

Rassegna del 16/05/2018

Mf	18	Con Psd2 arriverà il credit scoring istantaneo	<i>Spagliardi Carlo</i>	1
Foglio	2	Il piccolo techlash di Amazon, tanto amata in America e tanto odiata a Seattle	<i>Ec</i>	2
Italia Oggi	14	comScore: il tempo degli utenti è la sfida A Facebook e Google il 50% su mobile	<i>Secchi Andrea</i>	3
Mf	17	In Italia Google e Facebook non hanno rivali	<i>Montanari Andrea</i>	4
Foglio	2	Intervista a Andrea Banino - C'è un italiano dietro all'algoritmo di Google per far muovere i robot	<i>Grizzuti Antonio</i>	5
Sole 24 Ore	9	La metamorfosi da Windows al B2B	<i>...</i>	6
Repubblica	29	Magna carta digitale è l'ora di agire	<i>Scorza Angelo</i>	7
Il Fatto Quotidiano	13	Violare la privacy sul web sarà reato solo se ci guadagni	<i>Della Sala Virginia</i>	8
Corriere della Sera	28	Il corsivo del giorno - Facebook elude la normativa europea trasferendo gli utenti	<i>Segantini Edoardo</i>	10
Sole 24 Ore	9	Facebook cancella 583 milioni di profili fake - Guerra tra le «nuvole» del web	<i>Magnani Alberto</i>	11
Stampa	10	Big data, Facebook e volontari conservatori Da uno scantinato Trump studia la rielezione	<i>Mastrolilli Paolo</i>	13
Foglio	2	Arriva la app per misurare il gender-balance delle sceneggiature. Finalmente!	<i>Sciandivasci Simonetta</i>	14
Libero Quotidiano	24	Il futuro della stampa nell'era di Internet	<i>Ravagli Eleonora</i>	15
Sole 24 Ore	3	Colao lascia la «sua» Vodafone «Dopo 10 anni è finito un ciclo» - In Vodafone si chiude l'era Colao	<i>Biondi Andrea</i>	16
Sole 24 Ore	3	Il delfino e la manager bocconiana nella squadra che prende il timone	<i>Degli Innocenti Nicol</i>	19
Sole 24 Ore	1	L'analisi - Quella stabilità da public company che ancora Tim non ha trovato - Public company e stabilità	<i>Olivieri Antonella</i>	20
Mf	2	Bolloré stringe la presa su Vivendi salendo al 26% Oggi occhi sui conti Tim - Bolloré stringe la presa su Vivendi salendo al 26%	<i>Giacobino Andrea</i>	21
Stampa	19	"Iliad sarà in Italia prima del 21 giugno"	<i>Martinelli Leonardo</i>	22

Con Psd2 arriverà il credit scoring istantaneo

DI CARLO SPAGLIARDI*

L'obiettivo della Direttiva Ue sui servizi di pagamento (Psd2) è standardizzare l'esecuzione dei pagamenti digitali, rendere più sicure le transazioni e tutelare i consumatori. Apre anche a nuovi soggetti, come Apple, Amazon e Google, cambierà radicalmente i servizi finanziari. La Direttiva offre agli utenti di conti correnti online la possibilità di fare pagamenti o accedere ai rendiconti bancari tramite software realizzati da terze parti autorizzate. I nuovi player potranno operare sui conti correnti degli utenti finali. È evidente il rischio di disintermediazione per le banche. Il più significativo impatto è proprio la richiesta della direttiva di facilitare l'accesso ai conti da parte di provider esterni, per raccogliere informazioni o elaborare un pagamento. Oggi ci sono solo 20 soggetti terzi autorizzati in Europa dalla Fca (la britannica Financial Conduct Authority) e tra questi uno solo italiano. Ciò non toglie che si stia entrando nell'era dell'Open Banking. Nel Regno Unito le 8 banche maggiori, per attrarre a livello globale società che sviluppino app o strumenti innovativi basati sulla Psd2, hanno finanziato con 5 milioni di sterline una competizione globale a premi sponsorizzata dalla Fondazione Nesta. Anche Spagna, Germania e Francia accelerano su questo sviluppo. In Italia bisogna vedere chi partirà per primo. La Psd2 consente di acquisire vantaggi competitivi. Si pensi che i giganti retail faranno concorrenza alle banche facendo leva sui dati di queste ultime. In tale scenario si apre per le pmi l'era del credit scoring in tempo reale. Oggi gli operatori del settore utilizzano quasi solo dati dei bilanci dell'anno precedente e quindi la valutazione è

spesso superata. Oggi tra le esigenze prioritarie per le imprese c'è la valutazione affidabile e veloce del merito di credito, che accelera la raccolta dei fondi necessari alla gestione ordinaria ma anche ai progetti a breve e medio termine. I tempi di attesa proposti dalle banche spesso sono troppo lunghi per come si evolvono oggi le situazioni. Il punto di partenza per tutti sono i dati dell'ultimo bilancio disponibile e i dati mensili aggiornati della Centrale Rischio di Bankitalia. La nuova frontiera però è un sistema completo di valutazione del rischio di credito delle pmi che oltre ai dati classici usa quelli del conto corrente dell'impresa stessa. Una specie di passaporto che l'azienda può pubblicare sul sito web per mostrare in modo semplice la suo merito creditizio aumentando così la visibilità a livello globale. L'impresa autorizza uno dei soggetti riconosciuti dalla Fca britannica (che accede ai sistemi delle banche) a utilizzare questo flusso di dati per offrire, usando anche algoritmi, un quadro in tempo reale della qualità del credito col relativo rischio di default.

L'Abi e molte banche si stanno rendendo conto dell'importanza e dei vantaggi di tale innovazione. Anzitutto la possibilità di pre selezionare la clientela utilizzando il rating finanziario e la probabilità di default. Ciò velocizza la decisione di affidamento, e consente un calcolo puntuale del rischio della clientela e del portafoglio. In oltre, maggiori informazioni migliorano la relazione con i clienti, nonché i volumi e l'utilizzo delle risorse. In prospettiva un simile sistema può suggerire all'azienda nuove soluzioni per orientare al meglio gli investimenti. (riproduzione riservata)

*ceodi Credit Data Research Italia



Il piccolo *techlash* di Amazon, tanto amata in America e tanto odiata a Seattle

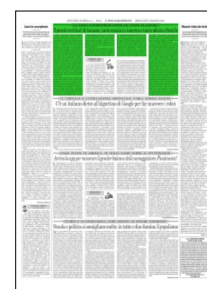
Roma. Considerate la strana situazione di Amazon negli Stati Uniti. Da un lato, da mesi decine di città in tutto il paese sono in competizione tra loro per ospitare il secondo quartier generale della società di e-commerce. Le amministrazioni cittadine fanno capriole e numeri da circo per attirare Amazon, che porterebbe con sé 50 mila posti di lavoro ben pagati e investimenti ingenti: chi ha assoldato testimonial famosi, chi ha promesso detrazioni fiscali da capogiro, chi ha costruito infrastrutture dei trasporti nuove di zecca, chi ha preparato video promozionali scintillanti. Lo sforzo è stato tanto, ha scritto ieri il Wall Street Journal, che molte città si sono preparate a riciclare il *pitch* ad altre aziende qualora Amazon le scartasse. Basta togliere il logo con la A e le presentazioni powerpoint sono già pronte per attrarre altre multinazionali. Amazon, davanti a tanto impegno, ha organizzato una specie di reality show: dapprima ha scelto le venti città finaliste, ora tiene tutti sulle spine con la scelta della vincitrice.

Ma mentre Amazon riceve tanto amore da chi vuole ospitare il suo secondo quartier generale, la città che ospita il primo, Seattle, fa la guerra al gigante digitale. La storia è sempre la stessa: quando un esercito di ingegneri con stipendio a sei cifre invade una città pretendendo abitazioni e servizi al livello delle proprie possibilità economiche, in quella città gli affitti schizzano in alto, i bar iniziano tutti a servire avocado toast da 20 dollari l'uno e le strade si congestionano di Tesla. Le proteste dei residenti delle Silicon Valley sono celebri, e anche a Seattle le cose non vanno meglio. Amazon porta prestigio e posti di lavoro, decine di città vorrebbero attrarre a sé l'azienda, ma nel suo luogo natale l'amministrazione comunale fa la guerra alla creatura di Jeff Bezos.

Lunedì, dopo mesi di trattative e litigi, il consiglio comunale ha approvato una nuova tassa piuttosto creativa: tutte le aziende di Seattle che hanno un fatturato superiore ai 20 milioni di dollari (la misura, come si ve-

de, è praticamente pensata ad hoc per Amazon e Starbucks, anche se le grandi compagnie che hanno una qualche presenza in città sono circa 500) dovranno versare 275 dollari all'anno per ciascun impiegato assunto. Quando fu annunciata, qualche mese fa, la tassa prevedeva che la cifra da pagare per impiegato fosse 500 dollari, e soltanto dopo settimane di contrattazioni - e dopo che Amazon ha bloccato due grossi progetti di espansione in città in segno di protesta - è stata ridotta. Durante la seduta del consiglio, decine di persone brandivano cartelli con scritto: "Tax Amazon", e il comune ha annunciato che i milioni di dollari di entrate saranno usati per progetti di edilizia popolare, per dare sollievo ai cittadini senza tetto oberati dagli affitti troppo alti.

