

Rassegna del 17/04/2018

| | | | | |
|-----------------------------------|----|--|----------------------|----|
| Corriere della Sera | 37 | Wind Tre accelera sulle infrastrutture A Milano rete unica | De Cesare Corinna | 1 |
| La Verita' | 15 | «Con lo smartphone si pagheranno sempre più servizi» | Meucci Emanuela | 2 |
| Mf | 16 | Tra 5g e Internet delle cose, saranno i gruppi delle tlc a cambiare il volto dell'industria | Fanizzi Marco | 3 |
| Sole 24 Ore | 6 | Le bollette alla prova della concorrenza | Meazza Mauro | 4 |
| Messaggero | 18 | Intervista a Emilio Petrone - «Così Sisal cresce e diversifica Nuovi servizi e super digitale» | Mancini Umberto | 5 |
| Sole 24 Ore Rapporti24 Impresa | 15 | L'ambiente connesso diventa piattaforma per l'interattività | Beghelli Chiara | 7 |
| Sole 24 Ore Rapporti24 Impresa | 3 | Continua la crescita dell'export - Sfida omnicanalità per l'export | Mancini Giovanna | 9 |
| Sole 24 Ore Rapporti24 Impresa | 15 | Intervista a Enrica Cavarzan e Marco Zavagno - «Partiamo da suggestioni per rendere vivo l'hi-tech» | Deganello Sara | 11 |
| Sole 24 Ore | 11 | La blockchain si allarga alle filiere industriali | Soldavini Pierangelo | 12 |
| Sole 24 Ore | 11 | Impronta digitale anticontraffazione | Weiss Michele | 13 |
| Sole 24 Ore | 11 | La storia del vino in un Qr-code | M.w. | 14 |
| Mf | 16 | Ipo Spotify molto vicina alla logica blockchain | Narduzzi Edoardo | 15 |
| Sole 24 Ore | 13 | Nella filiera di Airbnb la start up che assume | Grattagliano Fabio | 16 |
| Sole 24 Ore | 13 | Gig economy. Dopo il caso Foodora Bologna sperimenta la contrattazione metropolitana - Bologna capofila per le tutele ai rider - A Bologna primo accordo con i rider | Casadei Cristina | 17 |
| Sole 24 Ore | 26 | Tim, scende in campo anche Consob Oggi cda straordinario - Tim, scende in campo anche Consob | Olivieri Antonella | 19 |
| Giornale | 20 | Indiscreto - Un ponte Sardo tra Elliott e Cdp | ... | 21 |
| La Verita' | 15 | I 500.000 piccoli azionisti di Tim dal 2006 hanno perso in Borsa il 70% | Pavesi Fabio | 22 |
| Corriere della Sera | 37 | Cellnex, le antenne spagnole di Abertis passano a Benetton | Polizzi Daniela | 24 |
| Sole 24 Ore | 27 | Parterre - Guerra di Proxy su Retelit: tutti contro Mincione | S.fi. | 25 |
| Foglio Inserto | 2 | I Big Tech per crescere devono guadagnare. Ecco perché non saranno mai uno "stato" | Debenedetti Franco | 26 |
| Tempo | 1 | I colossi web e la privacy | Masi Mauro | 27 |
| Mf | 14 | Putin mette il bavaglio a Telegram, la chat che difende la privacy - Russia, Putin blocca Telegram | Bussi Marcello | 28 |
| ESTERA | | | | |
| Figaro | 25 | La televisione su internet guadagna terreno | Vergara Ingrid | 29 |

Banda ultralarga

Wind Tre accelera sulle infrastrutture

A Milano rete unica

Quando, nel 2015, fu annunciata la fusione, la domanda dei consumatori era una sola: cosa cambierà ora? A distanza di due anni, i clienti Wind Tre cominciano ad avere qualche risposta.

È stata completata e annunciata ieri la realizzazione della rete mobile unica a Milano attraverso l'integrazione e la modernizzazione delle reti dei due operatori. Wind Tre, una joint venture paritaria tra i gruppi CK Hutchison e VEON nata con la fusione per incorporazione di Wind e H3G, dopo Trieste, Agrigento e Bologna, ha aggiunto al piano di integrazione della rete anche Milano mentre sono in fase conclusiva altre città come Roma, Ascoli Piceno, Alessandria, Bari e Cosenza.

Secondo le stime dell'azienda che vanta 32 milioni di clienti nel fisso e nel mobile, a cambiare sarà anche la velocità di connessione con un incremento della velocità 4G fino al 250% e un ulteriore miglioramento della copertura, soprattutto negli ambienti chiusi. Download e performance delle linee dei clienti, insomma, in que-

ste città, dovrebbero nettamente migliorare.

«Wind Tre è fortemente impegnata a investire nei prossimi cinque anni 6 miliardi di euro su tutti i "customer touchpoints" — ha spiegato l'amministratore delegato Jeffrey Hedberg —. Siamo orgogliosi del traguardo raggiunto nel capoluogo lombardo che ci consente di realizzare un ulteriore miglioramento della qualità, della velocità di connessione e della copertura della nostra rete mobile».

Gli investimenti nella nuova infrastruttura di Wind Tre dureranno per l'intero 2018, con l'obiettivo di creare un ampio e capillare network che disporrà di 21mila siti di trasmissione con tecnologia 4,5G e con una significativa disponibilità di frequenze. La nuova rete, realizzata su un'architettura in cloud e sulla fibra, permetterà inoltre flessibilità e capacità di sviluppare i futuri servizi 5G.

Le sinergie della fusione hanno cominciato a farsi sentire anche sui conti del gruppo con i margini operativi lordo (al 31 dicembre 2017) in crescita dell'1,2% a 2,2 miliardi di euro e ricavi internet mobile in aumento a doppia cifra a +13,4%.

Corinna De Cesare

© RIPRODUZIONE RISERVATA

32

milioni
i clienti mobili e
fissi di Wind Tre
che dopo la
fusione stanno
integrando reti



Chi è

Jeffrey Hedberg, 57 anni, è l'amministratore delegato di Wind Tre. Nel campo delle comunicazioni ha ricoperto ruoli di vertice per oltre 25 anni



«Con lo smartphone si pagheranno sempre più servizi»

Wind Tre realizza l'unificazione della rete a Milano e provincia: la velocità dei dati più che raddoppiata. Il prossimo passo sarà il 5G

di EMANUELA MEUCCI

■ Dopo Trieste, Agrigento e Bologna, Wind Tre ha realizzato anche a Milano l'unificazione delle reti delle due società. Una vera e propria rivoluzione, che permetterà di migliorare le prestazioni del 4G anche del 250%. A breve, L'unione fa la rete (questo il nome del progetto) sarà operativa anche a Roma, Ascoli Piceno, Alessandria, Bari e Cosenza.

