto ai suoi uffici di mettere a punto un progetto di *data dividend* che le aziende della Silicon Valley dovrebbero riconoscere ai loro utenti californiani. Difficile concepire un intervento a beneficio dei cittadini di un solo Stato, difficile misurare il valore dei dati forniti da ogni utente e difficile anche definire la natura di misure come quella proposta da Newsom: lui parla di dividendo, cioè di un meccanismo finanziario di mercato, mentre l'intervento dell'autorità politica spingerà di certo le imprese a sostenere che, in realtà, si tratta di una tassa occulta. Pur con tutte queste riserve, però, la novità è grossa, anche perché in America, nella semiparalisi della politica federale bloccata da anni dai veti incrociati in Congresso, i singoli Stati stanno facendo da soli. E alla guida del movimento c'è proprio la California, dalla difesa dell'ambiente alla stessa protezione degli utenti digitali (la legge del giugno scorso sulla tutela dei dati personali è la più avanzata d'America). Può anche darsi che quella di Newsom si riveli una fuga in avanti velleitaria, ma questo politico cresciuto nel cuore tecnologico Usa mostra coraggio nello sfidare i giganti economici dello Stato che lo ha appena eletto e fa fare un salto di qualità al dibattito sull'impatto della tecnologia sulle diseguaglianze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ALTA DEFINIZIONE

«COME POSSO ESSERVI UTILE?»

Zoe, se il robot è donna (e ti porta pure in crociera)

È l'assistente vocale prodotto da Harman e Samsung per MSC Parla 7 lingue, italiano compreso. E riconosce anche i dialetti...

IL 3 MARZO

Sarà installata sulla «Bellissima» in partenza da Southampton

ATTIVA 24 ORE SU 24

Si usa per aggiornarsi sulla vita a bordo, si prenotano gite e servizi

Camilla Golzi Saporiti

Londra Al 38esimo piano del Gherkin, il "fagiolo" di Norman Foster al centro della City londinese, location di film come *Match Point* di Woody Allen, si presenta Zoe davanti a una platea internazionale. Ci sono i vertici di Samsung, Harman e MSC Crociere, più giornalisti da tutto il mondo. E sono tutti lì per lei. Che interrompe l'attesa salutandoci in sette lingue diverse, dal coreano all'italiano, dal francese al tedesco. «Buonasera e grazie per essere qui», dice con voce femminile, brillante e allegra.

La pronuncia è perfetta e chiara in tutte e sette le lingue. Si vede che Zoe si è preparata e data un gran da fare per arrivare al massimo, per fare un figurone. Anche este-

tivamente. Linea snella, forme proporzionate (che richiamano il fumaiolo di una nave da crociera) e look sobrio, giocato sul grigio. Insomma, Zoe non è niente male come speaker intelligente. Bisogna vedere come se la caverà nei fatti, quando inizierà a «lavorare» sul serio.

Tra due settimane circa sarà a bordo della nave da crociera MSC Bellissima, che salperà il 2 marzo a Southampton, nel Regno Unito. Aspetterà in cabina ogni passeggero per fargli da assistente virtuale. È la prima nel suo campo, un'apripista. Come una sorta di maggiordomo personale in versione tecnologica e femminile, sarà decisamente più smart dei vari Alfred di Batman e Higgins di Magnum P.I. Perché Zoe - che si chiama così per praticità. «È

un nome breve, facile da pronunciare in più o meno tutte le lingue e facile anche da memorizzare», spiega Gianni Onorato, CEO di MSC Crociere, anche se nei corridoi aziendali gira voce che il nuovo gingillo hi-tech abbia preso il nome dalla figlia di Onorato - è un'intelligenza artificiale mossa da processore quad core e dotata di un sistema vocale all'avanguardia. Fatto sta che non solo parla e capisce sette lingue, ma co-



nosce anche una trentina di accenti specifici, utili a decifrare senza problemi (beata lei) il veneto come il napoletano, tanto per fare due esempi a caso.

È disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7 ed è pronta a rispondere alle domande e ai bisogni dei passeggeri e a memorizzare le loro abitudini. Attenta e premurosa, non aspetta altro che sbrigare tutte quelle faccende noiose ma utili al posto del crocierista, che potrà così delegarle l'intera organizzazione della vacanza; potrà quindi usarla per chiamare il servizio in camera, prenotare l'escursione, il ristorante e il massaggio; per conoscere il saldo delle spese di viaggio, fare il check-in all'imbarco, essere aggiornato su tutte le attività e gli spettacoli di bordo. Che tradotto significa risparmiare lunghe code ai desk e godersi al massimo la vita di crociera. In più Zoe conosce la nave meglio di chiunque altro. Fisicamente proprio, grazie alle mappe interattive di cui è munita. E non pren-

de in giro se, perso nella ricerca dell'ascensore, ristorante, ponte o angolo per fumatori, le si chiede di far da guida passo per passo. C'è da dire, poi, che è molto rispettosa. Non si permette mai un commento di troppo e nemmeno una rispostaccia, magari l'assistente o la segretaria in carne e ossa fossero sempre gentili, premurose e rassicuranti come lei.

