

Rassegna del 17/01/2019

Corriere della Sera	31	Sussurri & Grida - Più shopping per l'app Postepay	...	1
Tempo	15	Sulla Postepay entra Google	...	2
Messaggero	15	Il gigante Alibaba scommette sull'Italia	...	3
MF Fashion	8	Il childrenswear corre nel segmento digitale	<i>Rodeschini Barbara</i>	4
Italia Oggi	18	Le comunicazioni nel 2017 a 17,5 mld (-0,9%) Comcast 1°. Google 717 mln, Facebook 472 mln	<i>Secchi Andrea</i>	5
Messaggero	17	Agcom valuta 17,5 miliardi il sistema delle comunicazioni	...	6
Mf	11	Sic, Sky Italia supera il Biscione e torna in testa	<i>Follis Manuel</i>	7
Stampa	6	Il Tar ordina ai ministeri "Informate i cittadini dei rischi da telefonino"	<i>Carugati Andrea</i>	8
Foglio Inserto	2	GranMilano - Altro che fermarsi, qui l'innovazione è made in MADE	<i>Bonecchi Daniele</i>	10
Sole 24 Ore	11	Al via il competence center sulla cybersecurity a Roma - Competence center, via al polo di Roma sulla cybersecurity	<i>Bartoloni Marzio</i>	12
Sole 24 Ore nòva.tech	23	Sicurezza, energia, design: il valore fisico del dato	<i>Maccaferri Alessia</i>	13
Sole 24 Ore	18	A Eindhoven la rinascita tecnologica dell'Olanda - Eindhoven, la rinascita di un gioiello hi-tech che corre più dei Paesi Bassi	<i>Marro Enrico</i>	15
Messaggero	22	Dossier - La reputazione (e la relazione) si forma sul web	<i>Barbieri Marco</i>	17
Messaggero	22	Dossier - Sisal, un solido sito corporate oltre la volatilità dei "social"	<i>L.Ma.</i>	19
Sole 24 Ore	14	Internet Linkem avvia il processo per quotarsi a Piazza Affari - Linkem scalda i motori per lo sbarco in Borsa	<i>Biondi Andrea - Festa Carlo</i>	20
Mf	14	Il cda Telecom valuta uno stop alla cessione di Persidera - Telecom valuta uno stop alla cessione di Persidera	<i>Follis Manuel</i>	21
Mf	11	Fininvest compra il 2,5% di Mediaset e sale al 43,7% in vista del polo tv europeo - Fininvest più forte in Mediaset	<i>Montanari Andrea</i>	23

Sussurri & Grida

Più shopping per l'app Postepay

L'app Postepay si arricchisce di nuove funzioni: gli oltre 6 milioni di clienti Postepay Evolution e Postepay Evolution Business possono ora fare shopping pagando gli acquisti direttamente con lo smartphone in tutti i negozi che accettano pagamenti contactless, grazie alla recente introduzione nella app del servizio Google Pay.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Shopping Il circuito del colosso del web disponibile sull'app dedicata

Sulla Postepay entra Google

■ Si arricchisce di nuove funzioni l'App Postepay, «l'e-wallet preferito dagli italiani» come sottolinea una nota di Poste Italiane. Gli oltre 6 milioni di clienti Postepay Evolution e Postepay Evolution Business possono ora fare shopping pagando gli acquisti direttamente con lo smartphone in tutti i negozi che accettano pagamenti contactless, grazie alla recente introduzione in App del servizio Google Pay che abilita anche i pagamenti on line. Con Google Pay il pagamento da smartphone è semplice e sicuro: nei negozi basta avvicinare il dispositivo compatibile con la tecnologia Nfc al Pos contactless. Gli utenti dell'App Postepay possono abilitare il servizio in pochi click tramite i «Servizi di gestione carta» disponibili in App. L'introduzione di Google Pay si aggiunge alle numerose funzioni già disponibili nell'App Postepay come i servizi Postepay+ per la mobilità per acquistare i titoli di viaggio per i mezzi pubblici e Trenitalia per spostarsi in città e fuori.



Ad
Matteo
Del Fante
guida Poste



Il gigante Alibaba scommette sull'Italia

E-COMMERCE

ROMA Alibaba Group prosegue la corsa nell'e-commerce e prepara la svolta «glocal»: scommette su Italia e sue Pmi, al centro delle strategie di AliExpress, la piattaforma retail che permette ai consumatori nel mondo di acquistare direttamente in Cina da produttori e distributori. Wang Mingqiang, dg AliExpress, non ha dubbi sulla scelta e dice di «aver avuto una grande impressione» del Belpaese e del made in Italy, grazie alla miscela unica di diversità di aziende e prodotti, di tradizione e innovazione. Nel campus di 30.000 persone di West Wenyi Road ad Hangzhou, Wang spiega i piani che vedranno a fine marzo (magari alla presenza del patron Jack Ma) il lancio formale della piattaforma in Italia per venditori italiani con l'ambizione di sostenere la loro proiezione globale. «Per i prossimi 5-10 anni faremo dell'Italia il Paese principale di riferimento per la vendita in Italia, Europa e mondo, generando volumi di miliardi di euro o dollari. Convinti che l'Italia abbia il potenziale». Wang racconta lo stupore provato durante i viaggi italiani nel vedere «la diversità di tipi di aziende, dalle botteghe familiari alle multinazionali». Racconta la visita a un'azienda toscana di divani giunta ormai alla quarta generazione: «Ho visto una grande lavorazione fatta a mano, qualità del design e un prezzo ragionevole. Sono convinto che un prodotto del genere possa avere successo non solo in Italia e in Europa, ma anche in Cina».



E-commerce

Il childrenswear corre nel segmento digitale

A guidare la progressione del canale sono le vendite di abbigliamento. Le tendenze oggi vengono dettate sempre di più dagli influencer. **Barbara Rodeschini**

Corre il childrenswear sulla rete. A evidenziarlo è l'ultimo sondaggio condotto da **Vente-privee.com** e **Privalia**, le piattaforme di shopping che fanno capo al gruppo francese Vente-privee da 3,3 miliardi di euro di fatturato, che nel 2018 hanno registrato una crescita del 35% delle vendite legate al mondo baby&kids. Secondo l'analisi, nel corso dell'anno appena passato, le famiglie italiane hanno acquisito sempre maggiore confidenza con gli acquisti digitali e, quando si tratta di comprare per i propri figli, puntano su qualità e ricerca. Sebbene siano soprattutto le mamme (il 70%) ad acquistare online, cresce anche il numero dei papà che cercano in rete di comporre look coordinati per sé e per i propri figli. A guidare gli acquisti è l'abbigliamento seguito a stretto giro da calzature e giocattoli. E se il 45% degli intervistati dichiara di comprare almeno una volta al mese, il 25% lo fa due volte, convinto dal rapporto qualità/prezzo (56%), dalla possibilità di risparmiare tempo (25%) e infine dalla voglia di scoprire nuovi brand (19%). Non solo, se il carrello medio (82%) è composto da almeno quattro tipologie di prodotto, è interessante come anche i più piccoli abbiano voce in capitolo, influenzando le scelte dei genitori nel 40% dei casi. Per quanto riguarda le tendenze, lo stile, con capi che ricordano l'infanzia dei genitori, è predominante nello shopping per i neonati e fino ai due anni; mentre per bambini e pre-adolescenti, di età compresa tra i cinque e i dodici anni, la scelta trae ispirazione dal mondo della street culture e degli influencer. In questo modo il mondo dei bambini predilige un guardaroba athleisure, con tute, felpe, T-shirt e sneakers; per le bambine invece la tendenza è di seguire lo stile delle mamme con paillettes, fantasie, inserti in pelle e pelliccia eco. (riproduzione riservata)



Sopra, alcune immagini Vente-privee



Le comunicazioni nel 2017 a 17,5 mld (-0,9%) Comcast 1°. Google 717 mln, Facebook 472 mln