Come è evidente, la nuova tassa è probabilmente iniqua, certamente controproducente. Se gli amministratori comunali avessero voluto rendere più sostenibile la presenza di Amazon in città avrebbero tassato i profitti dell'azienda. Tassare un'azienda in base al numero dei dipendenti significa tassare i posti di lavoro, e scoraggiare qualunque altra multinazionale voglia assumere a Seattle. La tassa anti Amazon sembra più che altro una reazione rabbiosa dettata dall'exasperazione, e così l'ha interpretata anche l'azienda, che in un comunicato ufficiale ha parlato di "retorica e approccio ostili" che "ci fanno mettere in dubbio la nostra crescita qui". Il problema è che anche gli amministratori di altre città (perfino quelle in lizza per ospitare il nuovo quartier generale) si sono detti favorevoli alla tassa sui dipendenti, e che il voto di Seattle, raggiunto all'unanimità, mostra quanto l'approccio rabbioso sia preferito a quello ragionevole. Il problema non è soltanto di Amazon. Oltre alla Silicon Valley, anche a Berlino da circa un anno va avanti una protesta feroce contro un campus di Google che dovrebbe aprire nel quartiere di Kreuzberg. Ma soltanto la società di Bezos vive il paradosso di essere l'azienda più desiderata d'America e al tempo stesso la più odiata nella sua città natale. (ec)



comScore: il tempo degli utenti è la sfida A Facebook e Google il 50% su mobile

DI ANDREA SECCHI

Sono 37,8 milioni gli italiani che a marzo, secondo comScore, hanno navigato su Internet e, di questi, 10 milioni (+12%), lo hanno fatto solo su mobile (in aggiunta a quelli che usano il cellulare ma anche il pc). Se si guarda al tempo speso, su 81 ore in media a testa, il 71% è trascorso su cellulari e tablet e in particolare (63%) attraverso le app.

C'è una conseguenza che emerge da questa situazione: Facebook e Google stanno quasi monopolizzando l'attenzione dei navigatori. Le 10 app più utilizzate a marzo erano tutte o di Facebook o di Google, Whatsapp la prima (28 mln di utenti) e YouTube la seconda (25 milioni). E anche la classifica per gruppi sul tempo speso online totale (mobile+pc) vede i due ott molto distanti dagli altri player: 759 milioni di ore al mese per Facebook e 506 milioni di ore per Google. Dopodiché a distanza arrivano Microsoft (58 mln), Spotify (57 mln) e così via con unici italiani Mediaset (38 mln) al sesto posto e Rai (21 mln) al decimo. Per lo più siti di intrattenimento e spesso di video, come testimonia anche la presenza di Netflix, 7° con 27 milioni di ore al mese per 5,4 milioni di utenti unici.

Perché prendere in considerazione i dati sul tempo speso online anziché soltanto quelli sugli utenti? Perché l'attenzione di questi ultimi sarà sempre più un elemento prezioso per gli investimenti pubblicitari, soprattutto in una situazione in cui la navigazione si sposta sul mobile e su quella piattaforma si riscontra una concentrazione notevole a favore dei due ott. «Ha ancora senso misurare le teste quando poi accade che un utente passa sul sito per pochi secon-

di?», ha detto Fabrizio Angelini, ceo di Sensemakers che rappresenta comScore in Italia. «Il tempo sulle properties sta diventando il vero elemento significativo e sarà sempre più il metro per pianificare gli investimenti pubblicitari». La società di rilevazione ha presentato ieri i dati aggiornati sul mobile grazie all'espansione del panel che ha aggiunto 2.500 individui possessori di dispositivi Apple ai 3.200 possessori di Android già esistenti. Sempre su mobile ha inoltre lanciato la rilevazione di video insieme con la stima del consumo multiplatforma, da cui è emerso, per esempio, che su YouTube sono stati visualizzati 9,3 miliardi di video nel solo mese di gennaio.

Qual è allora la lezione che si può trarre? Le app rappresentano uno strumento essenziale per attrarre il tempo sui telefonini e per contro anche un terreno molto difficile perché gli utenti ne utilizzano realmente poche e quelle che utilizzano sono di Google o Facebook principalmente. D'altronde la classifica di comScore sul tempo speso online dagli italiani è molto diversa da quella sulla total audience mensile della stessa società di rilevazione che vede nella top ten di marzo sempre Google e Facebook prime, ma seguite a una distanza più accettabile da gruppo Espresso (3°), Mondadori (4°), Rcs (6°), ItaliaOnline (9°) e Mediaset (10°). Gli utenti ci sono, insomma, bisogna trovare il modo di farli fruttare maggiormente.

— © Riproduzione riservata —



In Italia Google e Facebook non hanno rivali

di *Andrea Montanari*

Sono 37,8 milioni gli italiani con più di 18 anni che a marzo hanno navigato online restando collegati ai vari dispositivi (pc, smartphone, tablet) in media 81 ore al mese (2 ore e 30 minuti al giorno): il 71% del totale. In questo scenario, tracciato da Comscore e Sensemaker e presentato ieri a Milano, emerge un duopolio. Al pari di quanto avviene da decenni sul mercato televisivo, così nell'ambito digitale a spartirsi il business sono, anche in Italia, Google e Facebook. Numeri relativi ad accessi e utenti unici a parte, è il dato di penetrazione delle 10 principali app mobile a certificare questo dominio: 6 appartengono al colosso di Cupertino e le altre 4 al big di Menlo Park. L'11esima è Amazon. Una supremazia che poi si traduce in crescite esponenziali dei ricavi pubblicitari: Google è accreditata di

una raccolta su base annua di 1,2-1,3 miliardi ed è ormai il principale competitor del leader di mercato, Mediaset-Publitalia, mentre Facebook viaggia sui 400-450 milioni. Il problema è che le due branch italiane non pagano le tasse per i ricavi che registrano, perché la gran parte degli introiti viene fatturata all'estero. Ovviamente, sul boom del motore di ricerca più diffuso al mondo incide sensibilmente anche il costante sviluppo di Youtube, che attira soprattutto il pubblico di giovani (18-24 anni) e che si sta confermando un competitor sempre più agguerrito degli editori televisivi. Come emerge dalla ricerca Comscore-Sensemakers, poi, le property di Google e Facebook, attualmente, rappresentano il 50% del tempo speso sui dispositivi mobili. Curiosità statistica: il pubblico femminile trascorre più tempo (il 19% del totale) sul social di Mark Zuckerberg rispetto a quello maschile (13%). Per migliorare la ricerca sul mercato, Comscore amplia il panel mobile del campione analizzato portandolo a 5.700 individui. (riproduzione riservata)



C'è un italiano dietro all'algoritmo di Google per far muovere i robot

L'algoritmo più importante che abbiamo a disposizione è il nostro cervello". È questo il motto di Andrea Banino, ricercatore italiano a DeepMind, la sussidiaria di Alphabet (Google) che si occupa di ricerca nel campo dell'intelligenza artificiale. Una laurea in Economia alla Bocconi conseguita prima di approdare alle neuroscienze, campo di studi nel quale si è specializzato presso l'University College of London. Quindi l'incontro con DeepMind, avvenuto in maniera quasi naturale perché "la sede si trovava dall'altro lato della strada". Quando lo raggiungiamo al telefono si capisce subito che è contento, non solo perché lo studio di cui è primo firmatario è stato appena pubblicato su Nature e ha ricevuto i complimenti di Edvard e May Britt-Moser, i coniugi vincitori del premio Nobel per la Medicina e la Fisiologia nel 2014. L'entusiasmo che traspare dalla sua voce deriva anche dal fatto che l'interesse per le sue scoperte arriva dal paese natale, l'Italia.

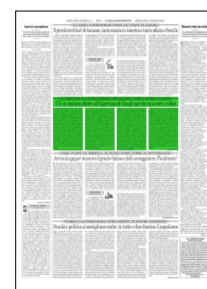
Una colonna della filosofia di DeepMind è che "gli algoritmi utilizzati per l'intelligenza artificiale possono aiutare a comprendere i meccanismi che regolano il cervello", spiega Banino al Foglio. Nel 1998 il neuroscienziato anglo-americano John O'Keefe scopre le *place cells* (letteralmente "cellule luogo"), neuroni che si attivano nell'ippocampo quando un animale si trova in un determinato luogo. Sette anni più tardi, il gruppo di ricerca guidato dai coniugi Moser identifica delle cellule che durante il movimento si "accendono" restituendo un pattern esagonale. Gli scienziati le battezzano *grid cells* (cellule reticolo) e ipotizzano che lo schema che si forma nel cervello serva non solo a creare una mappa spaziale dei luoghi visitati, ma anche a determinare il percorso più breve per arrivare da un luogo all'altro. È quella che in linguaggio tecnico viene chiamata "navigazione vettoriale". Le ricerche di O'Keefe e dei Moser vengono premiate con il Nobel, ma quest'ultima parte della teoria rimane ancora da dimostrare.

È a questo punto della storia che entra il

gioco il team di DeepMind. Andrea Banino e colleghi mettono a punto degli agenti artificiali, cioè degli algoritmi, che riproducono il comportamento dei neuroni in un corpo in movimento. Sorprendentemente, lo schema esagonale tipico delle cellule grid emerge anche all'interno della struttura virtuale, restituendo un pattern molto simile rispetto a quello biologico. Ma i ricercatori non si fermano qui. Viene creato un network più grande basato sull'apprendimento per rinforzo, nel quale l'agente può essere "allenato" a raggiungere un determinato obiettivo rappresentato da un traguardo spaziale. Così facendo, scoprono che quei sistemi nei quali le cellule grid non sono silenziate mostrano una migliore capacità di navigazione, arrivando a individuare le scorciatoie più brevi per arrivare al punto prefissato. Risultati che supportano la teoria secondo la quale le cellule grid non solo forniscono al cervello informazioni fondamentali sull'orientamento nello spazio, ma gli consentono di elaborare i percorsi più convenienti.

La fantasia corre già su un piano inclinato. Sarà possibile grazie a queste scoperte insegnare ai robot a muoversi nello spazio esattamente come fanno gli umani? È lo stesso Andrea Banino a farci tornare con i piedi per terra: "Le applicazioni possono essere molteplici ma qua a DeepMind siamo molto attenti all'etica, d'altra parte i nostri studi sono a disposizione dell'intera comunità scientifica che può decidere di farne ciò che vuole". "Ci tengo a precisare", aggiunge, "che il nostro studio è ricerca di base. L'obiettivo finale è quello di realizzare un'intelligenza artificiale generale, nella quale gli agenti siano in grado di fare diverse cose. La navigazione è senz'altro un aspetto molto importante". Alla fine di tutto questo lavoro, però, si ritorna sempre a quell'insondabile mistero che è il cervello. "Nel creare i nostri algoritmi è da lì che ci ispiriamo", confessa Banino. D'altronde, per usare ancora le sue parole, è l'algoritmo più importante a nostra disposizione.