Con una pazienza inesauribile e una conoscenza enciclopedica, Zoe ha un debole per la musica. Nel senso che, complice il Bluetooth, si connette agli smartphone e ai tablet personali per riprodurre playlist e contenuti audio, sfruttando il chip Harman di fascia premium e un'impostazione sonora, di alti e bassi, di qualità. Così, mentre ci si rilassa dopo l'escursione, si prepara la valigia o ci si cambia per la serata, si avrà il sottofondo musicale preferito. Meglio di un concierge personale o di un maggiordomo in carne e ossa, Zoe fa di tutto, e lo fa gratuitamente al solo comando vocale «Ok

Zoe». Due paroline "magiche" per attivarla e metterla all'opera. Tra l'altro, gestisce anche le informazioni che passano sugli schermi dei televisori (Samsung) in cabina, annunciando, per esempio, gli avvisi più importanti o l'inizio degli spettacoli, oltre a notizie, risultati delle partite di calcio, previsioni meteo e rotte attraversate. È possibile grazie alla compatibilità tra i due dispositivi.

Tutto questo in gergo tecnico si chiama «Hotel System Management software», vale a dire un sistema unificato che permette all'assistente personale di connettersi con i televisori, fornendo ai crocieristi tutte le informazioni sulla vita di bordo. La stessa funzionalità fa comodo anche per le risposte alle domande che le si fa. Perché c'è da dire che Zoe ci tiene a essere precisa e minuziosa, a volte fin troppo. Insomma, si dilunga nei particolari. Averli «fissati» sul display del televisore aiuta a non perdersi nel mare di informazioni. E anche qui, per farlo basta chiederglielo.

7

Le lingue parlate da Zoe, l'assistente virtuale ideata da harman l'uso nelle cabine di MSC Crociere. Sono 30 le inflessioni che sa riconoscere.

800

è il numero degli argomenti utili durante la crociera sui quali Zoe è programmata e preparata per rispondere prontamente 24 ore su 24.

2,2 mln

è il numero di domande soddisfatte in fase di test. Zoe può essere utilizzata per avere informazioni, prenotare gite e spettacoli, chiamare servizi.



I-CROCIERA La motonave «MSC Bellissima» che ospiterà il nuovo sistema tecnologico Zoe per l'assistenza ai viaggiatori



RAPPORTO SICUREZZA

Workplace sicuri, il ruolo leader delle medie imprese

Le medie imprese, che continuano a contribuire con oltre 1 trilione di euro all'economia europea, guidano anche gli investimenti in tecnologia applicati al workplace. Secondo il report The Hidden Middle di Aruba, società di Hewlett Packard Enterprise, le medie aziende sono le più attive utilizzatrici di tecnologia per il workplace (il 63% dei dipendenti contro il 53% della media generale, valuta positivamente la dotazione tecnologica della propria azienda) e lo fanno con una forte enfasi sul cloud. Tutto ciò migliora la qualità dell'ambiente di lavoro. A patto, avverte Aruba, che si dia la dovuta attenzione alla cybersecurity. Il 78% di coloro che lavorano in una media azienda concorda infatti che «la gestione e il controllo dei dispositivi connessi da parte dell'organizzazione potrebbero essere migliorati».

«Il successo del digital workplace dipende dall'implementazione pratica della tecnologia, e ciò riguarda tanto la user experience quanto l'infrastruttura tecnica», sostiene Morten Illum, vicepresidente Emea di Aruba. «Al personale devono essere fornite la formazione e l'assistenza necessaria affinché l'ambiente sia tanto produttivo quanto sicuro». «La cybersecurity è un argomento prioritario per qualunque azienda e quelle che in questo momento si stanno muovendo con maggiore enfasi sono le medie imprese poiché le più grandi sono già organizzate strutturalmente da tempo», conferma Marco Recchia, amministratore delegato del gruppo Digit, azienda italiana che si occupa di gestione documentale offrendo prodotti e soluzioni tecnologicamente sicuri attraverso software verticali e personalizzabili. «La questione della competenza non è solo tecnologica, che già non sarebbe poco,

ma anche economica e legale, poiché la definizione di sicurezza e privacy è inserita in ambiti di processi di difesa e controllo specifici, ma anche in ambito Gdpr, codici di comportamento, flussi decisionali e responsabilità di controllo».

In Italia, in particolare, l'esigenza di competenze allineate si scontra con due realtà, secondo Recchia: «La mancanza di fonti di formazione adeguate, nelle quali la verticalità formativa è sempre stata rigida e inadeguata alle attività pratiche, e la presenza di aziende specializzate spesso troppo giovani e piccole per offrire strutture ed esperienza adeguate».