DI ANDREA SECCHI

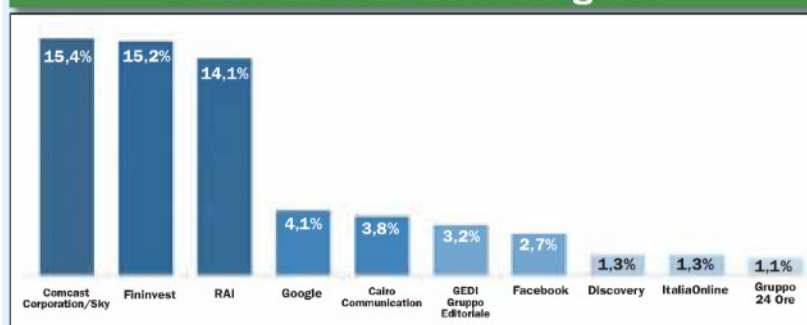
Nel 2017 il Sistema integrato delle comunicazioni valeva 17,5 miliardi di euro (l'1,01% del Pil) con una riduzione dello 0,9% rispetto al 2016. Il Sic è l'aggregato calcolato annualmente dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) per valutare se uno degli operatori non abbia superato il tetto di ricavi del 20% del totale, previsto dal Testo unico sui servizi media audiovisivi. Ebbene, anche nel 2017 nessuno degli operatori ha superato questa soglia, con il maggiore, Comcast corporation, al 15,4% (arrivato in questa posizione con l'acquisizione di Sky), e i due concorrenti Mediaset e Rai che seguono a ruota: 15,2% il primo e 14,1% il secondo.

Nel Sic si valorizzano anche i due maggiori operatori della pubblicità online, ovvero Google e Facebook, con i ricavi realizzati in Italia. Il primo si trova al quarto posto, con il 4,1% del totale Sic, ovvero circa 717 milioni di euro. Facebook, invece, si trova al settimo posto, con il 2,7%, pari a 472 milioni. Insieme hanno oltre il 53% dell'intero mercato della pubblicità online, valorizzato qui in 2,2 miliardi di euro, con quote in crescita rispetto al 2016. Non per niente i primi gruppi editoriali italiani si trovano dietro Google: Cairo Communication (con Rcs) è al quinto posto del Sic (3,8%), Gedi (*Repubblica*) al sesto (3,2%). A seguire Facebook, come detto, Discovery (1,3%), Italiaonline (1,3%) e il Gruppo 24 Ore (1,1%). Nei primi 20 operatori entra anche Netflix, di cui però l'Agcom non comunica la percentuale.

Guardando ai diversi segmenti, l'area radiotelevisiva conferma il proprio primato per incidenza sul totale del Sic (51%), mentre scende al 22% il peso complessivo di quotidiani, periodici, agenzie di stampa ed editoria annuaristica. Cresce l'incidenza dell'editoria elettronica e della pubblicità online (14%), mentre il settore cinematografico registra una flessione, attestandosi al di sotto del 5%.

—© Riproduzione riservata—

Così il Sic misurato dall'Agcom



Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Agcom



Agcom valuta 17,5 miliardi il sistema delle comunicazioni

**LE QUOTE PIÙ RILEVANTI
DEL SIC SONO DETENUTE
DA COMCAST (15,4%),
DA FININVEST (15,2%)
E DALLA RAI (14,1%)
PIÙ LEGGERO IL CINEMA**

IL RAPPORTO

ROMA Nel 2017 il Sistema Integrato delle Comunicazioni (Sic) vale 17,5 miliardi di euro (l'1,01% del Pil), con una riduzione dello 0,9% rispetto al 2016. Lo rileva l'Agcom. I primi 10 gruppi rappresentano congiuntamente - con quasi 11 miliardi - il 62% delle risorse totali. Le quote più rilevanti fanno capo a Comcast Corporation/Sky (15,4%), Fininvest (15,2%) e Rai (14,1%). Seguono Google (4,1%), Cairo Communication (3,8%), GEDI Gruppo Editoriale (3,2%), Facebook (2,7%), Discovery (1,3%), Italiaonline (1,3%) e Gruppo 24 Ore (1,1%). L'area radiotelevisiva - segnala l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in una nota - conferma il suo primato per incidenza sul totale (51%), mentre scende al 22% il peso complessivamente esercitato da quotidiani, periodici, agenzie di stampa ed editoria annuaristica. Cresce l'incidenza sul Sic dell'area che include l'editoria elettronica e la pubblicità online (è il 14%) mentre il peso del settore cinematografico registra una flessione, attestandosi al di sotto del 5%. Pressoché stabile rimane l'incidenza degli altri comparti, come pubblicità esterna (2%) e «below the line» (7%). Questo il quadro che emerge dalla chiusura del procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sic per l'anno 2017, deliberata dal consiglio dell'Agcom. Sulla base delle informazioni raccolte, l'Autorità ha determinato la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel Sic, da cui si rileva come nessuno di essi abbia realizzato nel 2017 ricavi superiori al limite del 20% che prevede l'articolo 43 del Testo Unico.



Sic, Sky Italia supera il Biscione e torna in testa

di Manuel Follis

Sky Italia nel 2017 è tornata a vincere la sfida con Fininvest in termini di quote di mercato nel segmento della comunicazione. Il dato emerge dal Sistema Integrato delle Comunicazioni (Sic) realizzato dall'Agcom. Si tratta di un segmento di mercato che vale 17,5 miliardi, ossia l'1,01% del pil, e che però ha registrato una riduzione dello 0,9% rispetto al 2016. L'area radiotelevisiva conferma il primato per incidenza sul totale (51%), mentre scende al 22% il peso di quotidiani, periodici, agenzie di stampa ed editoria annuaristica. Cresce invece l'incidenza sul Sic dell'area che include l'editoria elettronica e la pubblicità online (14%), al contrario del settore cinematografico che registra una flessione (sotto il 5%). Sulla base delle informazioni raccolte, Agcom ha determinato la distribuzione delle quote dei principali soggetti presenti nel Sic, da cui si rileva come nessuno di essi abbia realizzato nel 2017 ricavi superiori al limite del 20% previsto dal Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici (Tusmar). I primi 10 gruppi, con quasi 11 miliardi di euro, rappresentano complessivamente il 62% delle risorse totali. Le quote più rilevanti sono detenute da Comcast Corporation/Sky Italia (15,4%) che dopo il pareggio del 2016 torna a superare Fininvest (15,2%) che comprende le quote di mercato di Mediaset e Mondadori e Rai (14,1%). Seguono Google (4,1%) che in realtà pesa di più essendo accreditata non ufficialmente di una raccolta pubblicitaria di 1,3-1,4 miliardi, Cairo Communication (3,8%, quota che comprende anche Rcs Mediagroup), gruppo Gedi (3,2% ossia Repubblica, Stampa, SecoloXIX, Finegil e le radio), Facebook (2,7%), a sua volta accreditata di una raccolta reale di 450 milioni, Discovery (1,3%), Italiaonline (1,3%) e gruppo 24 Ore (1,1%). (riproduzione riservata)



Le associazioni: "Vanno usati per il tempo necessario, senza eccedere"

Il Tar ordina ai ministeri "Informate i cittadini dei rischi da telefonino"

I ricorrenti: "Dobbiamo evitare che la tecnologia wireless diventi il prossimo amianto"

IL CASO

ANDREA CARUGATI
ROMA

Entro sei mesi i ministeri dell'Ambiente, della Salute e dell'Istruzione devono lanciare una campagna informativa «rivolta all'intera popolazione» sui rischi per la salute legati all'uso dei cellulari. Lo ha stabilito il Tar del Lazio, accogliendo parzialmente un ricorso proposto dall'Associazione per la Prevenzione e la Lotta all'Elettromog".

I tre ministeri hanno dunque tempo fino a metà luglio per correre ai ripari. Come? Ancora non è chiaro. Giulia Grillo (Salute), Marco Bussetti (Istruzione) e Sergio Costa (Ambiente) metteranno in piedi un «tavolo congiunto» per rispondere al richiamo all'ordine arrivato dal Tar. Per il momento si limitano a «recepire con favore la decisione dei giudici, convinti della necessità di sensibilizzare l'opinione pubblica e promuovere misure di prevenzione». Difficile che si arrivi a quanto chiesto dal Codacons in un altro ricorso al Tar, e cioè degli avvisi sui cellulari simili a quelli che da anni campeggiano sui pac-

chetti di sigarette.