«La realizzazione della rete mobile unica a Milano attraverso l'integrazione e la modernizzazione delle reti di Wind e Tre conferma ancora una volta la nostra leadership nel soddisfare le esigenze dei clienti grazie all'innovazione e alla qualità delle nostre infrastrutture», ha detto l'ad Jeffrey Hedberg. «Siamo orgogliosi del traguardo raggiunto nel capoluogo lombardo, che ci consente di realizzare un ulteriore miglioramento della qualità, della velocità di connessione e della copertura della nostra rete mobile. Wind Tre è fortemente impegnata a investire nei prossimi cinque anni 6 miliardi di euro su tutti i customer touchpoints, per continuare a differenziarsi sul mercato. Qualità, valore e customer experience sono le linee guida che, insieme ai nostri partner, ci consentiranno di contribuire all'accelerazione dell'Agenda digitale in Italia».

«Questo è un mercato molto competitivo dal punto di vista dei prezzi, basti pensare che nel complesso le bollette si sono dimezzate dal 2004 a oggi», aggiunge Massimo Angelini, direttore pubbliche relazioni del gruppo. «I clienti, però, oggi non si limitano a valutare i costi, ma danno grande importanza alla qualità del servizio, tanto che la competizione si sta spostando su questo campo. Il digitale è il presente, non il futuro: domotica, Internet of things e videosorveglianza sono già nelle nostre

case. E per poter usare questi servizi - per non parlare poi del lavoro a distanza - serve una rete veloce, affidabile e in grado di scambiare una grande mole di dati».

Anche perché siamo solo all'inizio. «Un'altra rivoluzione in atto», prosegue Angelini, «è quella del mobile payment attivo in 62 città italiane, fra cui Milano. Si possono già pagare vari servizi fra cui biglietti dei mezzi pubblici, parcheggi e l'ingresso in Area C usando il cellulare. Il telefonino diventerà il portafoglio del futuro: si potranno addebitare i costi direttamente in bolletta, o scalandolo il credito telefonico. Il nostro obiettivo è estendere i servizi disponibili. Per esempio, si potrebbero comprare attraverso lo smartphone gli ingressi al cinema, alle mostre o agli eventi culturali. Chissà se un giorno si potranno pagare così anche le multe...». I numeri sono incoraggianti: dal 2012 a oggi Wind Tre ha venduto oltre 10 milioni di biglietti dei mezzi attraverso il mobile ticketing (via sms o con le app MyWind e 3Mobility). Un servizio non solo comodo, ma anche ecologico, che ha permesso di risparmiare circa 10 tonnellate di carta.

Ma la vera sfida dei prossimi anni sarà quella del 5G. In questo campo, Wind Tre sta conducendo una sperimentazione all'Aquila e a Prato insieme con Open fiber. «Il 5G apre possibilità incredibili: guida assistita, controllo dei flussi di traffico, sensori in grado di monitorare la stabilità degli edifici in tempo reale, agricoltura 2.0 con l'impiego di droni, telemedicina. In tutti questi campi serve una trasmissione dei dati senza attese, neanche di millisecondi, che solo il 5G assicura. Per questo il prossimo passo sarà realizzare ovunque un'unica rete in fibra integrata, superando la classica distinzione fra reti fisse e mobili», conclude Angelini.



MANAGER Jeffrey Hedberg

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tra 5g e Internet delle cose, saranno i gruppi delle tlc a cambiare il volto dell'industria

DI MARCO FANIZZI*

Noi tutti viviamo e operiamo nella nuova era digitale. Noi l'abbiamo battezzato Information Generation. Si prevede che entro il 2020 ci saranno nel mondo più di 7 miliardi di persone e almeno 30 miliardi di dispositivi elettronici connessi a internet. Ogni aspetto della vita, quotidiana e lavorativa, sta cambiando radicalmente. Secondo i nostri calcoli, verranno prodotti 44 zettabyte di dati (o 44.000 miliardi di gigabyte) e ogni attività quotidiana sarà guidata dalle informazioni e dai dati a disposizione. L'ammontare delle informazioni nell'universo digitale sarebbe in grado oggi di riempire una pila di iPad Air (da 128 giga) lunga quanto due terzi della distanza Terra-Luna. Entro il 2020, le pile di iPad Air diventeranno 6,6. Oggi una famiglia media crea abbastanza dati per riempire 65 iPhone da 32 giga all'anno. Nel 2020, questa cifra crescerà, fino a raggiungere i 318 iPhone. Oggi, se un byte di dati fosse un gallone di acqua, in appena 10 secondi si genererebbero abbastanza dati da riempire un'intera abitazione. Nel 2020, questo tempo scenderà a soli 2 secondi.

In questo mondo digitale che si espande giorno dopo giorno, in cui persone, oggetti (cioè l'Internet delle cose), e aziende sono costantemente connessi e dialogano tra loro in tempo reale, e la connettività veloce sarà essenziale tanto quanto il cloud computing.

Ecco perché la tecnologia 5G è destinata – già da quest'anno – a cambiare come mai prima d'ora il mondo delle telecomunicazioni, non solo da un punto di vista tecnico, ma anche del business, e innescare un'importante espansione di questo mercato.

Il 5G rappresenta la rete di connessione della quarta rivoluzione industriale. Grazie alla maggiore ampiezza di banda, la tecnologia 5G permette di fare leva su una velocità di trasmissione dati senza precedenti ma al tempo stesso con un consumo di energia significativamente inferiore. Si diffonderanno, quindi, nuove tecnologie che hanno bisogno di sfruttare un'alta velocità di trasmissione di grandi volumi di dati.