Il workplace, che è il luogo ideale per l'applicazione della tecnologia digitale, utile a spingere i canali di condivisione e di collaborazione per gestire le informazioni con diversi punti di accesso e di contatto, richiede alcune condizioni necessarie. «Poiché gli strumenti si evolvono, cambiano e si moltiplicano, tutto deve essere sicuro, controllato e gestito», conclude Recchia. «Cloud protetti, accessi strutturati con chiusura automatica, condivisioni e stampe criptate e monitorate, password controllate, e, in generale, una radicata cultura della sicurezza, sono gli strumenti più utili per le aziende per difendersi da interventi interni ed esterni, ma anche da perdite accidentali». (riproduzione riservata)

Laura Magna



RAPPORTO SICUREZZA

Più garanzie sui dispositivi connessi con l'approccio «Secure by design». La visione di Samsung

LA CASA È PIÙ SICURA SE SMART

Come gestire (e proteggere) l'IoT tra le pareti domestiche

DI GAIA GRASSI

Idati parlano chiaro: la smart home è pronta a rivoluzionarci la vita, ma serve ancora del tempo. Se un'indagine Doxa sostiene che nel 2017 il 45% degli italiani non sapeva ancora che cosa significasse avere una casa connessa, nel 2018 il panorama è cambiato: la ricerca dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano ha fatto emergere che il 38% della popolazione possiede almeno un oggetto smart nella propria abitazione, mentre il portale assineWS.it dichiara che, nel primo semestre rispetto all'anno precedente, le vendite di dispositivi sono cresciute in quantità (5%) e in valore (9%), soprattutto grazie ai grandi elettrodomestici e ai dispositivi per la domotica e la sicurezza. Il mercato italiano, quindi, non è ancora esploso ma è in crescita e – sempre secondo l'Osservatorio Internet of Things (2018) – oltre che da termostati per ottimizzare il riscaldamento e da lavatrici, è trainato soprattutto dalla cybersecurity (sensori apri/chiedi porta, videocitofoni, telecamere a distanza, antifurti...).

«Quello della sicurezza è un concetto molto ampio che può essere declinato in due acce-

zioni», spiega Antonio Bosio, product & solutions director di Samsung Electronics Italia. «Da una parte possiamo intendere la sicurezza come un servizio rivolto all'utente finale, al quale infondere tranquillità poiché, con il monitoraggio dei dispositivi connessi, tutto risulta sotto controllo o al quale inviare un allarme perché è successo un accadimento che merita un approfondimento (per esempio, è entrata una persona in casa, è stata registrata una perdita d'acqua, la luce è accesa, la finestra è aperta...). Dall'altra parte, la cybersecurity è vista come mezzo per difendersi dagli hacker, evitando che prendano il controllo dei dispositivi digitali».

È proprio la protezione dai pirati informatici l'elemento che rende più diffidenti molti utenti al momento di valutare l'applicazione di dispositivi connessi all'interno di casa propria. Su questo punto dunque prestano particolare attenzione le principali case produttrici. «Per ottenere i migliori risultati possibili», spiega Antonio Bosio, «abbiamo preferito evitare di concepire il dispositivo di sicurezza come una componente da applicare su un prodotto già realizzato, come si faceva in

passato e si fa ancora oggi, per esempio, per i computer, e abbiamo optato per un approccio definito secure by design, che ponga la cybersecurity al centro degli obiettivi di sviluppo dei prodotti. Questi risultano, quindi, intrinsecamente sicuri perché, sin dal processo di progettazione, si mettono in atto una serie di implementazioni ed elaborazioni che rendono molto difficile agli hacker accedere al dispositivo. A ciò si devono aggiungere costanti manutenzioni e puntuali aggiornamenti del software messi a disposizione dai costruttori, oltre a un utilizzo consono dei prodotti stessi».

È questo, infatti, un altro punto dolente legato al tema della cybersecurity: gli utenti troppo frequentemente mettono in atto un uso poco virtuoso nei confronti dei dispositivi connessi. L'esempio concreto sono le password: spesso si scelgono combinazioni fragili, che aprono una breccia nel muro della sicurezza. «I sistemi di riconoscimento biometrico sono un'ottima soluzione», conclude Bosio. «Il lettore dell'impronta digitale, per esempio, usato per sbloccare lo smartphone o altri dispositivi che fanno parte della vita digitale, è molto più efficace di qualsiasi password». (riproduzione riservata)



RAPPORTO SICUREZZA

Da Pisa arriva la nuova Internet?

Si chiude oggi a Pisa l'edizione 2019 di Itasec, la Conferenza Italiana sulla Cybersecurity ospitata nella sede del Cnr e organizzata dal Cini, il Comitato interuniversitario nazionale per l'informatica. L'evento, che ha visto la partecipazione di imprenditori, ricercatori, politici e scienziati (per un totale di 60 speaker, 40 relazioni scientifiche, 5 workshop...), si è aperto con la relazione del ministro della Difesa Elisabetta Trenta sullo stato della cybersecurity nel nostro paese e sulle sfide che attendono il sistema Italia. Itasec è però stata anche l'occasione per presentare il nuovo Centro di Competenza in Cybersecurity toscano (C3T), che svolgerà attività di ricerca e trasferimento tecnologico nell'ambito della sicurezza informatica. Tra gli interventi degli scienziati che più hanno colpito l'attenzione dei presenti c'è stato quello del professore David Basin, docente di Computer Science al Politecnico di Zurigo, che ha proposto un rinnovamento integrale dell'infrastruttura che sottende alla rete. Il nuovo modello, battezzato Scion, renderebbe Internet più veloce, economico e sicuro grazie a un frazionamento in unità e a un modo diverso di programmare il viaggio dei dati nella rete. (riproduzione riservata)

Emanuele Elli



La sede del Cnr a Pisa



RAPPORTO SICUREZZA

Messaggi a prova di hacker Il primato (made in Italy) di Messagenius

Specializzata in messaggistica enterprise sicura, Messagenius è l'unica realtà italiana selezionata per GSMA 100, l'evento che riunirà a Barcellona tra il 22 e il 24 febbraio oltre 750 operatori mobile di tutto il mondo per un'iniziativa internazionale di scouting d'innovazione che identifica le aziende in crescita più promettenti su scala globale e promuove la futura generazione di servizi digitali e connettività.