I campi elettromagnetici

Tema spinoso, quello dei possibili danni alla salute causati dai telefonini, su cui da vent'anni la scienza indaga senza arrivare a conclusioni definitive. Secondo la più recente pronuncia dell'Oms finora «non sono stati provati effetti avversi». E tuttavia il gruppo di esperti dell'International Agency for Research on Cancer (Iarc) dell'Oms ha classificato nel 2011 i campi elettromagnetici a radiofrequenza quali «possibili cancerogeni».

Ci sono dunque «alcune indicazioni di un aumento del rischio di glioma» (una forma di tumore al cervello) per i super-utenti che stanno per ore e ore al giorno al telefono. La raccomandazione degli esperti è dunque ridurre le ore di esposizione, usare gli auricolari e prestare attenzione a bambini e adolescenti.

È probabile che la campagna del governo verterà sui principi chiave condivisi anche dal responsabile di Medicina del lavoro del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr) Roberto Moccaldi: gli smartphone vanno utilizzati «solo per il tempo necessario, senza eccedere». Perché alcuni effetti negativi sono già noti e accertati, come il surriscaldamento dei tessuti cerebrali e i potenziali danni ai muscoli e

tendini delle mani. Per i bambini la Società italiana di pediatria ha evidenziato rischi per lo sviluppo cognitivo, il sonno e il metabolismo. Con relativo decalogo che prevede l'assoluto divieto fino a due anni, un'ora al giorno fino a 5 anni e due ore da 5 a 8 anni.

"Una sentenza rivoluzionaria"

«È stato riconosciuto un diritto a essere informati, ed è il primo passo per ridurre le esposizioni», commenta Fiorella Belpoggi, direttrice area ricerca dell'Istituto Ramazzini di Bologna, che ha già lanciato una campagna informativa dal titolo "Il telefonino toglitelo dalla testa". «Il rischio percentuale di tumori è basso, ma coinvolge praticamente tutti. Per questo con 200 scienziati abbiamo chiesto allo Iarc di elevare il livello di rischio cancro da possibile a probabile». «Dobbiamo fare in modo che i cellulari e la tecnologia wireless non diventino il prossimo tabacco o il prossimo amianto, cioè rischi conosciuti e ignorati per decenni», conclude Belpoggi. «Una sentenza rivoluzionaria», festeggiano i legali dell'associazione per la Lotta all'Elettromog. «Vigileremo che la campagna prenda il via e proseguiamo nelle nostre battaglie, come quella nei confronti del 5G», dice la presidente Laura Masiero. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI





L'Oms sui campi elettro-magnetici: "Possibili cancerogeni"

ANSA

GranMilano

Altro che fermarsi, qui l'innovazione è made in MADE

PERCHÉ IL NUOVO COMPETENCE CENTER GUIDATO DA POLIMI RIGUARDA IL FUTURO DELL'INDUSTRIA 4.0

Personalmente, come esperto di infrastrutture e di mobilità, ritengo che le infrastrutture siano un asset necessario non tanto per rispondere alle esigenze di oggi, quanto per decidere dove vogliamo far andare il paese di domani". Se qualcuno poteva nutrire dubbi sulle idee "personali" del rettore del Politecnico di Milano, Ferruccio Resta, sui temi dello sviluppo e delle necessità infrastrutturali del paese, può accantonarle. L'occasione di quelle parole, a margine, qualche giorno fa, è stata la presentazione del MADE, il Competence Center guidato dal Politecnico di Milano. Sempre a margine, Resta aveva rintuzzato anche qualche "provocazione" sul presunto conflitto d'interessi del suo ateneo, relativo all'analisi costi benefici sulla Tav (di recente ultimato) e affidato dal ministro Danilo Toninelli al professor Marco Ponti, già docente della stessa università. Resta ha pacatamente precisato che "il Politecnico non è coinvolto in nessuno di questi studi in questo momento. Se c'è una istituzione - una università pubblica, in questo caso - che bene rappresenta le capacità e la volontà innovative di Milano, questa è decisamente il PoliMi. E la collaborazione tra città - un "asse del nord" finalmente non rivendicativo ma collaborativo - è la benvenuta. Milano e Torino, ad esempio: mentre stanno partendo i due Competence center industria 4.0, realizzati dal Politecnico di Milano e da quello di Torino, l'asse tra le due città si rafforza: l'European institute of innovation and technology (EIT) ha infatti indicato le due università come vincitrici della Innovation community sul manufacturing.

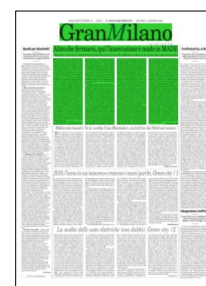
Sull'innovazione, il PoliMi va avanti a passo di carica. Ed eccoci al MADE, il Competence Center. Partendo dai numeri. Si tratta di 39 imprese - provider tecnologici, consulenti, integratori di sistema, esperti della formazione e Inail - affiancate dalle Università di Bergamo, Brescia e Pavia e coordinate da PoliMi. Poi ci sono 22 milioni di euro di finanziamento triennale complessivo (11 vengono dal ministero dello Sviluppo economico e 11 da privati) di cui 14 per le attrezzature e personale e 8 per progetti di ricerca applicata e trasferimento tecnologico. Questa la carta di identità tecnica del MADE (supportato in una campagna di lancio e informazione sui social dall'hashtag #MADECC).

A guidare il tutto c'è appunto il Politecnico di Milano. E l'investimento non solo economico, ma ideale, è importante. All'inaugurazione, con Ferruccio Resta e Marco Taisch, ordinario di Advanced and sustainable manufacturing, c'erano Giulio Pedrollo vice presidente di Confindustria, Marco Bono-

metti presidente di Confindustria Lombardia e Attilio Fontana, presidente della Regione. Hanno spiegato anche ai non addetti ai lavori di che cosa si tratta. E si tratta, tra le altre cose, del futuro delle nostre imprese. L'utente del MADE avrà a disposizione le più recenti tecnologie digitali per l'industria manifatturiera. Organizzate in isole multi-funzionali, potranno essere visitate, utilizzate per la formazione e il training dei lavoratori secondo un approccio concreto pratico, oppure servire per i progetti di trasferimento tecnologico. Si potrà ad esempio comprendere come la realtà aumentata possa essere utilizzata in fase di progettazione o per supportare in remoto la manutenzione degli impianti; sarà possibile verificare come la robotica collaborativa possa aiutare nei processi di assemblaggio. Il monitoraggio degli impianti e l'analisi dei dati usando tecnologie big data e di cyber-security. Inoltre, saranno mostrate le soluzioni per consentire di ridurre i consumi energetici e migliorare la qualità e le prestazioni degli impianti. Il lean manufacturing e la movimentazione interna troveranno infine spazio come abilitatori della fabbrica del futuro.

Il nuovo centro, destinato a spalancare le porte della digitalizzazione al mondo dell'impresa a partire dalle Pmi, con una superficie prevista di oltre 2.000 mq, avrà sede nel Campus Bovisa-Durando del Politecnico di Milano e sarà attivo a partire da settembre 2019. Il Campus Bovisa assicurerà un contesto particolarmente favorevole all'espansione di MADE, data la presenza già attiva di importanti realtà dedicate all'innovazione - come ad esempio PoliHub, l'acceleratore dell'ateneo milanese che ospita 113 realtà imprenditoriali, e la Joint Platform del Politecnico di Milano con la Tsinghua University di Pechino. Alta è anche la presenza di studenti stranieri, in Bovisa, università che sta assumendo sempre più l'immagine di un campus internazionale.