Tecnologie come quelle, per esempio, impiegate nel mondo sanitario,

che consentono di rendere più efficace e affidabile l'assistenza medica a distanza, o al mondo dell'automotive, con lo sviluppo delle prossime auto intelligenti, in grado di scambiare tra loro informazioni come quelle sulle condizioni del traffico. Applicazioni interessanti si avranno anche nel campo dell'Industria 4.0, dove le fabbriche stanno diventando sempre più intelligenti, con impianti di produzione completamente automatizzati. In questo scenario, contraddistinto da un'ampiezza di banda mai avuta prima, anche le tecnologie dell'Internet of things – ovvero i dispositivi personali e i dispositivi interconnessi che necessitano di essere collegati a una rete – vedranno un'accelerazione significativa della loro diffusione.

Un mercato in espansione ricco di opportunità che non può per definizione fare a meno della connessione internet. Ma al tempo stesso è anche un campo da gioco più grande, all'interno del quale le Tlc si dovranno confrontare. Con l'espansione dell'Internet of things, è chiaro che il 5G e la connessione al web in generale diventeranno sempre più una commodity. Nei prossimi anni, per arrivare a essere realmente competitive, gli operatori delle telecomunicazioni dovranno fare leva sul bisogno di connettività come cavallo di Troia che consentirebbe di entrare in contatto con le aziende e gettare le basi per proporre un ventaglio di servizi a maggior valore aggiunto.

Così facendo, lavorando in partnership con i principali player tecnologici, i gruppi tlc si posizioneranno in modo distintivo per rafforzare ancora di più la sinergia con il cliente, fungendo da abilitatori di crescita e di sviluppo. Le Tlc avranno inoltre l'opportunità di essere percepite come soggetti in grado di influire concretamente sui modelli di business. La connettività onnipresente in 5G sarà irrinunciabile per mantenere le interazioni nell'era dell'Internet delle Cose, mentre gli operatori di Tlc lavoreranno per sviluppare applicazioni all'avanguardia per l'Industry 4.0 o sviluppare nuove opportunità e modelli di business collaborando con i big dell'It. (riproduzione riservata)

*vice president e gm enterprise sales, Dell Emc Italia



Le bollette alla prova della concorrenza

UN MESE O QUATTRO SETTIMANE?

La vicenda della fatturazione a 28 giorni è diventata il nuovo terreno di scontro tra i diritti degli utenti e i limiti al marketing spinto

di **Mauro Meazza**

Per i giuristi, si chiama «articolo 19 quinquiesdecies del decreto legge 148/2017, così come introdotto dalla legge di conversione 172/2017»; ma i possessori di telefonini, le associazioni dei consumatori e le compagnie telefoniche lo conoscono come l'«anti-bollette a 28 giorni». Ovvero, quella norma che (integrando il decreto legge concorrenza del 2007) impone dai primi di questo aprile contratti di fornitura «su base mensile o di multipli del mese». Ma il «19 quinquiesdecies» è anche il nuovo terreno di scontro tra i diritti degli utenti e i possibili limiti al marketing aggressivo; ed è alla base di un contenzioso multiplo, che coinvolge i tribunali amministrativi, l'Agenzia per le comunicazioni, l'Antitrust, chiamati a dirimere i diversi aspetti di una vicenda tuttora in evoluzione. Tanto che le bollette a 28 o 30 giorni sono ormai ospiti abituali di «Due di denari» (la trasmissione di Radio 24 in onda da lunedì a venerdì alle 11) e sono anche trattate nel secondo fascicolo di «Soldi e famiglia», la guida in edicola ogni giovedì con Il Sole 24 Ore dedicata alle piccole e grandi scelte economiche dei nuclei familiari: non solo i contratti per telefoni e internet, ma anche quelli per luce e gas, l'acquisto degli elettrodomestici, la scelta dei mobili e il possibile utilizzo del bonus fiscale in materia.

La «disfida di Bolletta»

A muovere il Parlamento sulla materia delle bollette telefoniche (e in qualche caso anche delle pay tv) è stata la trasformazione, quasi simultanea, di molti piani tariffari, che nei primi mesi del 2017 si sono portati su scadenze di quattro settimane, abbandonando la fatturazione mensile. Con un aumento per gli utenti attorno all'8,6 per cento. Già a marzo 2017 ci fu il primo intervento dell'Agcom, che impose agli operatori di riposizionarsi, entro 90 giorni, sulla cadenza mensile. Ne derivò un primo ricorso al Tar. Intanto, però,

crecevano le proteste degli abbonati e il pressing delle associazioni dei consumatori, finché le Camere decisero di inserire, nel decreto legge fiscale varato a metà ottobre, quel «19 quinquiesdecies» che è entrato in vigore il 5 aprile scorso.

Non senza intoppi, però. Da un lato perché l'adeguamento temporale - come hanno segnalato anche molti ascoltatori a Radio 24 - è avvenuto, almeno in una prima fase, mantenendo lo stesso importo utilizzato per i 28 giorni e quindi «incorporando» l'aumento del 2017. Più di un operatore, in realtà, ha poi modificato questo comportamento, vista l'estrema sensibilità degli utenti. Ma intanto pende al Tar anche la vertenza sui rimborsi per quella parte del 2017 in cui sono state applicate le bollette a 28 giorni: l'Agcom ha già chiesto alle compagnie di «restituire» almeno parte degli importi con uno sconto sulle future bollette, calcolato in giorni gratis. E, infine, l'Antitrust ha avviato un procedimento istruttorio per verificare se il comportamento degli operatori non sia stato lesivo della concorrenza.

Mercato e codici

Il pasticciaccio delle bollette è peraltro solo il caso più recente e più noto della difficile convivenza tra concorrenza e diritti dei consumatori o, se vogliamo scomodare termini più nobili, tra mercato e regole. Dopo una gestazione di anni, nell'agosto scorso, è stata finalmente approvata la legge concorrenza, con disposizioni per rivedere i premi Rc auto, garantire la confrontabilità delle proposte su luce e gas, limitare le offerte telefoniche sgradite. E ancora sul versante del marketing telefonico aggressivo è stata varata la legge 5 del 2018, con l'obbligo di estendere il registro delle opposizioni ai cellulari.

Datanto impegno normativo, dovremo dedurre di trovarci in un mercato puntualmente vigilato e attento ai diritti degli utenti. Purtroppo, però, la gran parte di queste disposizioni attende ancora di essere attuata. Così, ad esempio, nel lungo iter che dovrà portarci ad abbandonare il mercato di maggior tutela nelle forniture di energia (da luglio 2019, salvo proroghe), i nostri telefoni sono ancora prede facili per i call center. E chissà se il regolamento Ue sulla privacy, dal prossimo 25 maggio in vigore - senza se e senza ma, a quel che si può immaginare ora - potrà darci una sponda favorevole.