Antonio Grizzuti



Nel campus di Microsoft. Viaggio a Redmond

La metamorfosi da Windows al B2B

L'ESPANSIONE

Nel 1986 la sede era composta da una decina di edifici che ospitavano 800 dipendenti. Oggi ci lavorano 40mila persone in una quarantina di palazzine

REDMOND (USA). Dal nostro inviato

«**D**oers, not talkers». Gente che fa, non gente che parla. Il motto è stampato su un adesivo del Garage, un laboratorio di «sperimentazioni tecnologiche» ospitato da Microsoft nel suo quartier generale di Redmond, a mezz'oretta di auto da Seattle. L'azienda si è trasferita qui nel 1986, poche settimane prima della sua quotazione, per ospitare 800 dipendenti in una decina di edifici. Oggi i professionisti che ci lavorano sono diventati 40mila, gli edifici 80 e l'intero Microsoft Campus, come è stato ribattezzato, copre una superficie che supera i 700mila metri quadri. «Per visitarlo tutto servirebbero un paio di giorni» fanno notare dall'azienda mentre i pullman per stampa e analisti macinano chilometri tra le vie alberate del villaggio, in mezzo a ristoranti e campi da calcio.

Fino a qualche anno fa il Campus era laboratorio a tempo pieno per lo sviluppo di Windows, hardware o vecchie glorie come Internet Explorer. Oggi è impossibile iniziare un discorso senza andare a parare sulle nuove parole d'ordine del marketing aziendale: intelligenza artificiale, *cloud* o la sintesi dei due, *l'intelligent cloud* (un sistema di archiviazione dati potenziato da sistemi di intelligenza artificiale). Spostandosi da un blocco di edifici all'altro si incappa in sviluppatori che macinano codici per la piattaforma cloud Azure, specialisti di sicurezza informatica che monitorano gli attacchi esterni e laboratori dove la famosa *mixed reality*, la realtà mista al virtuale, prende forma a suon di sperimentazioni e demo da proiettare sul palcoscenico dei vari eventi ufficiali.

Il gigante fondato da Bill Gates e Paul Allen sta cambiando pelle nella direzione di un'azienda quasi esclusivamente B2B, *business-to-business*, dove analisi dei dati e *machine learning* sono servizi da vendere alle imprese. Il passato e soprattutto il futuro dell'azienda scorrono tra uffici vetrati, laboratori hardware, negozi e una lunga serie di caffetterie, fattore meno collaterale di quanto sembri nel processo creativo dell'azienda.

Non tanto per la retorica delle «migliori idee che vengono al bar», ma per ragioni di logistica: si può mangiare di tutto, negli orari più disparati e senza sfiorare un contante, perché i pagamenti si chiudono esclusivamente da carta di credito, smartphone o badge aziendale. L'atmosfera ricorda quella dei vari villaggi aziendali della Silicon Valley, a un paio di ore di aereo di distanza, da Facebook ai rivali storici della Apple. Se non fosse che tutta l'attenzione è concentrata su tecnologie sempre meno pop, rivolte a un pubblico di professionisti. Il cambio di passo, voluto dall'amministratore delegato Satya Nadella, ha influito anche sullo *storytelling*, il racconto di sé dell'azienda.

Era facile sponsorizzarsi quando si trattava di annunciare prodotti come Office, l'ultima versione di Windows (rimasta comunque in cima agli interessi dei consumatori) e i timidi tentativi di restare in corsa nella sfida sui browser, i motori di ricerca cannibalizzati dal dominio di Google e del suo sistema Chrome. Ora sul piatto c'è qualcosa che non si vede e si fa a fatica a spiccare al pubblico generalista. Non a caso i cronisti reduci dalla Build, il convegno annuale degli sviluppatori, sono stati dirottati su due seminari dedicati alle «nuove strategie dell'azienda» e su come Microsoft «disegna soluzioni che aumentano, non sostituiscono l'esperienza umana». In altre parole, perché il gruppo ha cambiato del tutto modello di business e quali sono i risvolti etici di lavorare sempre più a fondo sui dati degli utenti e *l'artificial intelligence*.

Tra i tanti scogli in arrivo c'è il Gdpr, il regolamento europeo sui dati che avrà efficacia dal 25 maggio. Ma anche i vari allarmi sulla «invasione dei robot», la sostituzione di lavoratori umani con automi, possono creare qualche tensione a un'azienda che cerca di imporsi come testa di ponte per gli sviluppi del *machine learning*. «In Europa si parla di dare uno status giuridico ai robot. Vedremo. Ma sono un po' preoccupato all'idea» ammette David Heiner, strategic policy advisor del gruppo. Per ora è solo un'ipotesi, mentre la trasformazione dell'azienda è già entrata nel vivo. Al Windows Store, il negozio di gadget interno, c'è una t-shirt che emerge tra felpe e occhiali con il logo aziendale. C'è scritto «*I'm on the cloud*», sono sulla nuvola.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La società ai tempi di Internet

MAGNA CARTA
DIGITALE
È L'ORA DI AGIRE

Guido Scorza

Uno statuto che protegga i diritti e le libertà dei cittadini - una Magna Carta per l'era digitale - è il punto da cui partire» ha scritto ieri, sulle pagine di questo giornale, Anthony Giddens, sociologo inglese, nel riassumere le conclusioni cui è arrivata, nelle scorse settimane, la commissione speciale del Parlamento inglese sull'intelligenza artificiale. Una conclusione che è impossibile non condividere. Si tratta, tuttavia, di una conclusione né nuova, né originale e con alle spalle una storia lunga quasi vent'anni. Ciclicamente in Paesi e contesti diversi, organizzazioni internazionali, esponenti della società civile, singoli accademici e uomini di scienza o governi e Parlamenti nazionali propongono l'idea secondo la quale la rivoluzione digitale e tecnologica in atto deve essere necessariamente governata da un *Internet Bill of rights* o da una *Internet Magna Charta*. E il nostro Paese in questo fenomeno ha avuto un ruolo da protagonista con la *Dichiarazione dei diritti in Internet* elaborata dalla Commissione per i diritti e i doveri relativi ad Internet istituita nel 2014 dall'allora presidente della Camera dei deputati, Laura Boldrini, e presieduta da Stefano Rodotà: regolamentare e governare lo sviluppo tecnologico - è la sintesi di questo lavoro che si sovrappone alle conclusioni cui è appena pervenuta la commissione speciale del Parlamento inglese - non per frenarlo ma, al contrario, per fare in modo che garantisca alla società una crescita e un futuro sostenibili. E sono, in effetti, decine di migliaia ogni anno, in tutto il mondo, gli episodi che raccontano di una società che rischia di essere governata dai signori delle tecnologie con i governi degli Stati ridotti al ruolo di meri spettatori in casa

propria e a spese dei propri cittadini, delle democrazie, delle imprese e dei mercati. L'influenza delle *fake news* - tanta o poca che sia - sulle consultazioni elettorali e sulla politica internazionale, la privacy di miliardi di utenti di servizi online travolta e macinata a norma di legge o, almeno, in conformità ai termini d'uso della grandi piattaforme globali che tutti accettiamo ma nessuno ha mai letto, gli episodi di spionaggio di massa spesso perpetrati dagli stessi Governi, abusando delle tecnologie disponibili nell'errata e perversa convinzione che tecnologicamente possibile significhi anche giuridicamente lecito e democraticamente sostenibile. E l'elenco potrebbe essere ancora lungo. Dopo quasi due decenni di riflessioni, parole, impegni solenni e dichiarazioni forse è arrivato il momento di passare dalle parole ai fatti e di avviare finalmente, e per davvero, quel processo di costituzionalizzazione dei diritti fondamentali tipici dell'esistenza nella società digitale in assenza del quale, senza nessuna concessione al catastrofismo, la società contemporanea è davvero a rischio. Se continueremo a mettere al centro dei dibattiti politici, in ogni parte del mondo, i problemi di ieri e di oggi senza trovare il tempo di discutere di quelli di domani è difficile sperare che chi verrà dopo di noi possa trovare una società tanto libera quanto quella nella quale stiamo vivendo noi: le azioni degli uomini mediate dalle tecnologie saranno sempre di più e conseguentemente sempre maggiore sarà l'influenza dei pochi al timone delle tecnologie sull'esistenza umana, la cultura, la democrazia e i mercati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Guido Scorza è avvocato e docente di Diritto delle nuove tecnologie. Il suo ultimo libro è "Governare il futuro" (Il Mio Libro, 2018)
Account Twitter: @guidoscorza



Regolamento Ue Si tutelano i social network, si depenalizza il "revenge porn" e la pubblicazione di dati personali senza profitto

Violare la privacy sul web sarà reato solo se ci guadagni

IL DOSSIER

Il caso Tiziana Cantone
Non era in gioco un vantaggio ma la tutela dei diritti fondamentali della ragazza

» VIRGINIA DELLA SALA

Malissimo la prima, male la seconda: il decreto di adeguamento della privacy italiana, che nella sua iniziale stesura aveva provato a depenalizzare tutti i casi di trattamento illecito dei dati personali e la cui delega scade il 21 maggio, nella sua seconda versione dimostra di non aver imparato la lezione. In sintesi: depenalizza il *revenge porn* nei casi di poche foto degli adulti, depenalizza la pubblicazione dei dati personali senza profitto e indirettamente nei casi ordinari di diffusione, salvai social network. Niente più reato per il futuro e condono per i casi del passato. Il tempo per modificare ancora il testo è poco: le commissioni parlamentari e il garante della privacy dovranno dare il parere nei prossimi giorni. La delega scade il 21 maggio (ma potrebbe essere prorogata con un escamotage normativo), il termine per adeguarsi al regolamento europeo è il 25 maggio.