Un'opportunità di crescita straordinaria per il gruppo, che opera da Roma e Londra con un team rigorosamente under35 guidato da Luigi Fidelio, cmo e fondatore di Messagenius. «Lavoriamo già con TIM (Telecom Italia), Rai e Rete Ferroviaria Italiana, e ora GSMA 100 ci consente di riscontrare l'interesse specifico di operatori telefonici da Asia, Africa e Americhe, che potranno adottare Messagenius come strumento di messaggistica per il proprio organico oppure rivenderlo ai propri top client», ha dichiarato Fidelio a *Milano Finanza*.

Ma quali sono gli atout che rendono particolarmente interessante il servizio offerto dal gruppo italiano?

In sostanza Messagenius garantisce un messaggistica sicura enterprise per comunicazioni tra colleghi facili e integrate, senza compromessi su usabilità, proprietà dei dati, compliance e ottimizzazione dei

processi. «Ha la semplicità d'uso di una app di messaggistica mainstream (Slack, Skype for Business, WhatsApp) ma se ne distingue per sicurezza, personalizzazioni per l'interfaccia e la user experience, e integrazioni con altri software», spiega una nota della società. Il suo punto forte è rappresentato appunto dalla sicurezza: in particolare, mentre i big della messaggistica salvano tutto sui propri server, Messagenius lavora in senso opposto, cioè sui server dell'azienda-cliente (on-premises), affinché tutte le conversazioni tra colleghi si svolgano al sicuro, sui server dell'azienda stessa. «In questo modo, si evita il rischio di cessione di dati a terze parti e si ottengono la massima protezione dei dati dei clienti e del segreto aziendale.

Inoltre, in Messagenius la crittazione è configurabile con algoritmi confezionati su misura, anche di livello militare. Solo l'azienda-cliente può disporre delle chiavi di crittazione e quindi ispezionare le conversazioni. Con una serie di funzionalità ad hoc, infine, Messagenius garantisce livelli di sicurezza che spaziano dalle conversazioni definite «buco nero», che si autodistruggono e non passano dal server, alle conversazioni dette «scatola nera», indelebili e sempre ispezionabili sul server». (riproduzione riservata)

Roberto Carcano



Copyright, meno vincoli sul web per chi studia

Sì alla ripubblicazione dei contenuti in sintesi o con l'iperlink della fonte

Alessandro Galimberti

Aggiornare le regole del copyright ai cambiamenti tecnologici e alle mutate abitudini degli utenti del web 2.0, proteggendo i diritti di chi produce contenuti - dall'editoria all'arte, fino alla musica - e favorendo un accesso invece ancora più libero e profondo per le esigenze di studio, ricerca e insegnamento.

Sono questi, al di là del turbolento rumore di fondo - viziato dai grandi interessi in gioco - gli obiettivi che Parlamento Europeo, Consiglio Ue e Commissione si sono posti con la direttiva copyright, arrivata faticosamente all'ultimo miglio negli ultimi mesi della legislatura continentale.

Il memo siglato dalle istituzioni di Strasburgo mercoledì scorso (si veda in proposito «Il Sole 24 Ore» di ieri) ribadisce il percorso e i binari seguiti dal Parlamento nel tentativo di allineare i diritti di chi produce opere dell'ingegno - e che dovrebbe raccogliergli il valore - e le prerogative di chi li distribuisce online.

Il tema per la verità è deflagrato già da tre lustri, cioè da quando il web 2.0 ha potenzialmente reso editore chiunque, con la semplice pubblicazione su propri blog (più recentemente i profili personali sui social) contenuti presi qua e là dal web, senza ovviamente riconoscere il diritto di copia di chi li ha prodotti. Piaga questa che ha svuotato le casse di editori e, in questo ambito, messo a rischio l'indipendenza del giornalismo e del sistema dell'informazione.

Nel memo si sottolinea che un

punto di incontro con l'esigenza, opposta, di garantire la libera circolazione del pensiero, è ipotizzato nella possibilità di ripubblicare i contenuti, ma in sintesi, o semplicemente «iperlinkando» la fonte. Lo scopo è garantire la tracciabilità dei contenuti originali per una giusta remunerazione che riguarderà anche l'autore, oltre chi lo edita.

La misura è pensata per i grandi aggregatori, da Google ai social network, come dimostra l'esenzione per le imprese con meno di tre anni di vita nell'Unione europea, meno di 10 milioni di fatturato e meno di 500mila utenti mese, che avranno oneri più leggeri per rintracciare gli autori dei contenuti e cioè i titolari dei diritti. Titolari che avranno sempre la possibilità di rinegoziare gli accordi iniziali se i loro contenuti diventassero virali sul web.