Nel frattempo, il corretto bilanciamento tra ragioni del marketing e consapevolezza nelle scelte dei consumatori resta spesso affidato a due fronti deboli: la buona creanza del primo e la buona volontà di noi secondi. Che spesso non facciamo granché, va detto, per ridurre almeno un po' le asimmetrie informative su cui fanno leva i comportamenti ambigui o addirittura scorretti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il piano dell'opera

01 | 12 aprile
CASA

02 | DOPODOMANI
BOLLETTE

In edicola a 0,50 € in abbinamento con il quotidiano



03 | 26 aprile
FIGLI

04 | 3 maggio
GOLF & CO.

05 | 10 maggio
RISPARMIO

06 | 17 maggio
EREDITÀ



L'intervista **Emilio Petrone**

«Così Sisal cresce e diversifica Nuovi servizi e super digitale»

►Il ceo del gruppo: «Con 40 mila punti vendita siamo il leader nei pagamenti» ►«Gestiamo 200 milioni di transazioni l'anno. Aumenteremo gli investimenti»



L'OBIETTIVO STRATEGICO È QUELLO DI AMPLIARE LA GAMMA OFFERTA AI NOSTRI 13 MILIONI DI CLIENTI

Protagonista del cambiamento

Transizione verso la moneta elettronica

SisalPay, la piattaforma dei servizi di pagamento del Gruppo Sisal, è tra le aziende protagoniste nel processo di transizione cashless dell'Italia e membro di The European House di Ambrosetti che a Cernobbio, ha presentato i

risultati dell'Osservatorio 2018 della Community Cashless Society. Attraverso la rete dei servizi di pagamento di Sisal oltre il 20% di transazioni è tramite moneta elettronica, contro la media in Italia del 14%.



STIAMO COSTRUIENDO UNA DIGITAL FACTORY CHE PREVEDE L'ASSUNZIONE DI CENTO GIOVANI SPECIALIZZATI

I numeri di SisalPay

Il brand dei servizi di pagamento del Gruppo Sisal



Oltre **13 milioni** di clienti



Oltre **500** servizi e **100** partner

SisalPay registra oltre il 50% della raccolta complessiva del gruppo Sisal



Oltre **40 mila** punti vendita



Presenza anche **online** e **mobile App**



200 milioni di transazioni l'anno



centimetri

Il gruppo Sisal, presente sul mercato italiano da oltre 70 anni e con un giro d'affari di 16,6 miliardi, cresce e diversifica. Un cambiamento di pelle che punta sulla tecnologia, nuovi servizi e lo sviluppo dei canali di prossimità. Del resto è leader nel settore dei servizi di pagamento con SisalPay, una realtà unica nel panorama delle imprese italiane che nei primi 9 mesi del 2017 ha registrato un fatturato di circa 7 miliardi (+9,1% rispetto al 30 settembre 2016), con oltre 500 servizi offerti e ben 13,5 milioni di clienti. «Vogliamo crescere ancora - spiega al Messaggero il

ceo Emilio Petrone, che dal 2008 guida Sisal - accelerando il processo di sviluppo digitale della nostra azienda».

SisalPay è un sistema di pagamento apprezzato e riconosciuto da una grande maggioranza di italiani, come siete riusciti a costruire questa solida posizione di leadership?

«Gli ultimi anni si sono contraddistinti per un forte cambiamento nelle abitudini dei consumatori, sempre più insoddisfatti del servizio offerto dai canali tradizionali: un atteggiamento che ha generato la crescita del cosiddetto canale di prossimità, ovvero la possibili-



tà di effettuare pagamenti comodamente nei bar, edicole e tabacchi sotto casa. Anticipando questa tendenza e grazie al costante confronto con clienti e rivenditori, noi abbiamo sviluppato un nuovo modo di pagare - semplice e sicuro - che oggi, con il brand SisalPay, è un modello distintivo nel panorama nazionale, rappresentando oltre il 30% del mercato di riferimento, raggiunto grazie alla nostra rete di 40 mila punti SisalPay. Punti vendita che abbiamo anche aiutato ad evolvere: nel solo 2017 abbiamo investito oltre 20 milioni di euro per nuove tecnologie tra cui innovativi terminali di accettazione che permettono di gestire circa 200 milioni di transazioni annue.

Continuiamo inoltre ad ampliare la gamma di servizi offerti (attualmente circa 500) e investire in iniziative di marketing per rafforzare la conoscenza e familiarità del marchio: i 13 milioni di italiani che scelgono il nostro sistema di pagamento sono il risultato di questo impegno».

Quali nuove iniziative avete lanciato?

«Per completare l'esperienza dei nostri clienti, che oggi richiedono una presenza sia fisica che digitale, abbiamo recentemente lanciato la nuova app SisalPay. L'app consente di pagare i bollettini anche con una semplice foto, archiviare le ricevute cartacee, ricaricare le carte ancora più velocemente tramite QRcode, tenere sotto controllo i propri pagamenti e molto altro. Tutte funzionalità utili e immediate, fruibili sempre e dovunque. In soli 2 mesi abbiamo già registrato ben 40 mila nuovi utenti, ci aspettiamo siano oltre 100 mila entro la fine dell'anno».

Quali sono le priorità del gruppo Sisal di fronte ad un mercato che appare ogni giorno sempre più competitivo?

«Intendiamo continuare a crescere, proseguendo ad investire sul brand SisalPay e rafforzando ulteriormente la nostra partnership con i punti vendita. Nel 2018 estenderemo ancora la nostra offerta digitale, facendo leva su alcune macro tendenze quali l'aumento della diffusione dei pagamenti digitali e

in mobilità (rispettivamente +10% e +60% nell'ultimo anno) e la crescente penetrazione dei dispositivi digitali (l'88% degli italiani li utilizza). L'Italia è tra i primi Paesi in Europa per capillarità delle infrastrutture e per densità di Pos: gli strumenti ci sono, ora è fondamentale proporli e farli apprezzare ai clienti».

Nuove norme e nuovi player si stanno affacciando e proponendo ai consumatori: cosa fare per rendere il mercato dei nuovi pagamenti più trasparente?