IPROBLEMI. Si parte dalle sanzioni. Inizialmente era stato completamente depenalizzato il reato di trattamento illecito dei dati personali previsto dall'articolo 167 del Codice Privacy. Nel nuovo testo, vengono introdotte nuove

fattispecie di reato, mentre alcuni aspetti non saranno più puniti se non con sanzioni amministrative estese anche ai reati compiuti e giudicati prima della nuova legge. "Sulle sanzioni penali - spiega Stefano Aterno, docente di Diritto penale dell'informatica alla Luiss - c'è continuità con quanto previsto nel vecchio codice solo se la violazione dei dati personali è stata portata avanti con la volontà di trarne un profitto o un vantaggio o altra utilità. Altrimenti non c'è più il reato". Ad esempio, la diffusione di una foto di nudo senza l'autorizzazione dell'interessato oppure la pubblicazione di una cartella clinica di un paziente non saranno configurabili come reato. I singoli casi di *revenge porn*, la circolazione di informazioni personali e intime per vendetta, saranno depenalizzati se non si dimostrerà la volontà di trarne un profitto. "Ci saranno le sanzioni del garante privacy, che dovrà istruire il procedimento, ammesso che il fatto sia stato comunicato dalle procure" dice Aterno.

I SOCIAL NETWORK. "Va notato poi che nella delega che ha ricevuto il governo non era prevista alcuna sanatoria per il passato e, ancor peggio, non si è pensato a un periodo graduale per le piccole medie imprese - spiega Fulvio Sarzana, avvocato e docente -. È stata scritta una legge che condona il passato ma non cura il futuro". E c'è il rischio che salvii social network in gran parte dei casi in cui sono coinvolti, ovvero "in tutte le fattispecie gratuite che però hanno comunque causato danni. Basti pensare al caso Tiziana Cantone: secondo le norme precedenti, avrebbero potuto essere



perseguiti anche per una sola foto, laddove si fosse evidenziato un illecito. Oggi la depenalizzazione delle fattispecie di danno renderebbe inutile perseguire casi nei quali non sussiste profitto”.

IL NUMERO. Una sorta di “norma penale in bianco” sembra riguardare invece gli articoli 167 bis e ter. “La comunicazione, la diffusione e l’acquisizione fraudolenta configurano il reato solo se c’è un trattamento illecito di dati personali riferibili a un numero rilevante di persone – spiega Aterno – ma questa forma lascia una grande incertezza sull’interpretazione. Che significa ‘numero rilevante’? Anche la diffusione dei dati di una sola persona può provocare danni enormi”.

I TEMPI. Il decreto è stato scritto di corsa e in grande ritardo, la Pubblica amministrazione e le aziende sono indietro nell’adeguamento. Il regime transitorio previsto fa sì che molti casi pendenti, importanti e gravi, che al 31 dicembre abbiano già ricevuto un atto di contestazione da parte del garante privacy finiscano in una sorta di procedura stralcio (una dinamica che in pratica risolve le questioni aperte in un momento di transizione legislativa, ndr) e abbiano così un doppio binario con criteri di decisione incerti. “Il vizio originale – spiega Aterno – è la corsa con il quale è stato redatto e corretto. E il problema persiste fino al 21 maggio”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La scheda

■ NUOVE REGOLE

Nelle scorse settimane è stato scritto il decreto che recepisce il nuovo regolamento europeo sulla Privacy: sarà operativo dal 25 maggio. La delega scade il 21. La prima stesura, che depenalizzava il trattamento illecito dei dati personali, aveva generato polemiche. Ora è arrivata la seconda alle Camere e al Garante italiano: dovrà essere approvata in velocità


Il corsivo del giorno
di **Edoardo Segantini**
**FACEBOOK ELUDE
LA NORMATIVA EUROPEA
TRASFERENDO GLI UTENTI**

Ci siamo tutti indignati per il caso Facebook-Cambridge Analytica e i suoi intollerabili abusi. Ma è passato quasi inosservato un fatto di pari gravità. In barba alle sue promesse d'inizio aprile, quando s'impegnò ad applicare «lo spirito» della nuova normativa europea a tutti gli utenti mondiali del social network; anzi, proprio per eludere queste regole, il numero uno di Facebook Mark Zuckerberg ha trasferito un miliardo e mezzo di utenti che vivono in America Latina, Africa, Asia e Oceania da Facebook Ireland a Facebook Inc. Ovvero sotto la ben più permissiva legge americana. Forse il potente imprenditore pensa di poter esercitare l'arbitrio degli imperatori romani, oltre a copiarne il taglio di capelli. Di certo la sua furbata svela ciò che Zuck pensa davvero degli utenti: una massa indifferente e manovrabile, che, in cambio di servizi gratuiti, continuerà a regalargli informazioni preziose.

Ma perché Facebook (e soci) avversano tanto il provvedimento europeo? La normativa Gdpr, General data protection regulation, in vigore da lunedì 22 maggio, nasce proprio per difendere gli utenti. Anche quelli che credono di non averne bisogno. Estende l'ampiezza dei dati personali fino alle informazioni sulla geolocalizzazione e sulla «storia» del nostro deambulare online (la browsing history). Ma soprattutto, ed è il punto che brucia, prevede che gli utenti diano il loro consenso esplicito all'uso dei dati «da parte di soggetti che li utilizzano a scopi pubblicitari». Dà loro la possibilità di chiedere di cancellare, correggere e scaricare i dati in un formato accessibile. Ultimo, ma non per importanza, punisce severamente chi commette abusi.

Faccio notare, a chi pensa che «giornalismo di qualità» sia un concetto superato, che la storia di Facebook Inc. non è venuta fuori dal «popolo della Rete» ma è stata portata alla luce da un'agenzia altamente professionale, la Reuters, che produce notizie verificate fin da quando il suo fondatore, nel 1850, utilizzava i piccioni viaggiatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



BIG DATA

Facebook cancella 583 milioni di profili fake

Alberto Magnani > pagina 9

Guerra tra le «nuvole» del web

I big sul mercato del cloud - Facebook cancella 583 milioni di profili falsi

Per cento. È la quota di mercato del *public cloud*, il servizio di immagazzinamento dati più popolare tra le aziende, in mano ad Amazon Web Services.

47

La mossa. Accumulare i dati non basta: ecco perché le grandi stanno investendo sull'intelligenza artificiale per interpretarli

di **Alberto Magnani**

SEATTLE. Dal nostro inviato

«Noi di Microsoft vi garantiamo che i vostri dati resteranno davvero vostri. La privacy è un diritto umano». Quando il Ceo di Microsoft Satya Nadella ha detto così dal palco della Build, la conferenza di sviluppatori andata in scena a Seattle a inizio maggio, non è scattato l'applauso. Così come sono rimasti tiepidi i pubblici delle conferenze di Google e Amazon Web Services di fronte agli appelli dei propri manager a «etica» e «responsabilità», a uso e consumo più della stampa che dei propri sviluppatori. In fondo l'attesa di eventi che costano più di 2 mila dollari all'ingresso è quasi sempre rivolta agli annunci più tecnici, dall'aggiornamento dell'ultima versione di Windows 10 alle nuove funzioni di Android. Questione di prospettive. Per i vertici dei colossi Web, i richiami alla trasparenza sono un rituale necessario per garantirsi la materia prima più preziosa: i dati, le informazioni degli utenti che fanno da carburante nel settore del *cloud computing* (i servizi di calcolo distribuiti online). Senza la fiducia dei clienti le «nuvole informatiche» si svuotano dell'unico contenuto che le tiene in piedi. Forse non è una guerra, ma di sicuro la competizione è accesa.

Un business decisamente promettente

Forrester Research, una società di ricerca, si spinge a prevedere un giro d'affari globale del *cloud* pari a 191 miliardi di dollari entro 2020. Ricavi che si distribuiscono fra vari sottoinsiemi dell'industria: le *cloud applications* (meglio note come *Software as a Service*, i servizi software accessibili dal Web via abbonamento), *Infrastructure as a Service* (le infrastrutture digitali al servizio delle imprese, dallo spazio virtuale sui server alle connessioni di rete) e i servizi *cloud* per il business (come il classico *storage*, l'archiviazione dei dati).

Amazon Web Services (Aws) ha sotto mano circa il 47% del mercato del *public cloud*, il servizio di immagazzinamento dati più popolare fra le aziende. La divisione, in proporzione più redditizia dell'e-commerce della casa madre Amazon, ha messo a segno circa 5 miliardi di ricavi nel primo trimestre e oltre 17 miliardi di dollari nell'intero 2017.

Microsoft conta oggi «solo» sul 10% del mercato globale del *public cloud*, ma i suoi rit-

mi di crescita danno le vertigini. Nel primo trimestre del 2018, quasi 8 dei 26,8 miliardi di ricavi complessivi sono arrivati dall'*intelligent cloud*, la gestione dati integrata da tecnologie di intelligenza artificiale. La sola piattaforma Azure è cresciuta di oltre il 90%, contro il 45% circa di espansione di Aws.

E Google? La divisione *cloud* di Alphabet, la *parent company* del motore di ricerca più popolare del mondo, oggi spunta sul terzo gradino del podio con una quota del 3,9% del mercato. Ma è anche vero che Big G si può permettere ritmi più blandi, perché i suoi 110 miliardi di dollari di fatturato sono distribuiti fra più settori, come l'*advertising* e il sistema operativo Android. I profitti più robusti arrivano dalla pubblicità, mentre sia Amazon che Microsoft hanno trovato nelle «nuvole» una miniera destinata solo a espandersi. Va bene parlare di assistenti virtuali e consegne con i droni, ma per ora i soldi veri si macinano convincendo le aziende a depositare informazioni sensibili sui propri server. «Quello che ci interessa è la fiducia dei clienti» ripetono i manager Microsoft, tanto per ribadire il concetto che le imprese devono fidarsi e delegare a loro i propri dati.