Carta bianca, invece, per istituti di ricerca e insegnamento, biblioteche e assimilati che potranno scavare profondamente nel web e mettere in libera consultazione i risultati delle ricerche. Percorso agevolato, infine, per opere (in particolare film) usciti dal circuito commerciale e con difficoltà di rintracciare eredi titolari di diritti.

L'accordo delle tre istituzioni europee è stato salutato con favore da Enpa (l'associazione europea degli editori di giornali). Il presidente Carlo Perrone si augura che il «Parlamento europeo adotti il prima possibile il testo per garantire il giusto valore di scambio tra chi produce e chi distribuisce» i contenuti, aggiungendo che «il giornalismo di qualità è il cuore della democrazia e, se vogliamo garantire un futuro al giornalismo professionale nell'Ue, dobbiamo supportare la stampa e raddrizzare un sistema oggi sbilanciato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PUNTI CHIAVE

1. La ripubblicazione

Per garantire la libera circolazione del pensiero la ripubblicazione dei contenuti è autorizzata ma solo in sintesi o iperlinkando la fonte

2. I piccoli siti

Le imprese con meno di tre anni di vita nella Ue, meno di 10 milioni di fatturato e meno di 500mila utenti al mese avranno oneri più leggeri per rintracciare i titolari dei diritti

3. Motivi di studio

Istituti di ricerca, biblioteche e assimilati potranno mettere in libera consultazione i risultati delle ricerche



Moscovici: deplorabile il blocco sulla web tax

L'Unione europea in quattro anni ha approvato quattordici proposte di natura fiscale, di cui otto contro frode e pianificazione fiscale. È il bilancio presentato da Pierre Moscovici, commissario europeo agli affari economici, fiscali e doganali, che mercoledì pomeriggio è intervenuto nella sessione plenaria del Parlamento europeo a Strasburgo nel corso del dibattito «Fiscalità equa per una società giusta». «Abbiamo posto l'Unione europea in prima linea in questa lotta», ha riferito il commissario. Un risultato raggiunto, «grazie al sostegno dell'opinione pubblica e dei media, con cui è stato possibile convincere gli stati membri a rafforzare gli strumenti nella lotta contro la frode e la pianificazione fiscale». Risultati che, dal 2014, «nonostante la barriera dell'unanimità», sottolinea Moscovici, si sono quindi concretizzati nell'approvazione di quattordici provvedimenti. Più di quanto è stato fatto «negli ultimi venti anni». Per quanto riguarda lo sviluppo sull'approvazione della web tax, proposta dalla Commissione lo scorso marzo, sebbene 25 paesi su 28 siano favorevoli, tutto rimane bloccato. «Questo è deplorabile», afferma Moscovici, «da un lato i nostri cittadini vogliono vedere la fine di questa evidente ingiustizia, dall'altro, alcuni stati membri come Italia, Francia, Spagna e Regno Unito stanno avviando misure interne con un rischio per l'integrità del nostro mercato unico».



Competence center, otto poli operativi entro la primavera

INDUSTRIA 4.0

Firpo (Mise): il piano vale 70 milioni e potrà essere rifinanziato

Record di presenze alla rassegna di Torino sull'automazione

Filomena Greco

Saranno operativi in primavera. A un anno dal via: Stefano Firpo, direttore generale del ministero dello Sviluppo economico, fa il punto sulla rete degli otto Competence center italiani a Torino, durante l'appuntamento con A&T, il Salone dedicato all'automazione e alle tecnologie di Industria 4.0 in corso al Lingotto, con presenze in crescita del 10% rispetto all'anno scorso, oltre 400 espositori e una sessantina di workshop e BtoB organizzati direttamente dalle aziende. «Siamo alle battute finali – spiega Firpo – stiamo raccogliendo la certificazione antimafia relativa ai membri dei Cda e poi andremo alla firma dei decreti per assegnare le risorse». Un piano da 70 milioni che potrà essere rifinanziato, assicura Firpo.

Sei degli otto Centri, nati per accelerare il trasferimento tecnologico e per favorire il passaggio di competenze alle pmi, sono stati costituiti. Prendono forma le diverse realtà, da Torino alla Sicilia: 14 le isole dimostrative organizzate dal Competence Center di Milano e della Lombardia, dedicato al digital

manufacturing, in fase di elaborazione le linee produttive pilota del Competence coordinato dal Politecnico di Torino, tracciate le linee guida del Centro di Genova, che prevede lo sviluppo di un "twin digitale" del porto per testare gli ambiti della cybersecurity.

Firpo mette in fila i numeri: «Abbiamo 60 tra Università e Centri di ricerca coinvolti, oltre 400 imprese interessate, si tratta di un progetto ambizioso per favorire l'innovazione tecnologica nel tessuto delle piccole e medie imprese e concretizzare un modello italiano a partire dalle esperienze in Francia o Inghilterra». La chiave è il partenariato tra il pubblico e il privato, una formula, aggiunge Firpo, «che sarà chiamata in futuro a gestire anche la partita dei fondi europei destinati alla ricerca e allo sviluppo, nel prossimo periodo di programmazione». Lo strumento è il finanziamento della domanda di innovazione, attraverso bandi aperti e un target medio di circa due milioni a progetto, adatto a raggiungere una platea ampia. Un passaggio chiave per l'Italia manifatturiera e delle filiere, con in campo i big – come Fca, Leonardo o StMicroelectronics – fino alle imprese più piccole.