«Sono convinto sia necessario fare sistema, valorizzando le positive esperienze di collaborazione tra Governo, PA e privati, per essere vincenti in un mercato in trasformazione. Esiste un sensibile tema normativo: ci vogliono regole certe ed equilibrate, che garantiscano una giusta e trasparente competizione. Per quel che ci riguarda, la nostra esperienza e conoscenza del consumatore ritengo possano dare un importante contributo all'evoluzione del settore, sostenendo così la crescita del Paese. D'altronde siamo una grande impresa italiana, un Istituto di Pagamento autorizzato e regolato da Banca d'Italia, che in questi anni ha costantemente generato un indotto positivo, sotto molteplici aspetti».

Parlando di occupazione e sviluppo, quale è il contributo di Sisal?

«Negli anni abbiamo contribuito in senso positivo all'occupazione, inserendo giovani professionisti, di cui oltre il 60% sono donne; in questi mesi stiamo creando una Digital Factory che prevede l'assunzione, entro l'anno in corso, di oltre 100 nuove figure professionali e giovani talenti, con forti competenze ed esperienze in ambito digitale. Senza dimenticare che Sisal è un'azienda italiana che paga le tasse in Italia, elemento non sempre riscontrabile in altri player che operano nel settore digitale. Infine, continueremo ad investire in innovazione, per sostenere lo sviluppo della nostra rete di rivenditori, promuovendo i benefici di una profittevole transizione verso la cashless society».

Umberto Mancini

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Emilio Petrone guida la Sisal dal 2008



Il terminale di Sisal



L'app di SisalPay

L'ambiente connesso diventa piattaforma per l'interattività

Dagli arredi in 3D ai marchi «nativi digitali» - Attesa per il debutto di Google in veste di creatore di spazi

di Chiara Beghelli

Immersi fra i tanti marchi storici del design italiano e internazionale, capita sempre più spesso che i brand debuttanti al Salone del Mobile siano dei «nativi digitali»: è la tecnologia, infatti, il terreno primario sul quale sviluppano la loro identità e i loro progetti. Fra gli esordi di quest'anno uno dei più attesi è certamente quello di Google, nella veste di creatore di spazi domestici connessi e interattivi: nello spazio di Rossana Orlandi la piattaforma propone ai visitatori uno spazio interattivo e immersivo e presenta sei arazzi firmati dalla designer olandese Kiki van Eijk che inglobano oggetti hi-tech disegnati da Google.

A presentare le sue creazioni a Milano per la prima volta è anche il nuovo marchio spagnolo Nagami, che porta in città una collezione di quattro sedie realizzate con stampa 3D e battezzate «Brave New World», come il romanzo distopico di Aldous Huxley del 1932. Due di queste, Bow e Rise, sono state disegnate dallo studio Zaha Hadid Architects, che ha esplorato ancora una volta le forme della natura, in questo caso particolare il processo di creazione dei coralli, ripensandole in chiave tecnologica. Anche il loro materiale è hi-tech, una speciale plastica biodegradabile ricavata dall'amido di mais.

Un'altra declinazione dell'influenza della tecnologia sul design di arredi e spazi di vita è la creazione di spazi connessi con l'esterno dove mantenere la propria privacy: nel sistema di poltrone e divani Cell, progetto di Dorigo Design per l'azienda vicentina Sitland, le sedute sono dotabili di optional come lettore audio Bluetooth, casse acustiche per ascoltare la propria musica senza cuffie e senza disturbare i vicini, caricatore Usb pop-up per ricaricare uno o due dispositivi mobile contemporaneamente, aircharge surface per ricaricare wireless gli smartphone appoggiando semplicemente il dispositivo al tavolino. Nella versione Cell 128, lo schienale è talmente alto da creare una sorta di bozzolo nel quale rifugiarsi pur restando

in costante contatto con il resto del mondo.

Oltre agli oggetti, anche l'organizzazione dello spazio risente dei valori-icona della tecnologia, la connettività, la flessibilità, l'interazione, per cui l'ambiente stesso si evolve in una sorta di piattaforma modulabile e intercambiabile: «Si stanno diffondendo elementi di arredo ibridi che possono essere usati in varie stanze della casa e indifferentemente negli ambienti domestici e contract, come hotel, lounge, uffici - spiega Giulio Cappellini -. Si tratta di arredi che rispettano e spesso anticipano il comportamento del fruitore, che desidera abitare e lavorare in modo più libero e flessibile».

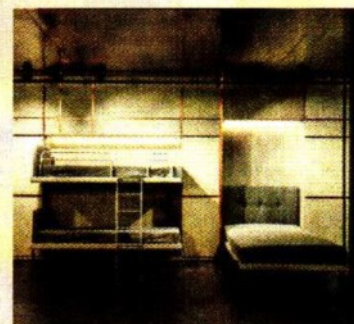
Flessibile, allora, può diventare persino uno degli elementi tradizionalmente più statici di uno spazio, vale a dire la parete: il Dynamic Wall di Clei è una parete in Mdf, un legno artificiale, finita in cemento spatolato a mano, che ospita vani libreria, colonne contenitore e due sistemi trasformabili con letti a scomparsa ad apertura motorizzata, azionata da un telecomando.

Anche un arredo come la cassettera diventa mobile, quasi ludica, come nel caso della nuova estensione della collezione Teorema firmata da Ron Gilad per Molteni, già vincitrice del Wallpaper design Award 2018 nella categoria «Best Twist Action»: quest'anno, sono i cassetti a poter essere posizionati in asse o inusualmente a 45 gradi rispetto al resto del mobile.

La poliedricità e la libertà compositiva hanno ispirato anche la libreria «Libera», progetto di Gino Carollo per Ronda Design: pensata non solo come arredo per il salotto ma anche per la camera da letto e l'ingresso, è un arredo componibile magnetico e bifacciale con elementi che si fissano tra loro attraverso un sistema magnetico. Massima libertà e flessibilità compositiva, dunque, che si accompagna a una vasta scelta di colorazioni del metallo ed essenze. Anche la personalizzazione, d'altra parte, rientra nelle più recenti conquiste della nuova rivoluzione tecnologica.