Ovviamente, la corsa all'accumulo di informazioni non è fine a se stessa. La supremazia dimensionale sui concorrenti è lo strumento che permette a tutte le aziende di rielaborare e monetizzare meglio i dati in proprio possesso, offrendo alla clientela strumenti di analisi più sofisticati. Ed è qui che entra in gioco la sfida dell'intelligenza artificiale, le tecnologie che simulano l'intelligenza umana. Sempre Microsoft, Google e rivali parlano in maniera inesausta di *machine learning* (la branca dell'AI che istruisce le macchine ad apprendere in maniera automatica) e *deep learning* (detta in maniera semplice, il salto di qualità che fa imparare ai computer a riconoscere testi, immagini e suoni). Microsoft lancia kit per sviluppare soluzioni di Ai sul sistema operativo Windows, Google integra il *machine learning* sulla piattaforma mobile Android, Amazon Web Services insiste sugli assistenti virtuali. Al di là delle vocazioni più avveniristiche, l'obiettivo comune fra i vari servizi di Ia è sempre lo stesso: elaborare in maniera più rapida e precisa la informazioni online, servendosi di *machine learning* e *deep learning* per scremare i contenuti e trasformarli in servizi spendibili dalla pubblicità alle ricerche di mercato. Il problema è che



il miglioramento qualitativo dei software va di pari passo all'aumento quantitativo di dati. Più "petrolio" si inietta nelle macchine digitali, migliore sarà la sua raffinazione. «Il target vero di queste aziende – spiega Diego Lo Giudice, analista di Forrester Research – non è di ammassare dati e basta. Ma di portarsi carichi di lavoro sempre maggiori sul proprio cloud e migliorare il livello degli algoritmi».

Rastrellatori di dati

La fame di dati è familiare a un altro colosso della costa ovest degli Usa: Facebook. Il social network di Mark Zuckerberg fa vita a sé, perché il suo business è vendere la (nostra) attenzione agli inserzionisti pubblicitari. Eppure la materia prima che alimenta i suoi 5 miliardi di trimestre di utili sono sempre le informazioni sui suoi utenti, anche se raccolte con una strategia che non ha nulla a che spartire con il modello sposato dagli altri colossi online. Facebook, come ogni social network, non fa pagare il suo prodotto perché gli utenti sono così generosi da regalargli tutto quello che gli serve per espandersi: una finestra aperta su se stessi, i propri interessi, i propri problemi.

Magari anche le proprie inclinazioni di voto, come ha spiegato bene il caso di Cambridge Analytica e la consapevolezza, improvvisa, che anche un like cliccato d'istinto rivela una parte di noi agli algoritmi di Zuckerberg. Facebook, al tempo stesso, è il marchio più pervasivo e vulnerabile rispetto alla concorrenza. Più pervasivo perché si infila ovunque, arrivando a un grado di intrusività che il cosiddetto *datagate* ha solo fatto emergere con più chiarezza, contribuendo – la notizia è di ieri – alla disattivazione nel primo trimestre dell'anno di circa 583 milioni di profili falsi e 837 milioni di contenuti spam. Più vulnerabile perché la sua forza, le informazioni sugli utenti, può trasformarsi in una condanna nel momento in cui gli utenti decidano di abbandonare la piattaforma che custodisce l'io pubblico (e privato) di un totale di iscritti numerosi quanto la popolazione di Stati Uniti, Cina ed Europa messe insieme.

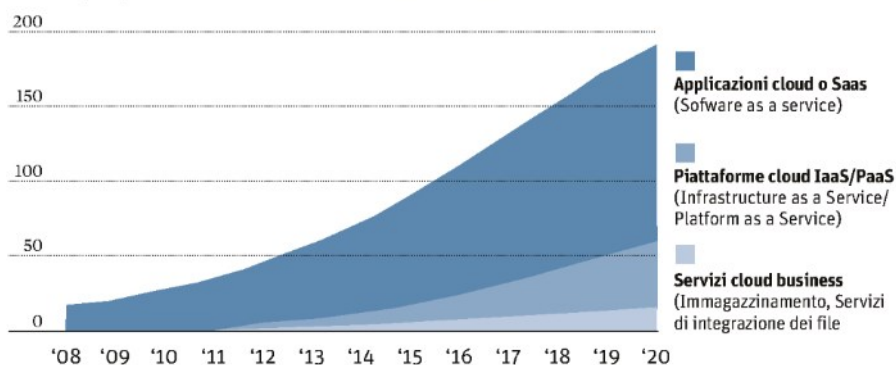
Le regole saranno uguali per tutti?

L'intera filiera del web dovrà confrontarsi con un ostacolo che accomuna i servizi B2B di Microsoft e «le foto sul diario» di Facebook: il Gdpr, il regolamento europeo sui dati in arrivo il 25 maggio. Il testo fissa paletti molto rigidi su temi come la richiesta di consenso e il diritto all'oblio, la rimozione definitiva di dati a proprio riguardo. Per i trasgressori scattano multe fino a 20 milioni di dollari o il 4% del proprio fatturato, se supera quella cifra. Ma negli Stati Uniti c'è chi è scettico sulla sua efficacia, o meglio, sulla sua efficacia con i grandi gruppi. «Gente come Microsoft e Facebook – dice Hoelger Mueller, vicepresidente di Constellation Research – ha avuto tempo e risorse per attrezzarsi sul piano legale. Lo stesso non si può dire dei piccoli business. Il rischio è che il Gdpr finisca per dare una mano ai *big guys*, i pezzi grossi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un mercato in forte crescita

Si stima che gli acquisti di public cloud a livello globale passeranno dai 72 miliardi di dollari del 2014 a 191 miliardi nel 2020. **In miliardi di dollari**



Fonte: Forrester Research



Al vertice. Il chief executive officer di Microsoft Satya Nadella durante il suo keynote address a Build, la conferenza degli sviluppatori organizzata annualmente a Seattle dal colosso statunitense del software

Big data, Facebook e volontari conservatori Da uno scantinato Trump studia la rielezione

Il Comitato elettorale è già al lavoro per le presidenziali del 2020. Obiettivo: strappare due Stati ai democratici

PAOLO MASTROLILLI
INVIATO A NEW YORK

La campagna per la rielezione di Donald Trump nel 2020 è così avanzata, che il suo stratega Brad Parscale ha già disegnato la mappa degli Stati da conquistare, per garantirsi la permanenza alla Casa Bianca. Minnesota e Colorado sono gli obiettivi principali, perché se i repubblicani riuscissero a strapparli ai democratici, non ci sarebbe più storia. E pazienza per lo scandalo Cambridge Analytica: i big data e le operazioni digitali saranno al centro dell'offensiva, come mai visto prima.

Lo scantinato

Trump ha scelto Parscale come capo della rielezione, e il fondatore del sito Axios Mike Allen ha visitato il suo quartier generale. Al momento le operazioni si svolgono in uno scantinato del Republican National Committee, con meno di dieci dipendenti. Presto però si trasferiranno in Virginia, in un edificio vicino alla Casa Bianca e ai due aeroporti di Washington. I dipendenti diventeranno centinaia, con l'ordine di sfruttare al massimo la tecnologia. Al momento, i temi su cui punterà Trump sono tre: economia, cioè l'esaltazione dei risultati ottenuti col taglio delle

tasse e delle regole; sicurezza, ossia lotta al terrorismo e nuove politiche sull'immigrazione; e cambiamento, o la necessità di debellare «l'ostruzionismo democratico», a cui si attribuirà la colpa delle promesse non mantenute del 2016. Il tutto animato dallo slogan di «continuare a fare grande l'America», o «mantenerla grande», dopo i successi del primo mandato.

Brad ha 42 anni e nel 2016 aveva gestito le attività digitali, dalla sede di San Antonio della sua azienda Giles-Parscale. Era stato presentato dal finanziere Mercer, aveva stabilito un rapporto molto stretto con Eric Trump e Jared Kushner, e aveva usato i dati raccolti da Cambridge Analytica tramite Facebook per indirizzare la strategia della campagna e raggiungere i potenziali elettori. Ora l'azienda britannica ha chiuso, ma l'inusuale scelta di Brad come capo della rielezione garantisce che big data e tecnologia domineranno le operazioni. Il manager, che ha ceduto la compagnia Giles-Parscale e fondato la Parscale Strategy, ha già nelle sue mani le e-mail e i numeri di telefono di 18 milioni di probabili elettori di Trump, che punta a portare fino a 30 o 40 milioni alla vigilia del voto nel 2020. I sostenitori

verranno reclutati usando piattaforme come AOL, Bing, Facebook, Google, e i siti frequentati dai conservatori.

Il bombardamento

Queste persone saranno bombardate dai messaggi diretti, nella speranza che donino soldi, facciano i volontari, e convincano parenti e amici ad andare alle urne. Con una base di 30/40 milioni di elettori coinvolti, al presidente basterebbe, a quel punto, conquistare poco più di altri 30 milioni di voti per essere sicuro della vittoria.

La strategia parte dall'obiettivo di riconquistare gli stati vinti nel 2016, ma punta anche ad allargare la mappa. In Minnesota Trump aveva perso di misura, senza in pratica fare campagna, mentre il Colorado era uno Stato repubblicano, e la flessibilità di Donald sulla marijuana legale potrebbe aiutarlo a riprenderlo. Il vice Mike Pence, invece, si dedicherà a gestire il Partito, anche pensando alla sua candidatura nel 2024. Tutto questo se il Russiagate, o le ultime notizie sulla Cina che avrebbe investito 500 milioni di dollari in un progetto indonesiano collegato alla Trump Organization, non deraglieranno la ricandidatura. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

18 milioni

È il numero di indirizzi mail numeri di telefono nel data-base del comitato elettorale di Trump. L'obiettivo è arrivare a 30-40 milioni di indirizzi per il 2020.