Il target, ribadisce Firpo, sono le Pmi: «Per andare avanti sulla ricerca servono luoghi fisici per garantire alle aziende più piccole la possibilità di accedere alle tecnologie». Su questo si giocherà anche l'attrattiva dei Competence sul mercato per le aziende destinate a diventare clienti, intercettate dalla rete costruita in

questi mesi dai Digital Innovation hub messi in pista dal sistema confindustriale. Un compito né scontato né semplice visto anche la diversa fase economica del paese: se nel 2016 e nel 2017 gli investimenti fissi lordi sono cresciuti del 4%, invertendo una tendenza che durava da oltre 15 anni, nel 2018 il delta positivo dovrebbe attestarsi sul 2% in più rispetto all'anno precedente.

«Le pmi devono poter analizzare le diverse tecnologie disponibili in maniera semplice, come se fossero in visita all'Ikea» spiega Paolo Rocco del Competence Lombardo, dove oltre al Politecnico di Milano sono entrate anche le Università di Bergamo, Brescia e Pavia.

Focalizzato sulle tecnologie digitali il Competence Veneto, presentato dalla Scheider Electric, mentre il polo campano, cui fanno capo anche le università pugliesi, è una rete di oltre un centinaio di aziende, con un occhio al settore delle costruzioni, tra i più indietro sul piano della trasformazione digitale.

Per il polo dell'Emilia-Romagna è in campo la Sacmi di Imola, mentre va oltre la dimensione territoriale il Competence focalizzato sull'advanced robotics, dalla Sicilia alla Toscana, con il contributo di StMicroelectronics e con 13 tra università e centri di ricerca in sette regioni. Fino alla realtà di Torino e Genova, dove il focus è la cybersecurity applicata a 5 ambiti: energia, trasporti, idrico, sistema produttivo e porto, con una decina di snodi a disposizione per testare innovazioni e fare formazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

400

Le imprese

Sono oltre 400 le imprese interessate a favorire innovazione nelle Pmi

60

Gli atenei

Le strutture coinvolte nel piano tra Università e centri di ricerca





RICERCA INDUSTRIALE

Dal Mise 150 milioni

Con un decreto ministeriale il ministero dello Sviluppo ha incrementato di 150 milioni le risorse finanziarie per progetti di ricerca industriale e sviluppo sperimentale nei settori applicativi "Fabbrica intelligente", "Agrifood" e "Scienze della vita". Il rifinanziamento si è reso necessario per avviare all'istruttoria di merito le richieste di accesso agli incentivi che non hanno avuto seguito a causa dell'esaurimento della dote iniziale (circa 400 milioni, esauritasi nel giorno di apertura dello sportello, il 27 novembre).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



 **La rete**

Cassa Depositi pronta a salire fino al 10% nel capitale di Tim

di **Federico De Rosa**

Cassa depositi e prestiti si prepara a salire nel capitale di Tim. Ieri il consiglio della Cdp ha dato l'autorizzazione all'amministratore delegato Fabrizio Palermo a incrementare la quota nel gruppo telefonico, al momento ferma al 4,93%. L'autorizzazione è valida 12 mesi e l'incremento dovrebbe permettere alla Cdp di portarsi fino al 10% in Tim, davanti a Elliott che ha il 9,4% e dietro Vivendi che resta il primo socio con il 23,7% del capitale. Al momento non risultano acquisti già effettuati, ma è probabile che Palermo si muoverà in tempi brevi visto che il 29 marzo è in agenda un'assemblea di Tim che, tra le altre cose, dovrà votare la revoca di cinque consiglieri indicati da Elliott, su richiesta di Vivendi.

La mossa della Cdp va letta in funzione del percorso avviato dal nuovo amministratore delegato di Tim, Luigi Gubitosi, che giovedì prossimo presenterà il nuovo piano strategico avviando così il

percorso per la rete unica con Open Fiber, di cui la Cassa ha il 50%. «Entrare nella partita delle reti tlc è una scelta strategica per Cdp e per il Paese. Sono asset importanti per la crescita» ha spiegato Palermo in un'intervista al *Sole 24 Ore*. Se la Cdp dovesse muovere prima del 29 marzo, Vivendi avrebbe poche chance di ribaltare gli equilibri in Tim. Intanto il gruppo media francese ha annunciato di aver svalutato la partecipazione nella società telefonica portando il valore a 1,1 miliardi di euro e chiudendo così il bilancio 2018 con un calo dell'utile del 90% a 127 milioni di euro (la plusvalenza da 1,2 miliardi per Ubisoft è stata contabilizzata per 53 milioni). Ieri è stato anche comunicato che Vincent Bolloré, primo azionista di Vivendi, lascerà ad aprile il posto in consiglio di sorveglianza al figlio Cyrille, dopo aver già passato la presidenza del gruppo media all'altro figlio Yannick.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