La strategia di MADE è stata realizzata puntando agli obiettivi strategici che molte regioni italiane ed europee hanno manifestato con i loro programmi di politica industriale e di attività di ricerca e innovazione in ottica Industria 4.0. Le imprese potranno seguire un percorso virtuoso che attraverserà workshop formativi, training di preparazione dei dirigenti, scouting tecnologico, supporto alle scelte. "Nel mondo il ruolo delle università è sempre più quello di attrarre e stimolare la capacità del sistema di fare innovazione. L'obiettivo fondamentale di un'università tecnica è quello di porsi al centro delle trasformazioni del proprio territorio, di essere un punto di riferimento



per lo sviluppo economico – spiega Ferruccio Resta – Sentendo questa responsabilità abbiamo lavorato per promuovere idee innovative, farle crescere all'interno dell'incubatore PoliHub, sostenerle attraverso il contributo della finanza e delle imprese che scelgono di insediarsi nel Campus di Bovisa, metterle in contatto con realtà internazionali". Obiettivo a medio termine di MADE è raggiungere in tre anni più di 10.000 persone attraverso attività di informazione e divulgazione sulle tecnologie digitali, erogare più di 86.000 ore di formazione, sviluppare più di 390 progetti e 200 assessment digitali coinvolgendo circa 15.000 aziende italiane, di cui l'80 per cento rappresentato da Pmi, che saranno contattate una volta costituito il Competence center. "MADE, seguendo un modello di partenariato pubblico-privato – specifica Marco Taisch, che ne sarà il presidente – sarà un centro di competenza di rilevanza internazionale per il settore manifatturiero in grado di fornire alle imprese i servizi necessari (dall'orientamento alla formazione, dalla ricerca applicata al trasferimento tecnologico) che consentano loro di affrontare la digitalizzazione 4.0 dei processi produttivi. Le aziende che si rivolgeranno a MADE saranno quindi supportate in un percorso di crescita che consentirà loro di "toccare con mano" le soluzioni già attualmente disponibili per migliorare la loro competitività."

Daniele Bonecchi

INDUSTRIA 4.0**Al via il competence center
sulla cybersecurity a Roma**

Un nuovo tassello per il piano industria 4.0. Ieri l'intesa al ministero dello Sviluppo economico per far partire con sette milioni il competence center sulla cybersecurity a Roma con l'università Sapienza come capofila. In pista anche le aziende. — a pagina 11

Competence center, via al polo di Roma sulla cybersecurity

INDUSTRIA 4.0

Siglata l'intesa da 7 milioni tra Università La Sapienza e ministero dello Sviluppo

Marzio Bartoloni

La mappa degli otto «competence center» è quasi completa. Ieri anche quello guidato dall'università Sapienza di Roma ha concluso la fase di negoziazione con il ministero dello Sviluppo economico che si tradurrà in un finanziamento di circa 7 milioni di euro a cui se ne aggiungono altrettanti dei privati. Il centro di competenza «Cyber 4.0» del Centro Italia - così si chiama questo polo di ricerca e trasferimento tecnologico scelto insieme ad altri sette nel piano industria 4.0 per sviluppare progetti e fornire servizi alle Pmi - sarà specializzato nella «cybersecurity ad ampio spettro con le declinazioni specifiche nel settore dello spazio, dell'automobilistico e dell'e-health», avverte Teodoro Valente, prorettore per la ricerca, l'innovazione e il trasferimento tecnologico della Sapienza.

Nel competence center che sarà operativo dalla primavera («entro marzo costituiremo il soggetto giuridico») sono coinvolti 37 soggetti privati insieme a tutte le università del Lazio (Sapienza come capofila, Tor Vergata, Roma 3, Tuscia e Cassino) compresa la Luiss di Roma e l'ateneo dell'Aquila oltre al Cnr all'Inail e all'Iss. Tra le aziende partner - che vede anche la partecipazione delle Pmi - ci sono grandi realtà come Leonardo, Poste Italiane, Telecom, Telespazio, Thales e Sogei.

Nel polo imprese-università di Roma - che avrà la sede dentro la città universitaria della Sapienza

all'interno dei nuovi spazi «Saperi&co», l'infrastruttura dedicata alla ricerca e all'innovazione - lavoreranno almeno 150 persone tra docenti, ricercatori e altro personale. «Ma si tratta solo di una stima iniziale per far partire il competence center», avverte Valente. Che delinea anche l'identikit dei servizi che saranno forniti: «Offriremo innanzitutto soluzioni tecnologiche ad hoc per le imprese». Il prorettore della Sapienza fa anche degli esempi pratici di possibili soluzioni tecnologiche a cui potranno accedere le imprese: «Dai sistemi di sicurezza per le auto a esempio nella guida assistita alla gestione sicura delle informazioni sanitarie per le cure personalizzate fino agli strumenti con cui le imprese possono difendere i loro dati dai sempre più frequenti cyberattacchi». Ma il centro di competenza avrà un ruolo cruciale anche nelle attività di formazione. Un fronte, questo, su cui saranno coinvolti direttamente i digital innovation hub del Lazio, a partire da Cicero creato da Unindustria oltre che Edi ecosistema digitale innovazione di Confcommercio e Rete Pico 4.0 di Legacoop. Infine tra le attività del competence center «Cyber 4.0» ci saranno anche progetti di ricerca più ampi «su cui faremo delle apposite call», aggiunge Valente.

Quello di Roma è uno degli otto competence center che in queste settimane stanno chiudendo la fase di negoziazione con il Mise per accedere ai 72 milioni stanziati per loro dal piano industria 4.0. E che vede in pista anche i Politecnici di Torino (Manufacturing 4.0), e Milano (Made), università di Bologna (Bi-rex), Sant'Anna di Pisa (Artes 4.0), Padova (Smact), Federico II di Napoli (Industry 4.0) e Cnr (Start 4.0).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sicurezza, energia, design: il valore fisico del dato

Alessia Maccaferri — a pag. 23

Sicurezza, energia, design: il valore fisico del dato

Trasformazione digitale. La crescita esponenziale dell'interconnessione globale pone la questione di dove e come progettare datacenter. Con livelli di affidabilità oltre il 99%

Becker (Equinix): «L'Italia ha costi energetici tra i più alti d'Europa: tagli all'accisa per incentivare gli investimenti a vantaggio di tutti»

Alessia Maccaferri

Dall'anonima facciata stile Vecchia Milano nulla tradisce su cosa e chi si trovi all'interno dell'edificio. Né un cognome né un logo. Una neutralità che attira l'attenzione solo quando varchi la soglia e un uomo in divisa, oltre la vetrata, fa scattare la porta perché già sa del tuo arrivo: gli è stato annunciato giorni prima, hai l'autorizzazione, puoi passare alla firma delle norme di sicurezza prima di avere il badge e accedere. Accedere a un luogo che deve essere sicuro e affidabile come il *caveau* di una banca. Perché contiene l'oro dell'economia digitale: il dato. «Sì, in effetti siamo molto discreti, perché i nostri clienti richiedono sicurezza e discrezione» sorride Emmanuel Becker, managing director Italy di Equinix, società quotata al Nasdaq, 4,4 miliardi di dollari di fatturato a livello mondiale generati da 200 data center. «Questa sala, che abbiamo inaugurato a novembre, sarà piena entro fine 2019» aggiunge il manager della società che ha un portafoglio clienti molto diversificato: i big cloud content provider, aziende italiane soprattutto nella finanza e nell'automotive, nonché piccole e medie imprese.

Il fabbisogno mondiale dei luoghi in cui vengono protetti ed elaborati i nostri dati salirà in modo esponenziale nei prossimi anni. «L'Italia

sta recuperando terreno sull'innovazione e le aziende sono impegnate nella trasformazione digitale e quindi si pongono sempre più la questione di come e dove mettere i dati, andando oltre la logica dei vecchi Ced. Noi quindi contribuiamo alla cura del lato fisico del dato» spiega Franco Guidi, amministratore delegato di Lombardini22, che ha collaborato con Equinix per l'ampliamento e l'efficientamento delle sedi milanesi di via Savona e di Bagoglio. Un settore in cui si moltiplicano le commesse tanto che proprio la terza società italiana di architettura (12,2 milioni di euro di fatturato) si è associata con la francese Cap Dc che ha già progettato e realizzato 900 data center nel mondo. La protezione fisica del dato infatti presuppone una serie di requisiti e competenze tecniche. «Non esiste però un design standard, tutte dipende dalle esigenze dei clienti. A partire dalla scelta del luogo. C'è chi vuole creare un data center in città adattando l'edificio pre-esistente, chi preferisce essere in mezzo al nulla - perché magari c'è una importante dorsale - e costruire da zero. In ogni caso c'è sempre una complessità di aspetti da tenere conto», spiega Alberto Caccia alla guida di Cap Dc Italia.