30

Sono gli Stati conquistati da Donald Trump alle elezioni presidenziali del 2016. Il presidente punta, per il 2020, a strappare altri tre Stati ai democratici

10

È il numero attuale dei dipendenti del Comitato elettorale di Trump, avvicinandosi alle elezioni l'obiettivo è di triplicare il numero di lavoratori e volontari

3/11/2020

È la data delle presidenziali. Gli americani votano il martedì dopo il primo lunedì di novembre: per cui le elezioni possono essere fra il 2 e massimo l'8 novembre



PASSI AVANTI IN AMERICA. IN ITALIA SIAMO FERMI AL #TUTTIMASCHI

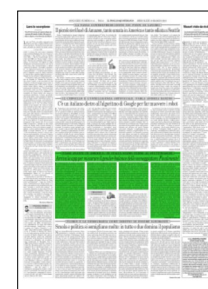
Arriva la app per misurare il gender-balance delle sceneggiature. Finalmente!

Il bilanciamento di genere (spartizione equa al millimetro tra donne e uomini) è un duro lavoro. Non tanto per la mole imponente, quanto perché capita che a ostacolarlo siano i suoi stessi impiegati (non che lo facciano volontariamente: la mano del patriarcato è invisibile). Si capisce, allora, l'importanza e l'urgenza di meccanzarne i processi, poiché, in fondo, è solo davanti alle macchine che siamo tutti uguali. Christina Hodson, sceneggiatrice e attivista Time'sUp, ha pensato: non sarebbe bello se, prima di mandare un film in sala, se ne potesse monitorare la sceneggiatura attraverso un software speciale, in grado di conteggiare velocemente quante donne e quanti uomini ci sono, per quanto tempo ciascuno di essi parla, quanto sono più o meno frivole le loro battute, per presentare poi un conto, un punteggio, insomma un'indicazione seria, puntuale, scientifica di come il lavoro analizzato rispetti o infranga l'equità di genere? E - ahinoi - qualcuno l'ha aiutata a renderlo possibile. Manifestare la necessità di aggiustare le quote (non solo nel cinema) attraverso studi e statistiche sui gap prodotti dal sessismo non è stato sufficiente, né hanno sortito effetto i test di autovalutazione della rappresentazione delle minoranze destinati soprattutto agli scrittori (come il Bechdel, che consiste nel rispondere a tre domande su come e se, nel proprio racconto, si sono tratteggiate le figure femminili) o il lavoro culturale e di sensibilizzazione per l'inclusione femminile: dicono i numeri che le donne sono ancora in minoranza, in soggezione, in ombra. Abbiamo stabilito con fatica che tra numeri e persone c'è una sana incoerenza e che i dati non esauriscono la realtà, eppure ai numeri e ai dati affidiamo la massima esplicazione della condizione femminile, tanto da appaltarne la correzione a rilevazioni e criteri algoritmici. "Durante il processo di scrittura, non sei sempre consapevole di quanto poco i tuoi personaggi femminili interagiscano o parlino", ha detto al New York Times John August, al quale Christina Hodson si è rivolta per creare il *genderometro*.

Ci sono volute un paio di settimane e voilà: Highland2, software per sceneggiatori intenzionati a non sgarrare di mezzo punto percentuale il *gender-balance*, è disponibile sull'App Store. Gratis. Hodson lo ha testato personalmente e - sorpresa! - ha scoperto che molti suoi lavori non superano la prova del 50 e 50, deducendone che anche gli insospettabili hanno dei pregiudizi e che, per stanarli, la disciplina metodologica e l'autogoverno non bastano: bisogna ricorrere a strumenti neutri di rilevazione matematica. Poiché il problema è quantitativo e pure qualitativo, esiste un software che valuta quanto variopinta e non stereotipata sia la presenza femminile in un racconto o in una sceneggiatura: si scarica online il WriterDuet, che include anche un test di Bechdel più affidabile, poiché automatizzato.

Meno robotizzata è l'operazione che propone David Leonhardt, giornalista, che ha raccontato sul New York Times di aver creato una newsletter nella quale si è imposto di citare fonti per metà di colleghi uomini e per l'altra metà di colleghe donne. Ha dato notizia di una petizione che tutti gli accademici, i giornalisti, i relatori possono firmare per garantire che mai e poi mai parteciperanno a un incontro pubblico in cui venga data parola solo a uomini e di un Tumblr che raccoglie, per parodiare, le locandine di tavole rotonde, panel, presentazioni di libri, dove non siano interpellate donne. A casa nostra come va? Così: all'hashtag #tuttimaschi si indirizzano foto delle prime pagine di Corriere e Repubblica, evidenziando che le firme sono tutte maschili o che quelle femminili non si occupano di politica, ma "solo" di costume, o al massimo di cultura (ammissione involontaria: la cultura è roba di quart'ordine, robetta per angeli del focolare). Si è, intanto, proposta per gioco una puntata di *Piazza Pulita* in cui tutte le ospiti siano donne. E state certi che, infilata nello stesso genderometro che boccerebbe "La banda degli onesti" e "The Wolf of Wall Street", passerebbe il test con tanto di applausi.

Simonetta Sciandivasci



Il nuovo libro di Razzante

Il futuro della stampa nell'era di Internet

■ ■ ■ ELEONORA RAVAGLI

■ ■ ■ Quale sarà il futuro della stampa tradizionale e come avanzerà il quotidiano in piena rivoluzione digitale durante la quale i social costituiscono uno dei principali mezzi di informazione? **Ruben Razzante**, docente di Diritto dell'Informazione all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, racconta, nel suo ultimo libro, *L'informazione che vorrei. La Rete, le sfide attuali, le priorità future*, (**Franco Angeli editore**), quali sfide dovranno affrontare le notizie stampate sulla carta per non essere soppiestate da quelle online. Tuttavia, queste ultime si ritrovano a dover lottare contro la capillare e incalzante diffusione delle fake news e della generale disinformazione. Tutti questi temi, Razzante li analizza nel saggio introduttivo e in quello conclusivo, affrontando anche i possibili metodi di protezione dei dati in rete, la valorizzazione della professione giornalistica e la riforma della governance Rai.

Accanto al docente, altri esperti in materia hanno proposto riflessioni sul futuro della rivoluzione digitale del giornalismo. A cominciare da Angelo Marcello Cardani, presidente Agcom, che affronta un'interessante riflessione su come cambierà l'informazione digitale, ma anche la sua produzione e diffusione dei contenuti. A seguire Elio Catania, presidente di Confindustria Digitale, per il quale l'innovazione digitale rappresenta una sfida ma anche un'opportunità per i cambiamenti nei pae-

si dell'Ue. Maurizio Costa, presidente Fieg, nella convinzione che la digitalizzazione ha portato una svolta epocale nel mondo in cui viviamo, e che i giornali rappresentano ancora oggi, un pilastro fondamentale per la costruzione di una coscienza critica nell'opinione pubblica, auspica una reazione alla crisi da parte degli editori di carta stampata attraverso una serie di operazioni di ristrutturazione e di riorganizzazione aziendale e di rinnovo delle competenze, oltre ad ulteriori azioni volte a sensibilizzare le istituzioni. Con il volume, Razzante ha voluto realizzare una sorta di manifesto programmatico che analizzi tutti gli aspetti determinati dall'incalzare della rivoluzione tecnologica, per spiegarli al pubblico. Ma anche quali saranno i prossimi impegni del Parlamento e del Governo e le prossime sfide che l'Europa dovrà cogliere. L'autore ha voluto aprire il libro con una frase del filosofo danese Kierkegaard: «La nave è ormai in mano al cuoco di bordo. E ciò che trasmette il megafono del comandante non è più la rotta ma ciò che mangeremo domani». Questo per spiegare che la realtà virtuale della rete sta occupando e influenzando ogni ambito della società, e piano piano contagiando anche le nostre scelte e abitudini di vita.

Il libro sarà presentato lunedì prossimo (alle 18) a Milano presso la sede di Assolombarda e il 29 maggio (alle 17) a Roma presso la sede della Fieg.



Tlc. Il cambio a ottobre: il Cfo Nick Read diventerà il capo azienda

Colao lascia la «sua» Vodafone «Dopo 10 anni è finito un ciclo»

L'italiana Margherita Della Valle numero due del gruppo

Dopo 10 anni si chiude l'era Colao in Vodafone: a ottobre lascerà il timone all'attuale numero due, il Cfo Nick Read. Dopo l'operazione Liberty Global «Vodafone entra in un nuovo capitolo della sua storia, è tempo di

un nuovo management» ha detto Colao nella conference call con gli analisti in cui ha presentato i conti 2017-18, chiusi con un utile netto di 2,4 miliardi di euro. Al posto di Read andrà Margherita Della Valle, vice del Cfo.

Biondi e Degli Innocenti ▶ pagina 3

In Vodafone si chiude l'era Colao

Il manager: «Il gruppo entra in un nuovo capitolo della sua storia, è tempo di un cambio»

L'«omaggio» della Borsa di Londra

Dopo l'annuncio dell'addio il titolo ha lasciato sul parterre il 4,26%, scendendo a 198 sterline

L'eredità del numero uno

In dieci anni il gigante britannico è passato da 269 a 536 milioni di clienti in 25 Paesi

LA TRANSIZIONE

Il manager italiano resterà alla guida del colosso fino a ottobre, poi lascerà il timone al numero due: l'attuale Cfo Nick Read

Andrea Biondi

Dopo 10 anni si chiude l'era di Vittorio Colao in Vodafone. Dieci anni iniziati a luglio 2008 e che si concluderanno a ottobre, quando il manager di origine bresciano lascerà il timone al suo numero due: l'attuale Cfo del gruppo, Nick Read. «Lascio per mia decisione. È stata una scelta difficile ma giusta, Vodafone sta entrando in un nuovo capitolo della sua storia», ha detto ieri nel corso della conference call in cui ha presentato i dati dell'anno fiscale chiuso il 31 marzo 2018. «Il capitolo che la società sta iniziando a scrivere - ha aggiunto Colao - è totalmente nuovo, con i big del settore sulla via della convergenza. È tempo di iniziare con un nuovo management».