4,9

per cento
quota detenuta
attualmente da
Cdp in Tim

1,1

miliardi
valore della
quota Tim nel
bilancio Vivendi



Tlc

Telecom, Cdp salirà ancora e punta al 10 per cento

Una mossa contro Vivendi

SARA BENNEWITZ, MILANO

Nella stessa giornata in cui si dice pronta a entrare nel salvataggio di Astaldi, Cassa Depositi e Prestiti annuncia che salirà anche in Telecom Italia. Se un anno fa aveva annunciato di voler rilevarne il 5% per tutelare un'azienda italiana controllata da un azionista francese, questa volta la Cassa dichiara un disegno industriale: dare vita a una società delle reti di nuova generazione mettendo insieme la rete di Tim con quella di Open Fiber, di cui controlla il 50% insieme all'Enel. E proprio per sostenere il piano della creazione di un'unica rete, lo stesso di Elliott (socio al 9,4% di Telecom) e portato avanti dall'ad di Tim Luigi Gubitosi, la Cassa potrebbe fare nuovi acquisti per presentarsi il 29 marzo all'assemblea Telecom con una quota vicina al 10%, vanificando le ambizioni di Vivendi, che vuole riconquistare la maggioranza del cda Tim.

Lo scorso 5 dicembre, alla presentazione del piano industriale del nuovo vertice della Cdp guidata da Fabrizio Palermo, il presidente Massimo Tononi aveva precisato che la Cdp non aveva intenzione di aumentare la sua quota in Telecom. Ma ora la volontà politica e quella degli azionisti delle due aziende va convergendo in questa direzione: tanto è vero che l'attuale governo ha modificato la legge prevedendo una tariffa agevolata per remunerare le reti telefoniche in base agli investimenti. Un incentivo che garantisce l'occupazione e facilita la creazione di un'unica rete (che è il presupposto per ricevere la tariffa), e che si traduce in benefici concreti nel fondere la rete di Tim con quella di Open Fiber.

Morale: l'ad Gubitosi la settimana prossima (il 21 febbraio) potrà annunciare il nuovo piano industriale 2019-2021 che illustrerà tut-

ti i benefici che Telecom potrebbe avere dalla fusione con Open Fiber, perché Cdp (che sarà uno degli azionisti di riferimento dell'ex monopolista) farà anche in modo che la sua altra partecipata lavori in questa direzione. All'assemblea Tim del 29 marzo, invece, Cdp e Elliott (che è pronta ad arrivare fino al 14%) dovrebbero presentarsi con una quota simile a quella di Vivendi (maggior azionista con il 23,9%) e votare insieme contro la revoca della metà dei consiglieri espressa lo scorso 4 maggio dalla lista del fondo Usa. Il colosso francese dei media, che giusto ieri ha dovuto svalutare la sua quota di Telecom di 1,1 miliardi (pari a un prezzo di carico di 0,86 euro) possiede una minoranza capace di bloccare le operazioni straordinarie che richiedono una maggioranza qualificata di soci. Tuttavia Vivendi dovrà venire a più miti consigli perché per un azionista privato di una società che opera in un business regolato, come la telefonia, non è mai opportuno mettersi di traverso contro un'istituzione pubblica come la Cdp. Senza contare che se le nozze tra Tim e Open Fiber venissero celebrate con la forma di un'acquisizione carta contro carta, Vivendi potrebbe avere pochi appigli legali per impedire il matrimonio. In definitiva, quello che resta da capire sono i termini e le condizioni della fusione con il gruppo guidato da Elisabetta Ripa. Perché ormai è chiaro che il disegno della Cdp coincide anche con l'interesse del fondo Usa.

Solo in un Paese come l'Italia il fondo attivista che si è messo di traverso alla vendita di un'ex azienda pubblica come Ansaldo Sts, poteva poi trovare una convergenza d'interessi con la Cdp e fare un'alleanza contro Vivendi per l'ex monopolista delle tlc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

1,1 mld Vivendi ha accusato una perdita di 1,1 miliardi sul suo 23,9% di Tim: ora ha in carico le azioni a 0,86 euro

14% Anche Vivendi potrebbe salire nel capitale di Tim e presentarsi in assemblea con una quota attorno al 14%



Fabrizio Palermo, ad Cdp



Il punto

NON C'È LA FIBRA
E SIRTÌ TAGLIA
I POSTI DI LAVORO

Luca Pagni

I sindacati accusano la guerra tra i soci di Telecom che sta bloccando l'azienda e i tempi di pagamento troppo lunghi da parte di Open Fiber. I due operatori, concorrenti nella costruzione della rete in fibra ottica, sarebbero i maggiori responsabili della crisi denunciata ieri da Sirti, colosso italiano delle infrastrutture tlc. Una crisi di commesse che ha portato l'azienda a un annuncio choc: l'avvio della messa in mobilità di 833 lavoratori, il 20% rispetto ai 4.200 totali.