Quello che non cambia sono una serie di standard che diventano fattori competitivi. Ma la precondizione sono i costi, a partire dall'energia: un rack, ovvero un armadio modulare che contiene più server, consuma come una casa italiana di medie dimensioni. Ma le stanze che visitiamo non si misurano in metri quadrati. La più nuova misura 500 metri quadrati ma per Equinix Italia il dato significativo è che vale 420 kilowatt. In generale i data center

consumano due tre volte di meno rispetto ai server nelle rispettive aziende, grazie a tecnologie e condizioni di efficientamento. Ma, nel suo complesso, l'elaborazione di moli di dati - spinta dall'economia digitale - ha bisogno di tanta energia e da tempo i gestori dei data center sono impegnati per migliorare l'impronta ecologica.

«Una delle questioni è che l'Italia ha i costi dell'energia più alti d'Europa, dopo la Grecia e la Germania che però sconta il green ticket per l'uscita dal nucleare - aggiunge Becker - In rappresentanza dei data center sul territorio italiano ho avanzato una proposta a Roberto Fico e a Stefano Firpo. Affinché i grandi provider non vadano nei paesi vicini, ho proposto di abbassare l'accise sul costo dell'energia. Questa misura avrebbe la conseguenza diretta della crescita degli investimenti con un vantaggio per le Entrate. Inoltre questo libererebbe risorse da investire nella green energy 100%».

L'obiettivo dei data center è migliorare l'efficienza che si esprime in Pue (Power Usage Effectiveness). Un valore Pue pari a 2 indica che per ogni watt di energia It ne viene consumato un altro per il raffreddamento e la distribuzione di energia alle apparecchiature It. L'ottimale sarebbe 1 ovvero tutta l'energia as-



sorbita dall'impianto viene utilizzata per gli apparati It. In questa direzione molto aiutano le più avanzate tecnologie e molto può contribuire il design: «Per esempio, separare i corridoi freddi la cui temperatura viene abbassata dall'impianto di raffreddamento, dai corridoi caldi permette di ottimizzare i flussi» spiega Caccia, che ha implementato lo stesso sistema in via Savona. Equinix - come le altre società del settore - è impegnata nel ridurre il Pue utilizzando le tecnologie e le energie rinnovabili. Il Pue a livello globale è 1,2 mentre in Italia - svantaggiata per essere un paese a clima mite - è 1,6.

L'altra caratteristica dei data center - imprenscondibile per i progettisti - è la sicurezza. Non solo da eventi esterni (calamità naturali come terremoti) o attacchi terroristici (per esempio, viene valutata la vicinanza a infrastrutture critiche). Ma da tutti i possibili incidenti interni. Gli impianti devono garantire la continuità di funzionamento anche in caso di black-out energetico. Perfino qualche secondo può esse-

re fatale per le transazioni finanziarie. Così per esempio il nuovo ammodernamento di Equinix ha portato a un sistema di backup degli impianti, la cosiddetta ridondanza. Ogni rack ha due ingressi per l'alimentazione elettrica. Non solo. Se il monitoraggio lancia un allerta scattano i sistema di batterie Ups (anch'essi doppi) e infine i gruppi elettrogeni. Insomma ogni eventuale criticità di scenario è contemplata in modo da garantire la funzionalità dei server. È doppio anche l'impianto di raffreddamento. Tutta la struttura è progettata nell'ottica della prevenzione del rischio. Per esempio un sofisticato sistema di monitoraggio nei canali di ripresa dell'aria valuta se ci sono particelle che creano le condizioni favorevoli per una scintilla. Tutto l'edificio ha 7mila punti di monitoraggio da cui può partire un eventuale segnale di preallerta o di allerta. «Tutto questo ci permette di garantire da contratto un'affidabilità del 99,999% sui nostri data center. Che si traduce in un rischio annuo di 3 minuti - spiega Becker -

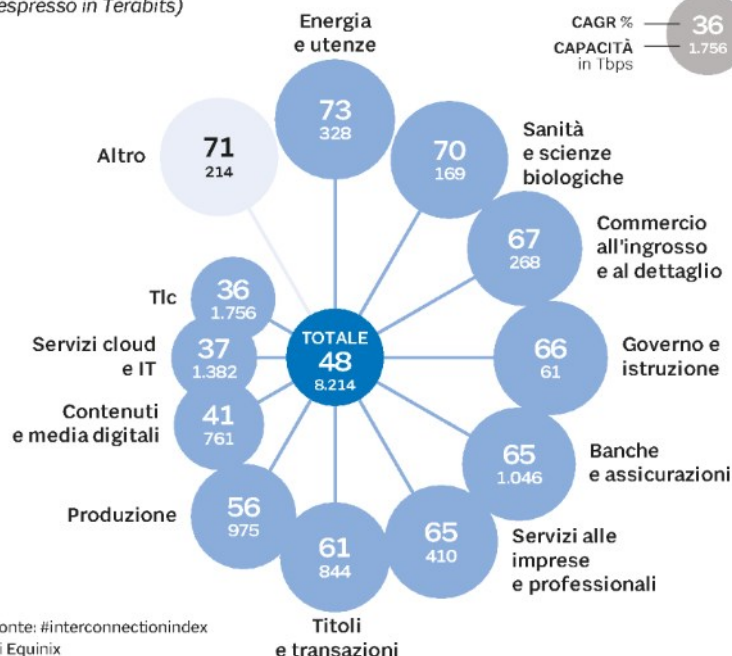
L'obiettivo è di aggiungere un 9 entro quest'anno. Il che comporta milioni di euro di investimento».

Il livello di affidabilità attira chiaramente le aziende contribuendo a una sorta di geostrategia dei data center. A cui contribuisce la grande questione della localizzazione dei server rispetto all'accessibilità o meno da parte delle autorità giudiziarie. E ci sono le strategie dei traffici - come avviene per le rotte marine o aeree - su diverse scale. A partire dal lungo raggio. «L'Italia è un buon punto di ingresso da sud per il traffico dati che arriva da Nord Africa e Medio Oriente verso l'Europa. Traffico che oggi passa da Marsiglia all'85% ma che valorizzando l'Italia come landing station, punto di arrivo dei cavi sottomarini, potrebbe portare nuovi investimenti e nuovi attori» aggiunge Becker. Sul breve raggio la scelta varia a seconda della disponibilità della fibra e dalla distanza dall'utente finale. Con l'ascesa delle smart city avere il data center metropolitano significa ridurre il tempo di latenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA CRESCITA DELLA BANDA

La capacità totale disponibile per scambiare traffico in modo privato e diretto (con un insieme differenziato di controparti e provider) presso i punti di scambio distribuiti all'interno di data center di colocation carrier-neutral. Il tasso annuo di crescita in % per i diversi settori e il dato relativo alle previsioni al 2021 (espresso in Terabits)



INCHIESTA**A Eindhoven la rinascita tecnologica dell'Olanda**

Negli anni Novanta Eindhoven era la capitale olandese dei colossi della manifattura. Poi la crisi e la recessione hanno ridisegnato lo scenario industriale. Oggi la città è uno dei pilastri dello sviluppo hi-tech, grazie alle sinergie tra imprese, università e istituzioni. — a pagina 18

LA STORIA

Viaggio a «Brainport». Dalla crisi dei colossi manifatturieri degli anni 90 è nato un distretto che è uno dei tre pilastri dell'economia del Paese grazie alla sinergia tra imprese, università e politica

Eindhoven, la rinascita di un gioiello hi-tech che corre più dei Paesi Bassi

«In Olanda i progetti di ricerca vengono pagati in gran parte in anticipo, differenza enorme per una startup»

Enrico Marro

EINDHOVEN

Tutto è iniziato nei primi anni Novanta, quando Eindhoven venne travolta da una crisi senza precedenti: i due colossi manifatturieri che reggevano l'economia del distretto, Philips e Daf, chiusero buona parte degli stabilimenti lasciando senza lavoro 36mila persone, un terzo del totale. Una tragedia per la città industriale ai confini con il Belgio, costretta a reinventarsi. Ma anche una scossa che ha liberato enormi energie, in grado non solo di rilanciare il distretto, ma anche di trasformarlo in un gioiello europeo della tecnologia, il cosiddetto "Brainport" (porto dei cervelli), uno dei tre pilastri dell'economia olandese assieme a Rotterdam e ad Amsterdam.