L'annuncio è arrivato ieri a sorpresa, con analisti alla vigilia attenti più che altro a valutare l'impatto dell'ultimo colpo: l'acquisizione delle attività di Liberty Global in 4 Paesi - Germania, Repubblica Ceca, Ungheria e Romania - con un'operazione da 18,4 miliardi di euro. In particolare il boccone grosso è Unitymedia, secondo maggior operatore via ca-

vo in Germania, con 13 milioni di case raggiunte e quanto di sfida lanciato a Deutsche Telekom, anche per la combinazione fra questa realtà e Kabel Deutschland, in Vodafone dal 2013. Di certo l'ultima zampata di Colao rientra in tutto un percorso caratterizzato da acquisizioni e riposizionamenti. Sotto la sua gestione Vodafone ha acquisito Cable & Wireless Worldwide, nel Regno Unito, nel 2012; Kabel Deutschland nel 2013; Ono, in Spagna, nel 2014. Qualche mese prima il saluto agli Usa con la cessione del 45% in Verizon Wireless a Verizon Communications per 130 miliardi di dollari, di cui 83 miliardi restituiti agli azionisti. Certo, non è stato tutto rose e fiori, come dimostra il peso sui conti del passato esercizio del mercato indiano. Qui le attività di Vodafone India sono state fuse a marzo 2017 con Idea Cellular, con sinergie proprio per gestire quel mercato.

L'Italia ha fatto eccezione su questo versante, se si escludono gli acquisti di Tele2 e della Cobra di Varese, diventata poi Vodafone Automotive. In varie occasioni la possibilità di un matrimonio con Fastweb ha fatto capolino, ma alla fine non se ne è fatto nulla, in un mercato sulla cui strategicità Vodafone non ha mai però espresso dubbi, segnalando i 3,6 miliardi del Piano Spring.

In questo quadro è maturato un

cambio al vertice a dieci anni di distanza, da quando Colao (per un biennio anche alla guida di Rcs) è salito sulla tolda di comando del secondo maggior operatore al mondo nel mobile per sottoscrittori e che, considerando il complesso del business, è settimo, con più di 60 miliardi di euro di capitalizzazione. Un decennio in cui Vodafone ha generato rendimenti medi dell'11%, contro una media del 7% dell'indice Stoxx 600 Telecom Europa. Anche le 135 sterline del titolo al 2008 sono ben inferiori delle 207 del giorno precedente l'annuncio dell'uscita di Colao.

Teri la Borsa londinese la sua l'ha detta portando il titolo a 198 sterline: -4,26%. Un «omaggio al manager» che arriva mentre nell'anno fiscale 2017-2018 Vodafone ha registrato un utile netto consolidato di 2,4 miliardi di euro a fronte di una perdita di 6,3 miliardi un anno prima, pur se con una diminuzione dei ricavi del 2,2% a 46,6 miliardi. Alla prossima assemblea sarà proposta una cedola di 10,23 cen-



tesimi per azione: +2% rispetto all'anno precedente. Anche in Italia l'anno fiscale al 31 marzo 2018 è stato chiuso con ricavi da servizi che hanno raggiunto 5,3 miliardi di euro (+1,2% annuo di crescita organica), grazie in particolare al fisso. E su questo segmento a marzo Vodafone, con 2,74 milioni di clienti, è diventato il primo operatore alternativo a Tim su rete fissa.

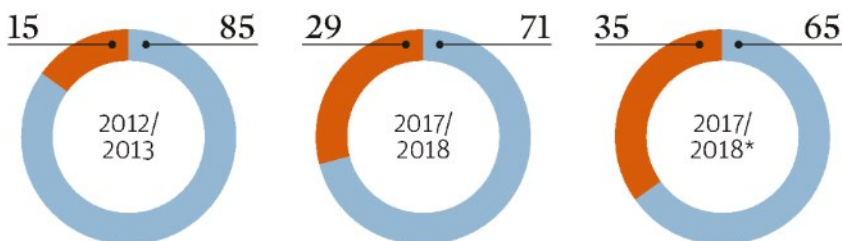
«Colao è stato un leader esemplare e un visionario che ha saputo guidare la profonda trasformazione di Vodafone», ha detto il presidente Gerard Kleisterlee rendendo omaggio al ceo bresciano volato ieri a Seattle per incontrare i vertici di Microsoft. Il lavoro continuerà fino a ottobre, mesi in cui si dovrà far fronte anche all'avanzamento del deal con Liberty Global. Al momento il manager non avrebbe altri piani. Alle spalle ci sono dieci anni che hanno coinciso con una trasformazione di Vodafone - nel 2008 aveva 269 milioni di clienti, saliti oggi a 536 milioni in 25 Paesi, cui si aggiungono 19,7 milioni di clienti banda larga - ma anche con un cambio radicale delle tlc nel mondo e in Italia. Il settore ha dovuto e deve fare i conti con l'avanzata degli Ott, la *conditio sine qua non* della convergenza fisso-mobile, la stasi nei mercati tradizionali e la crescita nei mercati emergenti. Anche i vendor non sono più gli stessi. A giugno 2007 entrò in scena il "melafonino". Nel 2008 Nokia aveva il 40% del market share dei telefoni cellulari. Ora i protagonisti si chiamano Samsung, Apple, Huawei e l'arrembante Xiaomi. Il 56enne Colao - che come Ceo ha percepito compensi attorno ai 70 milioni di euro (121 miliardi i dividendi della società nel contempo) - ha trascorso 20 anni in Vodafone: 14 anni come board member e 10 come Ceo. Un'era geologica per un settore come le tlc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il business di Vodafone

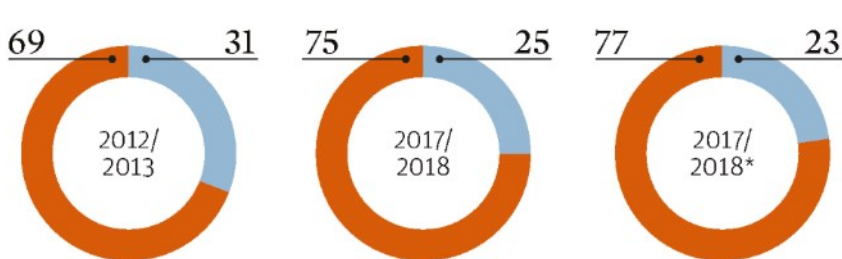
IL MIX DEI RICAVI

Dati in percentuali



IL MIX DELL'EBITDA

Dati in percentuali



[*] Proforma (post acquisizione di Liberty)

Fonte: Vodafone



Vodafone volta pagina. A sorpresa, il ceo Vittorio Colao lascerà a ottobre la guida del colosso britannico



Top manager. Vittorio Colao, ceo del gruppo Vodafone

Il ricambio. Il ceo lascerà le redini ai suoi più stretti collaboratori - La «pattuglia» di italiani al vertice resta nutrita

Il delfino e la manager bocconiana nella squadra che prende il timone

Nicol Degli Innocenti

LONDRA

■ Missione compiuta su più fronti per Vittorio Colao. L'ad di Vodafone lascia dopo dieci anni durante i quali ha venduto asset per 116 miliardi di euro, ha messo fine alla joint venture con Verizon negli Usa e ha trainato il gruppo ben oltre la telefonia trasformandolo in un colosso dei media e della comunicazione. Ha raddoppiato il numero di clienti e fatto contenti gli azionisti.

Per gli uomini d'affari, come per i grandi calciatori, può essere difficile decidere il momento migliore per uscire di scena. Colao ha deciso di uscire dopo l'ultimo spettacolare gol, a pochi giorni dall'acquisizione degli asset europei di Liberty Global da 18,4 miliardi di euro. Come ciliegina sulla torta ieri, risultati annuali al di sopra delle previsioni degli analisti.

Missione compiuta anche sul fronte della successione. Basti guardare a Wpp, l'altro grande gruppo del Ftse100 che ha da poco perso il Ceo. L'uscita di scena imprevista di Martin Sorrell, che si era sempre rifiutato di avere un delfino, ha lasciato la maggiore compagnia pubblicitaria al mondo nell'incertezza.

Il piano di successione messo in atto da Colao è invece impeccabile. Lascia le redini a Nick Read, a Vodafone dal 2001 e direttore finanziario dal 2014, che negli ultimi anni è stato il suo braccio destro e stretto collaboratore, ha seguito da vicino la trasformazione del gruppo ed è stato addestrato per subentrargli. Il mercato giudica Read competente e affidabile.

Al posto di Read va Margherita Della Valle, attuale vice del Cfo e con una lunga esperienza in Vodafone, dove era stata Cfo per l'Italia fino al 2007 e poi Cfo per l'Europa fino al 2010, prima di approdare in Gran

Bretagna chiamata da Colao. Colao e Della Valle hanno in comune gli studi in Bocconi e gli inizi in Omnitel Pronto Italia, poi diventata Vodafone Italia, e negli ultimi anni sono tornati a lavorare fianco a fianco. Una delle caratteristiche di Colao che chi ha lavorato con lui sottolinea è la lealtà e lo spirito di collaborazione.

Non si è portato una squadra italiana a Londra, cosa che sarebbe stata malvista, ma ha mantenuto legami con persone che professionalmente ha sempre stimato. Del vecchio team di Omnitel alcuni, come Michele Verna e Paolo Bertoluzzo, hanno cambiato strada, altri sono rimasti in Vodafone. Come Pietro Guindani, ora presidente di Vodafone Italia, o Diego Galli, chiamato a Londra nel 2016 con l'incarico di Group audit director.

E come la Della Valle, che negli ultimi anni ha dimostrato le sue capacità non solo in Vodafone, dato che nel 2011 è stata chiamata a far parte del consiglio di amministrazione di Centrica ed è presidente dell'audit committee del colosso britannico dell'energia. Ora entrerà anche nel Cda Vodafone.