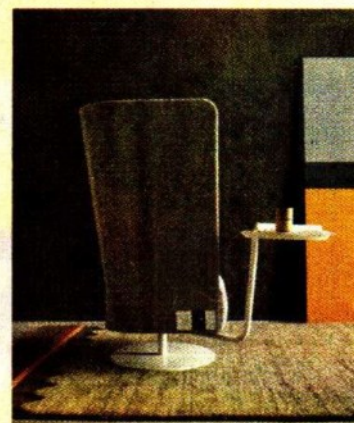
© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN VETRINA



La parete diventa dinamica

Si chiama Dynamic Wall la parete Clei in Mdf, finita in cemento spatolato a mano e scandita da fughe con profili in rame ed ottone. Sono integrati vani libreria, colonne contenitore e due sistemi trasformabili con letti a scomparsa



Iperconnessi in poltrona

Nella poltrona Cell di Sitland sono disponibili accessori hi-tech come il lettore audio Bluetooth, un caricatore Usb pop-up e un aircharge surface per ricaricare wireless gli smartphone appoggiando il dispositivo sul tavolino



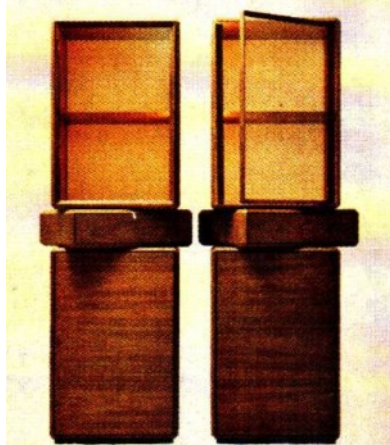
Stampa 3d e materiali hi-tech

Il nuovo marchio spagnolo Nagami è presente, per la prima volta, a Milano, con la poltrona Bow by Zaha Hadid Architects: realizzata in una speciale plastica biodegradabile a base di amido di mais, è realizzata con tecniche di stampa 3d



Personalizzazione in libreria

La libreria Libera di Ronda Design offre ampie possibilità di personalizzazione, grazie a elementi che si fissano su basi magnetiche di diversi colori ed essenze. Ogni combinazione, così, diventa una creazione unica e "su misura"



Cassettiera flessibile

Anche una statica cassettiera può trasformarsi in un arredo flessibile, adattabile a spazi e umori: è il caso della cassettiera Teorema, progetto di Ron Gilad per Molteni&C, declinazione di una collezione che riflette ironicamente sullo spazio



Modularità stile pixel in salotto

Kiik di Arper è una nuova soluzione modulare che si presta a infinite configurazioni. Gli elementi non hanno gerarchia e usi prestabiliti: il divano diventa tavolo, il lavoro si evolve in relax. Il design è di Ichiro Ishikawa



Sfida omnicanalità per l'export

Nel 2017 esportazioni di mobili in crescita del 3,3% - Corrono Cina e Usa, dove il canale ecommerce è sempre più diffuso

ONLINE

Secondo gli ultimi dati diffusi dall'Osservatorio Export del Politecnico di Milano, le vendite all'estero di mobili acquistati via web nel 2017 hanno raggiunto i 644 milioni di euro

di **Giovanna Mancini**

Se la nuova frontiera della distribuzione - per l'arredo come per gli altri beni di largo consumo - si chiama omnicanalità, tanto più questo approccio è valido quando le aziende si trovano ad affrontare i mercati esteri. La "vecchia" contrapposizione tra canali di vendita fisici e online è ormai superata, a favore di una strategia distributiva integrata, che comprenda tutte e tre le formule (contract compreso) e le renda funzionali una alle altre.

Una strategia utile soprattutto per le aziende che vogliono affrontare mercati lontani, dove alle difficoltà logistiche si aggiungono quelle di sistemi e tradizioni commerciali differenti. La Cina e gli Stati Uniti innanzitutto che, come dimostrano i dati di FederlegnoArredo per il settore arredamento, nel 2017 hanno confermato ancora una volta la loro dinamicità e rilevanza per i prodotti dell'arredo-design made in Italy. La Cina, in particolare, ha chiuso l'ennesimo anno record, con acquisti di mobili dall'Italia per quasi 440 milioni di euro, +38,1% rispetto al 2016, portandosi così al quinto posto nella classifica dei principali mercati di sbocco per il comparto mobili.

Classifica che l'anno scorso ha visto un altro cambiamento importante, ovvero lo "storico" sorpasso degli Stati Uniti sulla Germania, da sempre tra i principali partner commerciali dell'Italia assieme alla Francia, che resta invece al primo posto con una crescita del 4,9%. Nonostante dunque le incertezze legate ai venti protezionistici portati dall'amministrazione Trump, gli Usa continuano a rappresentare un mercato fondamentale per il design made in Italy, con quasi 950 milioni

di euro di mobili importati l'anno scorso dall'Italia (+4,1%).

«La forte instabilità politica a livello internazionale certo non fa bene agli scambi commerciali - osserva il presidente di Assarredo, Claudio Feltrin -. Eppure, l'anno scorso le esportazioni sono tornate a crescere e anche per quest'anno il *sentiment* delle aziende è positivo». Le vendite di mobili italiani all'estero (esclusi bagni, illuminazione e ufficio) nel 2017 hanno raggiunto un valore di 9,1 miliardi di euro: +3,3% rispetto al 2016, quando l'incremento rispetto all'anno precedente era stato inferiore. A trainare la crescita, come detto, sono stati soprattutto Cina e Stati Uniti, due mercati in cui la diffusione del canale ecommerce è superiore alla media europea e di questo le aziende italiane dovranno tenere conto sempre di più.

Secondo gli ultimi dati diffusi dall'Osservatorio Export del Politecnico di Milano, le vendite all'estero di mobili acquistati via web nel 2017 hanno raggiunto i 644 milioni di euro, ovvero il 7% dell'export digitale di prodotti italiani e il 6,4% delle esportazioni complessive di mobili. I margini di crescita sono dunque ampi, ma le imprese non devono illudersi che esportare via web sia una scorciatoia per affrontare i mercati esteri risparmiando sugli investimenti, mette in guardia Rodrigo Cipriani Foresio, managing director per il Sud Europa di Alibaba e responsabile delle piattaforme di Tmall.