A vederla oggi, con la sua sofisticata skyline di grattacieli, Eindhoven non sembra nemmeno lontana parente della città industriale di trent'anni fa. Nel 2017 il Pil del "Brainport" ha toccato il 4,9% di crescita, contro il 3,2% olandese e l'1,5% italiano, con l'economia del distretto che negli ultimi dieci anni è cresciuta a una velocità media che è due volte e mezza quella dei Paesi Bassi. La densità di brevetti per abitante è tra le prime in Europa, grazie a un ricco sistema di incubatori, accele-

ratori e campus hi-tech in grado di attirare ben il 40% della spesa in R&S olandese, con un tasso di disoccupazione sceso al 4,4%.

Il "miracolo" poggia sul concetto di "tripla elica": l'unione strategica delle imprese, delle due università e della politica nel trasformare una tradizionale città industriale in un moderno distretto dell'open innovation, in grado di calamitare talenti da tutto il mondo per "sfamare" un'offerta di lavoro vorace (solo nel settore tecnologico, le aziende stanno cercando oltre 13mila figure professionali).

«Uno dei segreti del successo del Brainport è una catena del valore unica», spiega Ruben Fokkema, project manager responsabile degli investimenti esteri da Brainport Development, l'agenzia di sviluppo economico, i cui uffici si trovano a due passi dall'avveniristica piazza disegnata da Massimiliano Fuksas nel cuore di Eindhoven. «Il nostro ecosistema è davvero in grado di coprire tutte le fasi della vita dell'impresa, dalla R&S ai finanziamenti, dalle vendite ai servizi post-vendita, con una speciale attenzione alla gestione dei fornitori esterni». Non è un caso che ogni anno il distretto dia vita ad almeno un migliaio di startup, un quinto delle quali destinate in media a diventare promettenti imprese hi-tech. L'ecosistema del distretto poggia su tre pilastri: alta

tecnologia, industria e design. Si spazia dall'automotive (Daf e Vdl) a difesa e aerospaziale (Fokker), dall'healthcare (Philips, attiva anche nei sistemi di illuminazione) a elettronica-semiconduttori (Asml, Nxp, Kulicke & Soffa), dall'ottica (Fei, PhenomWorld) alle stampanti 3D (Océ, SpgPrints, Fuji Seals) fino ad agrifood-tech (Gea, Marel, Vencomatic, Kuhn) ed energia solare (Meyer Burger).

Fiore all'occhiello sono poi le due università: la celebre TU/e, ovvero l'Università tecnologica di Eindhoven (simile ai nostri Politecnici) e Fonthys, Università di Scienze Applicate (simile ai nostri Istituti tecnici superiori). Nei due atenei - che hanno praticamente tutti i corsi e i programmi in inglese - si concentra oltre un quarto degli studenti internazionali in discipline tecnologiche presenti in Olanda.

Fedeli al concetto di "tripla elica", le due università hanno stretto legami fortissimi con il mondo delle im-

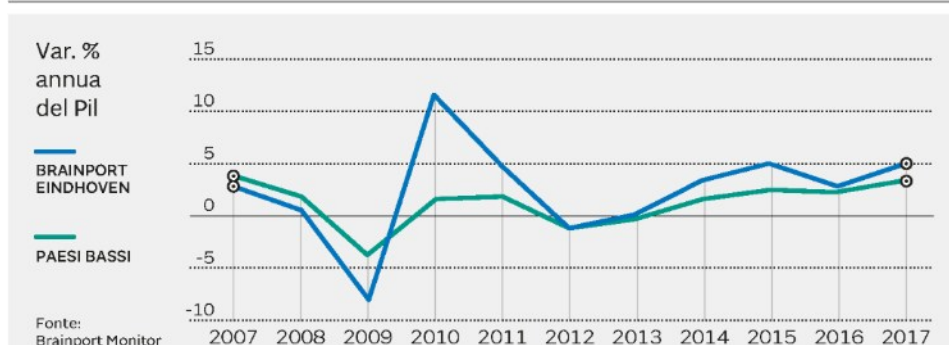


prese. Fontys, in particolare, da oltre dieci anni ha sviluppato il progetto "Partners in Education": «Abbiamo oltre 110 aziende di ogni dimensione che hanno siglato accordi con la nostra università - spiega Lucienne Wijgergangs, coordinatrice del "PiE" - offrendo stage e progetti ai nostri 3700 studenti di discipline ICT ma anche fornendo professionisti per le docenze e i project work».

Una delle ultime società ad aver aderito al progetto è JW Player, multinazionale statunitense con sedi a New York, Eindhoven, Londra e Singapore: si tratta di una piattaforma di intelligence e pubblicazione video che sfrutta gli approfondimenti tratti da contenuti visualizzati su oltre due miliardi di dispositivi unici ogni mese. «Cerchiamo in particolare ingegneri sviluppatori di software e data scientist - spiega la genovese Anna Crosetti, office manager di JW Player ad Eindhoven - e l'inserimento attraverso stage e progetti congiunti si sta rivelando davvero prezioso». Al mondo universitario fanno capo anche buona parte dei 17 incubatori tecnologici e 14 acceleratori presenti nel distretto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Crescita a confronto



Dossier

COMUNICAZIONE DIGITALE

Le imprese stanno imparando a utilizzare i siti istituzionali e i social media per migliorare i propri rapporti con gli stakeholder. La ricerca Webranking analizza i sistemi distributivi dell'informazione delle società italiane in confronto con quelle europee

La reputazione (e la relazione) si forma sul web

**ENI, HERA E SNAM
RESTANO AL VERTICE
DELLE NOSTRE AZIENDE
CHE PUNTANO
SUI MEDIA DIGITALI
PER DARE NOTIZIE**

Non bastano più i documenti contabili; necessari, ovviamente, ma non più sufficienti. I bilanci d'esercizio, da soli, servono ormai a poco per comunicare la vita delle imprese e soprattutto per qualificare la loro relazione con il mercato e con i clienti. Lo sanno bene coloro che hanno scommesso sui bilanci sociali, sui bilanci di sostenibilità, sulle rendicontazioni di dati non finanziari: nuovi obblighi per alcuni, per altri si tratta di scelte autonome per stringere più forti relazioni con il sistema degli stakeholder.

Nuovi bilanci, nuovi racconti di sé: le aziende per questa nuova narrazione hanno a disposizione nuovi strumenti di comunicazione, nuovi sistemi distributivi dell'informazione. I social media? Certo. Ma non solo: oltre alla volatilità dei "social" stanno recuperando consistenza i media online, il complesso sistema delle piattaforme che qualificano la qualità della comunicazione digitale.

PIÙ NAVIGATORI CHE LETTORI

D'altronde gli italiani che usano internet aumentano dal 75,2% al 78,4% (+3,2% rispetto allo scorso anno e +33,1% dal 2007) secondo i dati dell'ultimo rapporto Censis sui media digitali. Un popolo di navigatori, ma non di lettori. Nel 2007 i quotidiani erano letti dal 67% degli italiani, ridotti al 37,4% nel 2018 (anche se nell'ultimo anno registrano un +1,6% di utenza).

Inevitabile che la reputazione delle imprese passi ormai dalla comunicazione digitale. Ed è per questo che ogni anno si fa più importante misurarne la portata nel sistema imprenditoriale. Joakim Lundquist, ceo dell'omonima società specializzata in analisi della comunicazione d'impresa, sostiene che «dagli inizi degli anni 2000, quando abbiamo rilasciato le prime edizioni della ricerca Webranking, abbiamo segnalato la distanza delle aziende italiane rispetto alle loro omologhe europee in termini di trasparenza nella comunicazione corporate e finanziaria sul digitale». Comunicazione digitale per comunicare l'impresa, prima e più dei prodotti. Comunicazione digitale d'impresa per raccontare le aziende sulle piattaforme digitali, per assicurare trasparenza, per creare condivisione di valori e di successi.