Le due nomine di Read e Della Valle saranno ratificate dall'Assemblea degli azionisti il 27 luglio e diventeranno operative il primo ottobre, primo giorno dell'era post-Colao. Come ha detto il Ceo uscente, «Vodafone inizia a scrivere un capitolo completamente nuovo con un team nuovo al vertice». Nella City gira voce che Colao ora potrebbe tornare in patria ed entrare in politica in Italia. Lui ieri ha tagliato corto, dicendo di non avere progetti dopo Vodafone, prima di aggiungere con il consueto realismo che «da ora a ottobre c'è ancora molto da fare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Successore. Il futuro ceo Nick Read



Cfo. Margherita Della Valle



Quella stabilità da public company che ancora Tim non ha trovato

L'ANALISI

Public company e stabilità

di **Antonella Olivieri**

Vodafone è una public company, Elliott vorrebbe lo fosse anche Telecom. Vodafone ha avuto lo stesso ceo per dieci anni. Telecom ha cambiato tre ad negli ultimi cinque, durata media inferiore ai due anni dalla privatizzazione in avanti. Public company e stabilità sono ancora una chimera per l'incumbent tricolore dopo la rivoluzione (incompiuta) di Paul Singer.

Public company Telecom non sarà mai, finché avrà un azionista alla soglia dell'Opa, come è Vivendi. E non basta un consiglio con la maggioranza fatta tutta da numeri 1 indipendenti a evitare le ambiguità di una governance transgenica. Dove la minoranza del cda, oltre ad avere le tutele delle minoranze, ha anche quelle che le derivano dal fatto di essere una maggioranza relativa nell'azionariato, forte di una quota del 23,94%. Tra l'armamentario legale a disposizione del socio che controlla oltre un quinto del capitale, c'è la possibilità di proporre a ogni assemblea di bilancio, e senza preavviso nell'ordine del giorno, la revoca degli amministratori e l'azione di responsabilità che, se approvata, farebbe immediatamente decadere il cda. Ed è probabilmente questo il motivo per il quale l'indipendenza degli amministratori di maggioranza, almeno per ora, non è destinata a essere insidiata dall'attribuzione di deleghe personali.

La nuova governance comincerà comunque a prendere forma oggi con la costituzione dei comitati, gli stessi di prima - comitato strategico, controllo e rischi, nomine e remunerazione (per quest'ultimo le voci danno per probabile alla presidenza il top manager di Fca Alfredo Altavilla) - con l'aggiunta di un comitato per i rapporti con parti correlate. E con l'esercizio dei poteri collegiali del consiglio, cui, in primis, spetta il compito di verificare l'adeguatezza della struttura organizzativa e l'esistenza di adeguati presidi di gestione e valutazione rischi. Con ciò la maggioranza ha potenzialmente in mano la possibilità di "correggere" la formazione della squadra selezionata dall'ad Amos Genish che, da quando è arrivato in Telecom, ha cambiato volto all'organigramma di vertice.

Neppure, dunque, si può dare per assodata la stabilità manageriale, sebbene l'ad voluto dai francesi sia stato confermato, e con pieni poteri, dal nuovo cda. Genish, come tutti, dovrà essere messo alla prova dei risultati, ma l'insostituibilità non è un dogma, tanto più che, con l'avvicendamento alla guida di Vodafone, quest'autunno tornerà sul mercato un manager con competenze internazionali del calibro di Vittorio Colao.

Difficilmente comunque Telecom potrà recuperare quella stabilità che, nel dopo privatizzazione, non ha mai

avuto, se non ci sarà un riassetto coerente con le premesse. O tornerà in sella Vivendi, la cui gestione passata non ha entusiasmato il mercato, o la quota di maggioranza relativa finirà a un terzo soggetto (magari un incumbent europeo) che detterà la linea. La public company - qualcosa di più simile a un'espressione di establishment come è Telefonica, che non invece alla formula anglosassone dell'azionariato diffuso - sarebbe probabilmente il meglio per Telecom, ma anche il percorso più irto di ostacoli. Senza contare che si può aspirare a conquistare in modo stabile un assetto da public company se si è leader e protetti da performance e dimensioni. Telecom - negli ultimi anni alla vana ricerca dell'Araba fenice - ha perso molto di quello che servirebbe a proteggerla. Basti ricordare che mentre la capitalizzazione di Vodafone sfiora i 60 miliardi (con il titolo che è quasi radoppiato negli ultimi dieci anni), quella di Telecom Italia supera di poco i 16 miliardi, includendo anche i 4 miliardi delle azioni di risparmio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE MOSSE DEL FINANZIERE BRETONE***Bolloré stringe la presa
su Vivendi salendo al 26%
Oggi occhi sui conti Tim***

(Follis e Giacobino a pagina 2)

***Bolloré stringe la presa
su Vivendi salendo al 26%****di Andrea Giacobino*

Alla vigilia del consiglio d'amministrazione di Tim che oggi esaminerà i risultati del primo trimestre (*si veda articolo a fianco*), dalla Francia giunge una notizia che fa capire quanto sia opportuno non dare per spacciato Vincent Bolloré. Nel pieno della battaglia sull'ex incumbent italiano tlc, finora persa col fondo attivista Elliott, il finanziere francese ha rafforzato la presa su Vivendi, il gruppo multimediale alla cui presidenza ha recentemente insediato il figlio Yannick. Compagnie de Cornouaille, uno dei tanti veicoli del gruppo di Bolloré, ha acquistato tra il 23 marzo e il 25 aprile scorsi 62,3 milioni di titoli Vivendi, che equivalgono al 4,8% del capitale. Bolloré peraltro già a febbraio scorso aveva esercitato 21,4 milioni di opzioni su azioni del gruppo per un controvalore di 354 milioni. Queste due operazioni, che hanno comportato un esborso complessivo di 1,3 miliardi, hanno fatto salire la partecipazione di Bolloré al 26% di Vivendi e sono state eseguite approfittando di una fase di debolezza del titolo del gruppo, che subito dopo ha annunciato la possibile ipo della controllata Universal Music Group, valorizzata da JP Morgan fino a 40 miliardi di dollari. (riproduzione riservata)

Vincent
Bolloré

“Iliad sarà in Italia prima del 21 giugno”

Ma i ricavi non crescono, il titolo crolla in Borsa del 19,5% e salta l'ad Lombardini: arriva Reynaud

1,2

I miliardi di ricavi generati dal gruppo telefonico Iliad nei primi tre mesi. La Borsa ha giudicato i conti deludenti perché il fatturato del gruppo è cresciuto solo dello 0,8% contro il 6,9% del 2017.

LEONARDO MARTINELLI
PARIGI

Da mesi annunciavano lo sbarco in Italia, ma questa dovrebbe essere la volta buona: ieri i vertici di Iliad, casa madre dell'operatore telefonico low cost francese Free, hanno definito «imminente» l'inizio delle attività sul mercato italiano, «prima del 21 giugno». Ironia della sorte, l'annuncio è avvenuto lo stesso giorno di un bagno di sangue alla Borsa di Parigi: l'azione Iliad è scesa a 133,2 euro (-19,5%) a causa dei conti deludenti del primo trimestre dell'anno.

Che qualcosa non andasse per il verso giusto si era già capito lunedì sera, quando il gruppo ha annunciato una riorganizzazione. Maxime Lombardini, amministratore delegato da undici anni, è stato sostituito da Thomas Reynaud, fino ad allora direttore finanziario, un fedelissimo di Xavier Niel, fondatore di Iliad (ne possiede ancora il 52%) e un'immagine da imprenditore visionario agli occhi dei francesi. Lombardini, comunque, conserva il posto di presidente del Cda. In parallelo Cyril Poidatz, altro fondatore di Iliad, nella sua squadra già dalla fine degli anni Novanta, ritorna in pista come direttore generale. Ieri mattina, poi, la doccia fredda: abituati a conti brillanti, Iliad ha archiviato il primo trimestre 2018 con un fatturato in crescita di appena lo 0,8% (gli utili non sono ancora stati comunicati) a 1,2 miliardi di euro, contro un balzo in avanti del 6,9% un anno

prima. Nel fisso, in particolare, il giro d'affari si è ridotto dell'1,6%, mentre nella telefonia mobile ha continuato a crescere (+3,9%). L'Arpu, i ricavi medi per abbonato, sono scesi in un anno da 34,5 di euro a 32,9.

Un miracolo da ripetere

Subito dopo l'annuncio dei conti, il titolo ha iniziato a crollare. I dirigenti di Iliad hanno messo le mani avanti, sottolineando che «l'Italia sarà la nostra nuova frontiera di crescita». Iliad, che sarà commercializzata con questo nome e non con Free, assicura di «avere già pronti offerte e piano di marketing» mentre la rete di trasmissione «è funzionante». L'obiettivo dei francesi è ripetere in Italia il «miracolo» compiuto sul loro mercato nel 2012, quando sbarcarono nella telefonia mobile (avevano già avuto un grosso successo in Internet e nel fisso) con un'offerta conveniente e aggressiva. Vari anni fa Niel fu il primo a proporre il «triple play», la possibilità di offrire contemporaneamente Internet, tv e telefonia fissa (poi si aggiunse quella mobile, con il quatuor play). Ma perché la spinta alla crescita si sta esaurendo? Ieri Reynaud ha promesso «una nuova politica commerciale». E Niel ha detto: «Lavoriamo, riflettiamo, cambiamo tutto nell'impresa, perché da un anno non abbiamo più cifre così buone come un tempo. E forse il lancio delle attività in Italia non è andato così rapidamente come doveva». L'impressione è che a un certo momento Iliad abbia cominciato a dormire sugli allori. Comunque, Niel, che aveva preso le distanze dalla gestione operativa, ha dato ieri l'impressione di rimettersi in gioco. E di avere di nuovo le mani in pasta. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



L'imprenditore Xavier Niel