Fondato nel 1999 da Jackma, Alibaba è oggi il più grande marketplace internazionale di ecommerce (547 miliardi di dollari di fatturato nel 2017). Il gruppo, attraverso le piattaforme B2C Tmall e Tmall Global, si propone come supporto alle strategie delle aziende italiane che esportano in Cina. Ma, precisa il manager, è uno strumento «integrativo e complementare: non può essere l'unico». L'ideale è che le società abbiano una propria presenza in Cina, con uffici o magazzini di stoccaggio. «La nostra strategia, il "New Retail", prevede una stretta collaborazione tra ecommerce e retail fisico - spiega Cipriani Foresio -. Per questo stiamo lavorando alla digitalizzazione dei punti vendita presenti in Cina. Alle aziende italia-

ne che vanno su questo mercato offriamo perciò strumenti sia online sia offline per affrontare questa sfida».

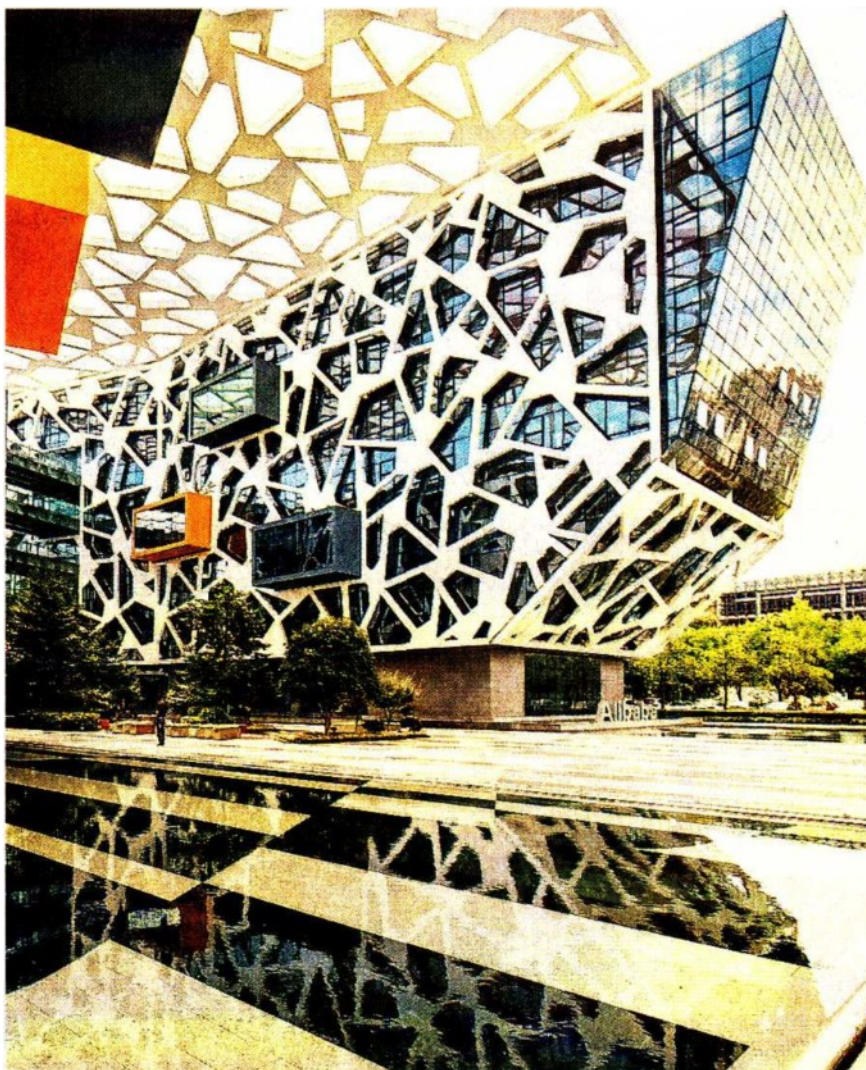
Dello stesso avviso Claudio Feltrin: «Sappiamo da un pezzo che la vera crescita per le nostre aziende arriverà dall'Asia e in particolare dalla Cina - spiega -. Si tratta tuttavia di mercati difficili, che devono essere affrontati in maniera non opportunistica ma strategica, prevedendo investimenti a lungo termine e un'organizzazione di supporto in loco, oltre a una integrazione tra i sistemi fisici e online di vendita». Bisogna insomma imparare a "saltare" da un canale all'altro - senza escludere i social media - e questo vale non soltanto per la Cina, ma anche per gli altri mercati, quelli emergenti in particolare, dove gli acquisti via web (e soprattutto via smartphone) sono più diffusi. Occorre però essere attrezzati, per garantire tempi rapidi di consegna e servizi efficaci e sostenibili di resi e di assistenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

9,1
miliardi

In crescita

Oltre 9 miliardi il valore delle esportazioni di mobili italiani nel 2017 (esclusi bagni, illuminazione e ufficio): +3,3% rispetto al 2016. Continua a correre la Cina, con un +38,1%, ormai al quinto posto nella classifica dei mercati di sbocco



Gigante dell'e-commerce. Sede di Alibaba Group nella città di Hangzhou, in Cina

Studio Zaven

«Partiamo da suggestioni per rendere vivo l'hi-tech»

I DUE DESIGNER

«La tecnologia cambia le cose dal punto di vista del pensiero progettuale: le nuove tecniche permettono di fare le cose in modo più rapido e preciso»

di **Sara Deganello**

«**L**a tecnologia ha cambiato le cose dal punto di vista del pensiero progettuale: sapendo che puoi fare certe cose, le fai». Enrica Cavarzan e Marco Zavagno, ovvero Zaven, studio di base a Venezia, parlano di macchine a controllo numerico, di stampante 3D, di taglio laser come di tecniche ormai impossibili da ignorare, nel campo del design. Per Maison203, brand di gioielli contemporanei con cui ancora collaborano, avevano già disegnato la collezione Fritto Mistò: una reinterpretazione contemporanea dell'idea del souvenir. «In quel caso la stampa 3D era il Dna dell'azienda», puntualizzano.

Ci fa altri esempi di lavori con le nuove tecnologie?

Al prossimo Salone del Mobile presenteremo Pop: Piccoli Oggetti Possibili per la galleria milanese Luisa delle Piane, una collezione di cinque pezzi in legno, con colori forti, che sottolineano le posture del corpo. È una riflessione sull'oggetto che segue il corpo e su corpi che vivono gli spazi. Nonché un omaggio a Vito Acconci e alla "poltrona scomoda" di Bruno Munari. La lavorazione è artigianale e abbiamo usato la fresatura 3D. Sfruttiamo le nuove tecniche perché fanno le cose in modo più rapido e preciso, è semplice.