Da 17 anni l'edizione italiana di Webranking ha monitorato questa evoluzione. L'ultimo re-

port, quello del 2018-2019 segnala un deciso miglioramento delle performance a livello italiano, e segna anche una riduzione del divario rispetto all'Europa. La ricerca Webranking, che ha valutato quest'anno le 111 società italiane quotate a maggiore capitalizzazione, rappresenta uno stress test di trasparenza, perché misura il divario tra le informazioni presentate dalle aziende e le richieste degli stakeholder.

Le principali società quotate sembrano ormai consapevoli della necessità di essere trasparenti e dell'importanza del digitale come strumento di comunicazione.

NON SOLO TRASPARENZA

Presentarsi in modo trasparente è una premessa indispensabile per una corretta comunicazione con gli stakeholder, ma non basta: quello su cui le aziende devono investire ora è la definizione di una chiara narrazione aziendale in grado di distinguerle dai concorrenti. Questo significa passare dalla semplice esposizione di chi è e cosa fa l'azienda oggi, al raccontare dove vuole andare, che ruolo vuole giocare nella società italiana e nel territorio di riferimento.

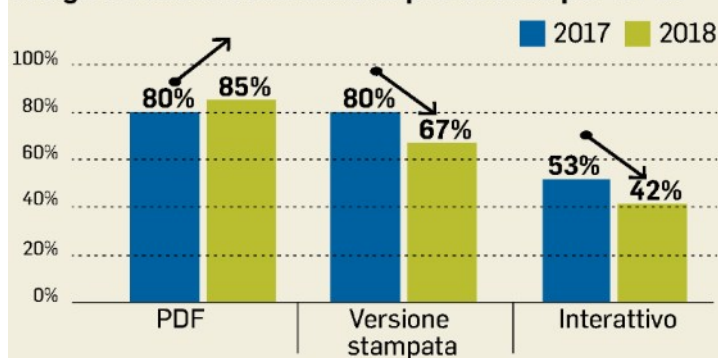
Dopo anni di grande stabilità al vertice della classifica, caratterizzati dalla presenza delle stesse aziende nelle prime 10 posizioni, quest'anno si registra l'entrata nella top10 di Pirelli e Italgas. Per arrivare all'eccellenza è ne-



cessario un lavoro costante e di lungo respiro, come conferma il trio di testa: Eni, Gruppo Hera e Snam tengono le prime tre posizioni da diversi anni. Tra le aziende non quotate si posizionano sul podio Ferrovie dello Stato, Sisal e Sace.

Marco Barbieri

Tra gli investitori aumenta la preferenza per il PDF



Fonte: Webranking capital market survey by Comprend. La domanda prevedeva risposte multiple, per questo la somma delle risposte è superiore a 100.

I campioni italiani del webranking 2018-2019

Posizione 2018	Differenza	Posizione 2017	Azienda	Punteggio 2018
1	▲	2	Eni*	93,2
2	▲	3	Hera Group	91,7
3	▼	1	Snam*	91,3
4	▲	5	Terna*	88,1
5	▲	50	Pirelli	87,0
6	▼	4	Generali*	85,2
7	▼	6	Salini Impregilo	82,2
8	▲	9	Mondadori	81,0
9	▲	10	Prysmian*	80,5
10	▲	30	Italgas	80,3

Note: * Società incluse anche nella classifica Webranking by Comprend Europe 500



**CI VOGLIANO VENT'ANNI
PER CONQUISTARE
CREDIBILITÀ,
PER PERDERLA
BASTANO 5 MINUTI**

Warren Buffett

Dossier

COMUNICAZIONE DIGITALE

Sisal, un solido sito corporate oltre la volatilità dei “social”

Per il secondo anno consecutivo fra le aziende private italiane, non quotate, Sisal Group conferma la propria posizione di leadership nella comunicazione digitale all'interno della classifica “lundquist.trust” - in precedenza nominata We-ranking - che annualmente valuta la comunicazione online delle imprese (si veda l'articolo qui sopra). L'edizione 2018 della ricerca ha preso in considerazione le 81 maggiori aziende non quotate esaminando la versione italiana dei siti corporate e canali social media delle società. L'analisi si è concentrata su due degli aspetti fondamentali per creare fiducia e comunicare la leadership: “Substance”, ovvero la trasparenza verso i propri stakeholder, e la “Distinctiveness”, ovvero la modalità narrativa con cui l'azienda presenta i contenuti.

UN CASO DI ECCELLENZA

Il Gruppo Sisal, guidato dal ceo Emilio Petrone, risulta un caso d'eccellenza in Italia secondo tutti gli indicatori di analisi della ricerca (dalla trasparenza alla comunicazione della leadership), il cui obiettivo finale non è semplicemente valutare la qualità della comunicazione e dell'informazione, ma anche la capacità delle aziende di generare fiducia presso i diversi stakeholder.

«Sostenibilità, trasparenza e accessibilità sono valori chiave

per Sisal - commenta Simonetta Consiglio, direttore marketing e comunicazione di Sisal Group - e l'ecosistema digitale rappresenta uno strumento privilegiato ed efficace per raccontare la nostra azienda. Il nostro nuovo sito corporate (www.sisal.com) si è arricchito di contenuti rilevanti e personalizzati per ciascun stakeholder e si caratterizza per il tono empatico e una user experience intuitiva, per continuare a rafforzare l'engagement con i nostri pubblici di riferimento».

La narrazione digitale corporate del Gruppo si ispira al modello delle media company puntando molto sulla comunicazione visiva, e trasformando i contenuti in vere e proprie storie fino alla produzione di web series.

DIGITAL TRANSFORMATION

Tutto è costruito secondo un rigoroso piano editoriale, che punta a superare la volatilità tipica degli approcci social-centrici. L'evoluzione della comunicazione di Sisal in ambito digitale rientra in un processo più ampio digital transformation del Gruppo, che ha portato alla costituzione di una digital factory interna e all'adozione di modelli di open innovation, confermando lo spirito innovativo che ha sempre caratterizzato l'Azienda lungo i suoi 70 anni di storia.

L. Ma.

La classifica italiana di Trust



Internet

Linkem avvia il processo per quotarsi a Piazza Affari

Linkem avvia il processo per la quotazione a Piazza Affari: via ai contatti fra la società e alcune banche d'affari.

Biondi e Festa

— a pagina 14

Linkem scalda i motori per lo sbarco in Borsa

INTERNET

Contatti avviati fra il provider di servizi internet e le banche d'affari

Andrea Biondi
Carlo Festa

Linkem avvia il processo per la quotazione a Piazza Affari. A quanto risulta al *Sole 24 Ore* nelle ultime settimane ci sarebbero stati contatti fra la società, provider di servizi internet leader in Italia nella connessione Fixed Wireless Access con una quota di mercato del 47,3%, e alcune banche d'affari. Tema: la possibilità di sbarcare in Borsa. L'Ipo sarebbe allo studio entro fine anno. Al momento non sarebbe stato ancora affidato un mandato per advisor e global coordinator, ma va comunque tenuto conto che fra gli azionisti c'è Jefferies.

La società si appresta a chiudere il 2018 con un fatturato sui 125 milioni con 26 di Ebitda (erano 10,9 nel 2017), ma con risultato comunque in rosso a causa degli elevati ammortamenti (-59,5 milioni nel 2017). Con i suoi 870 dipendenti comprensivi di customer care tutto interno e 3mila installatori partner, oggi Linkem copre con i suoi servizi il 70% della popolazione italiana, perlopiù nei centri di media grandezza arrivando a coprire l'80% della popolazione in 19 delle prime 20 città italiane (eccetto Milano).

L'80% di Linkem è in mano a un tris di fondi d'investimento e istituzioni finanziarie estere: Jefferies, Cowen in partnership con Armavir e Blackrock. Nel 2017 hanno investito 100 milioni di euro per lo sviluppo di questa azienda che, fondata nel 2001 da Davide Rota ex manager Procter&Gamble e attuale ad, cambia marcia sette anni più tardi, nel 2008,

partecipando alla gara per le frequenze wimax. Da quel momento Linkem comincia a distribuire connessioni Internet wireless. «Quello in cui operiamo – dice al *Sole 24 Ore* l'amministratore delegato Davide Rota – è un mercato che continua a crescere in modo interessante. E ancora di più per il futuro immaginiamo un miglioramento con l'avvento del 5G».