Immediata la richiesta al ministro dello Sviluppo economico Luigi Di Maio di aprire un tavolo per scongiurare i licenziamenti. Al tavolo verrà chiamata l'azienda, dal 2016 controllata dai fondi di investimento americano Pillarstone e che solo un anno fa aveva presentato un piano industriale in cui non si faceva cenno alla crisi. «Ma dopo un esame approfondito - si legge in una nota - si è assistito a una pesante contrazione del giro d'affari».

Ma ancora di più sarà chiamato il governo, che controlla Open Fiber, sia attraverso Enel sia attraverso Cdp. Ed è nel mirino di Cgil-Cisl e Uil: «È una società pubblica, le cui regole di ingaggio in termini di gare e tempistiche nei pagamenti sta mettendo in crisi gli operatori».



Vivendi à la manoeuvre sur Universal Music

Il accélère l'ouverture du capital du leader de la musique. Vincent Bolloré cède son siège d'administrateur à son fils Cyrille.

CAROLINE SALLÉ @carolinesalle
ET ENGUÉRAND RENAULT @erenault

MÉDIAS Vivendi lance les grandes manoeuvres. Dans la présentation de ses résultats pour l'année 2018, le groupe de médias a fait de nombreuses annonces. Concernant sa filiale Universal Music Group (UMG), Vivendi confirme l'ouverture de pourparlers avec un ou plusieurs partenaires stratégiques (on parle d'Apple ou de Tencent), en vue de céder jusqu'à 50 % du capital du numéro un mondial de la musique. La valeur d'UMG est estimée entre 20 et 30 milliards de dollars. Vivendi doit encore sélectionner une demi-douzaine de banques et espère finaliser l'opération d'ici à la fin du premier semestre 2019.

Deuxième grande annonce, le groupe a dû déprécier de 1 milliard d'euros la valeur de sa participation dans Telecom Italia, du fait de la chute du cours. Enfin, Vincent Bolloré a annoncé qu'il cédera sa place au conseil de surveillance à son fils Cyrille, qui préside le groupe Bolloré. Son autre fils Yannick Bolloré préside toujours le conseil de surveillance de Vivendi, et Arnaud de Puyfontaine préside le directoire. C'est un véritable passage de témoin, mais Vincent Bolloré reste toujours aux manettes.

Canal+ lance une offre de séries à moins de 10 euros

Côté chiffres, le groupe Vivendi publie un chiffre d'affaires de 13,9 milliards d'euros en hausse de 4,9 % à périmètre constant et son résultat opérationnel a bondi de 24 %, à 1,3 milliard. Son bénéfice net n'est que de 126 millions d'euros car la dépréciation de Telecom Italia n'a pas pu être compensée par la plus-value de 1,2 milliard d'euros tirée de la vente de la participation dans Ubisoft.

La pépite Universal Music Group, portée par le dynamisme du streaming musical, affiche une croissance de son chiffre d'affaires de 6 %, à 6 milliards d'euros et son Ebitda bondit de 18 %, à 900 millions d'euros.

L'autre actif important, le groupe Canal+, affiche un chiffre d'affaires stable à 5,1 milliards d'euros mais a nettement redressé

ses comptes. Son résultat d'exploitation s'élève à 429 millions d'euros en hausse de 23 % sur un an et de 52 % sur deux ans. Ce redressement est principalement dû aux bonnes performances du groupe à l'international qui compte 8,4 millions d'abonnés et à une nette amélioration de la situation en France. Dans ce pays, le groupe a stabilisé son nombre d'abonnés individuels à 4,8 millions. Cette stabilité traduit, en fait, un double mouvement avec d'un côté, une baisse de 250 000 abonnés au bouquet de l'ex-CanalSat et de l'autre, un gain de 251 000 abonnés à la chaîne Canal+. Maxime Saada, président du directoire du groupe Canal+, reconnaît donc que la chaîne Canal+ vient de se faire dépasser par Netflix en France. Toutefois, il ajoute deux remarques. La première est que ses abonnés rapportent un revenu moyen de 44 euros, soit quatre fois plus que celui des abonnés à Netflix. Deuxièmement, aux 4,8 millions d'abonnés Canal+ France, il faut ajouter 3 millions de clients commercialisés par les opérateurs de télécoms pour un revenu moyen proche de 5 euros par mois. Au total, la France compte 7,8 millions de clients directs et indirects.

Il y a deux ans, Vincent Bolloré avait tiré la sonnette d'alarme en révélant que la chaîne Canal+ affichait une perte 400 millions d'euros. Aujourd'hui, après un plan d'économie de 450 millions d'euros et la fin de l'hémorragie de la base abonnés (le taux de désabonnement est tombé de 17 % à 13,6 %), la chaîne payante a réduit sa perte mais n'est toujours pas profitable. « Pour être compétitifs face aux plateformes mondiales, nous devons encore réduire nos coûts », explique Maxime Saada. Cela pourrait passer par une réduction d'effectifs.

Pour rivaliser avec Netflix, Canal+ a décidé de repartir à l'offensive et prépare, pour le 21 mars, une offre entièrement dédiée aux séries commercialisée moins de 10 euros par mois. Cette offre reprendra les séries originales diffusées sur Canal+. « Nous sommes ouverts à ce qu'Orange se joigne au projet pour proposer les séries d'OCS. » ■

Le manovre di Vivendi su Universal Music