In questo quadro Linkem ha dalla sua una dote di frequenze che rientrano fra le "pioniere" del 5G: 84 MHz su frequenze licenziate a 3,5 GHz. Si tratta di diritti d'uso originariamente assegnati nell'asta wimax, in scadenza al 2023, ma rinnovati alla fine dell'anno a tutto il 2029 con un esborso – «e tutto con soldi nostri», tiene a precisare Rota – di 40 milioni di euro.

L'idea di puntare alla Borsa si innesca dunque in un percorso di crescita basato sul fatto che il Fixed wireless access è considerata l'applicazione più immediatamente impattata – e quindi spendibile commercialmente dalle aziende – quando partirà il 5G. Il tutto partendo da Linkem.

Linkem è entrata anche nel capitale sociale di GO Internet, società quotata sull'Aim, mediante un aumento di capitale riservato da 4 milioni e detiene attualmente il 21,22% del capitale sociale, secondo azionista di riferimento dopo Franco Colaiacovo-Gold Srl con il 23,66%. Con Go Internet è stato anche siglato a fine 2018 un contratto di "frequency sharing".

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Linkem.
Il gruppo è provider di servizi internet



Il cda Telecom valuta uno stop alla cessione di Persidera

(Follis a pagina 14)

Telecom valuta uno stop alla cessione di Persidera

di Manuel Follis

Dopo aver archiviato il consiglio d'amministrazione con la convocazione dell'assemblea degli azionisti, il board di Telecom Italia oggi si riunirà per la seconda volta a distanza di poco tempo. Questa volta all'ordine del giorno ci saranno temi più industriali, in primis il budget relativo al 2019 che di conseguenza comporterà anche una prima ricognizione sui conti dell'esercizio appena concluso. Al di là di preconsuntivo e budget, secondo quanto risulta a *MF-Milano Finanza* l'altro argomento che sarà trattato è la cessione di Persidera, la società infrastrutturale proprietaria di cinque multiplex per il digitale terrestre. A metà novembre sembrava che l'offerta vincolante del fondo d'investimento internazionale ISquare fosse in dirittura d'arrivo. Il fondo aveva ottenuto l'esclusiva per acquisire l'asset e si pensava che potesse chiudere il deal a stretto giro. Qualcosa invece si è inceppato e così il tema tornerà oggi sul tavolo dei consiglieri. Qualcuno lo chiama «stop momentaneo», altri invece «un semplice rallentamento», ma salvo sorprese insomma il board oggi prenderà atto che i tempi per la cessione di Persidera non saranno quelli ipotizzati prima di Natale. Il motivo non è chiaro, ma le prime ricostruzioni portano lontano da Tim, che anzi da mesi ha ormai chiarito al mercato di considerare l'asset non più d'interesse. Possibile quindi che la pista porti a Gedi, socio di minoranza di Persidera. La società che fa capo a De Benedetti (assistita da Lazard), possiede il



30% residuale di Persidera è ha il diritto di esercitare, all'ultimo secondo, il diritto di prelazione previsto dal contratto in essere con Telecom e in questo caso la scommessa è che Gedi poi proverebbe a cedere la sola parte infrastrutturale di Persidera a Rai Way. Il precedente cda di lunedì 15 aveva invece votato a maggioranza (con tre consiglieri di Vivendi che hanno votato contro e due che si sono astenuti) la convocazione dell'assemblea di Telecom per venerdì 29 marzo. Il board ha così accolto la richiesta di convocazione dell'assemblea pervenuta da Vivendi il 14 dicembre, con «inserimento degli argomenti di cui il socio ha sollecitato la trattazione» (ossia la nomina dei revisori contabili e la revoca di cinque consiglieri) «in unica convocazione, il giorno 29 marzo 2019 quando saranno contestualmente approvati anche bilancio e relazione sulla remunerazione. (riproduzione riservata)



LE MANOVRE DEL BISCIONE**Fininvest compra il 2,5%
di Mediaset e sale al 43,7%
in vista del polo tv europeo***(Montanari a pagina 11)***LA HOLDING INVESTE 77,6 MILIONI PER COMPRARE IL 2,5% E SALIRE AL 43,7% DEL CAPITALE**

Fininvest più forte in Mediaset

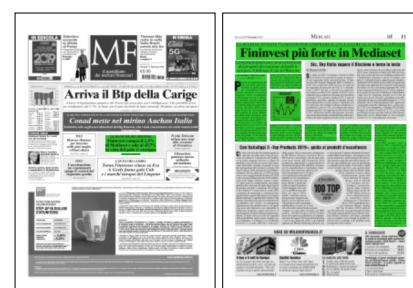
La mossa fa ipotizzare un'accelerazione del progetto di creazione del polo tv europeo. A febbraio il cda del Biscione

DI ANDREA MONTANARI

Perché non approfittare del calo del titolo per incrementare la partecipazione, consolidare il ruolo di primo azionista e avere una maggiore forza contrattuale nel momento in cui si definirà il progetto di polo europeo delle tv generaliste? Fininvest, la holding della famiglia Berlusconi, sul finire dello scorso anno ha deciso di proseguire nell'acquisto di azioni Mediaset rafforzando il proprio peso nell'azionario del gruppo tv e arrivando alla soglia del 43,7%. La finanziaria presieduta da Marina Berlusconi tra il 3 il 28 dicembre scorsi ha acquistato oltre 30 milioni di titoli (il 2,5% del capitale) del Biscione mettendo sul piatto 77,58 milioni. Lo shopping tattico è arrivato dopo i blitz effettuati lo scorso marzo (0,74%) e poi a novembre (0,91%). Operazioni meno costose del previsto se è vero che a gennaio 2018 fa le azioni trattavano a 3,3 euro rispetto al range di 2,47-2,76 euro degli

acquisti di dicembre. Va detto che Fininvest entro il prossimo marzo può comprare un ulteriore 0,8% senza incappare nell'obbligo di opa sul network televisivo guidato da Pier Silvio Berlusconi. Inoltre tale shopping ha in qualche modo sostenuto il titolo Mediaset, dal 27 dicembre fuori dal Ftse Mib, che ieri ha chiuso la seduta di borsa a 2,94 euro.

Che senso ha questa sorta di arrocco di Fininvest su Mediaset? Il motivo potrebbe essere legato al progetto per la creazione di un polo europeo della tv generalista. Si tratta di un piano allo studio da tempo in casa Mediaset, come confermò già a metà 2018 Pier Silvio Berlusconi senza però fare i nomi dei possibili partner. E il tema dell'aggregazione potrebbe essere oggetto di discussione del prossimo cda del gruppo tv



previsto per la prima settimana di febbraio.

I possibili partner sono la francese Tf1, controllata da Bouygues, e la tedesca ProSiebenSat1. Il nodo principale, come evidenziato da *MF-Milano Finanza* lo scorso 8 novembre, è quello relativo ai concambi. E oggi, complice il differente andamento di borsa dei tre gruppi, tutto pare più semplice. Perché Tf1, dopo aver perso il 43,4% nel 2018 e il 2,5% da inizio anno, ora capitalizza 1,45 miliardi. Mentre ProSiebenSat1, complice il calo a Francoforte (-45,8% lo scorso anno e -1,5% da inizio anno) oggi ha una market cap di 3,57 miliardi. Una valore che la avvicina a Mediaset (3,47 miliardi), che è invece riuscita a contenere le perdite a Piazza Affari l'anno scorso (-15% nel 2018) e a brillare in questo inizio di 2019 (+7,2%). Sempre in ottica concambi va registrato che con questo ennesimo incremento di quote Fininvest è salita al 43,7%, la stessa quota che Bouyques (43,8%) ha di Tf1. Adesso quindi i Berlusconi possono giocare la partita con in mano carte più pesanti. (riproduzione riservata)