Anche gli artigiani con cui collaborate hanno questa filosofia?

C'è una nuova generazione che investe in questo tipo di cose: per essere competitivo devi essere al passo. A mano si può fare tutto, ma ci vuole tempo. Chi non l'ha capito ha chiuso.

Queste tecnologie influenzano il metodo progettuale?

Fanno parte di ciò che devi sapere, sono uno strumento. Poi a volte è già l'azienda che fa ricerca sui materiali come per esempio Cedit con cui presentiamo la collezione Rilievi al prossimo Salone: tre moduli ceramici colorati abbinati a lastre di grande formato. Una tecnica artigianale, a pressa, trasforma un pattern bidimensionale in tridimensionale. È l'evoluzione di Practice Practice Practice, serie di piastrelle portate all'ultimo London Design Festival, ispirate a Nino Caruso. Per le produzioni industriali partiamo sempre dalla ricerca, da ciò che è già stato fatto, dalla tradizione, per poi confrontarci con le condizioni delle aziende. E quando progettiamo emerge il nostro percorso, il fatto che abbiamo lavorato in discipline diverse, tra la grafica, il design, l'arte, con competenze diverse.

Ci sono designer che vi hanno ispirato?

Sicuramente i maestri del design italiano. Poi per ogni progetto raccogliamo una suggestione. Le lampade oversize fatte con tubi saldati e tomaie pensate per Nike erano in debito con Fausto Melotti. La collaborazione che abbiamo iniziato con Knoll si basa sulla ricerca sui loro mobili tradizionali.

Altri progetti al Salone?

Per Novamobili abbiamo disegnato le cassettiere Float, evoluzione del progetto dello scorso anno che dalla zona giorno passa alla zona notte. Nella mostra Wallpaper Handmade con la Manufacture Cogolin presentiamo il tappeto Viles, molto soffice, quasi un letto, un oggetto trasformabile, interpretabile, che riprende gli spazi comuni degli anni 70. Partecipiamo a The Surreal Table di Davide Fabio Colaci per Santa Margherita con una serie di elementi in ceramica che sono come un tunnel scomposto e formano diverse situazioni con ciotole e piatti. Curiamo infine l'allestimento di Masiero al Fuorisalone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Innovazione. La finanza domina tra i progetti globali legati alla tecnologia di Bitcoin

La blockchain si allarga alle filiere industriali

In forte crescita i progetti per la PA e la logistica

ITALIA AL PALO

Il nostro Paese resta indietro come investimenti, anche se il «made in Italy» avrebbe benefici. Moody's: banche italiane tra le più esposte

Pierangelo Soldavini

■ In Inghilterra sta nascendo una banca che non è una banca. O meglio una banca che permette a «ciascuno di essere una banca»: ogni singolo potrà prestare, prendere a prestito o fare raccolta di fondi dalla piattaforma di Babb. Contanto di una carta di pagamento decentrata in criptovaluta. Come? Grazie alla blockchain, che garantisce l'identità di ciascuno e l'effettività delle transazioni. Babb (Bank account based blockchain) sta anche trattando con la Bank of England per ottenere una licenza bancaria, in arrivo forse già per fine anno. D'altra parte la stessa Banca centrale inglese potrebbe diventare partner della piattaforma, figurando tra i 29 istituti centrali che stanno lavorando attorno a progetti legati alle criptovalute.

Il comparto finanziario è senza dubbio quello che più scommette sull'innovazione tecnologica della blockchain, la «catena dei blocchi» che è alla base di bitcoin e delle altre criptovalute. A oggi sono quasi 200 (+57%) i progetti attivati in ambito finanziario, sul totale di 331 (di cui 172 operativi) mappati dall'Osservatorio Blockchain & Distributed ledger del Politecnico di Milano che sarà presentato oggi. Ma intanto crescono a rit-

miben maggiori altri ambiti che si stanno avvicinando alla tecnologia, a partire dai progetti governativi per la gestione della Pubblica amministrazione (30 casi, +325% sul 2016) e nella logistica (24 casi tra cui la soluzione globale di Maersk per la tracciabilità end-to-end, +600%), seguite a distanza da utilities e logistica.

Oggi si parla in continuazione di blockchain, a volte anche a sproposito, come se fosse la panacea di tutti i mali, ma - se si esclude bitcoin e il mondo delle criptovalute - gli investimenti faticano ancora a mettere a terra soluzioni adeguate: «A livello globale lo sviluppo della blockchain è frenato dalla mancanza di un business case certo che dimostri che vi siano benefici tangibili dall'utilizzo di questa tecnologia e uno standard unico e definito - spiega Valeria Portale, direttore dell'Osservatorio Blockchain -. Si intuiscono le enormi potenzialità, ma bisogna individuare un protocollo unico che garantisca l'efficacia e l'interoperabilità delle soluzioni e gli ambiti applicativi più corretti». A frenare lo sviluppo contribuisce anche la scarsa chiarezza in ambito regolatorio che non fornisce al business un quadro sufficientemente chiaro per gli investimenti.

L'Italia fatica ancora di più a cavalcare una tecnologia ancora piuttosto immatura: «Il mercato italiano non ha ancora saputo cogliere la sfida di innovazione connessa alla blockchain: da una parte c'è una difficoltà ad affrontare una tecnologia molto complessa,

dall'altra c'è una indubbia carenza culturale delle imprese. Anche se la blockchain potrà avere un impatto notevole per il made in Italy in termini di tracciabilità e di anticorruzione».

Anche in Italia è il comparto finanziario a fare da apripista. Ma Moody's mette in guardia: le banche italiane sono tra gli istituti che potrebbero risentire maggiormente dell'impatto della blockchain sui ricavi da commissioni. L'agenzia di rating spiega che la tecnologia ha il potenziale di ridurre in modo rilevante costi, tempi e rischi delle transazioni bancarie cross-border, aumentando l'efficienza degli istituti, ma al tempo stesso mette sotto pressione le loro entrate da commissioni. Le più esposte sono le banche svizzere, che dipendono dalle commissioni per il 50% delle loro entrate.

È un dato di fatto, però, che l'Italia non figura tra i 22 paesi che hanno dato vita alla «European Blockchain Alliance» lanciata pochi giorni fa da Bruxelles per lo sviluppo congiunto di soluzioni basate su blockchain. «In Italia - prosegue Portale - abbiamo una solida comunità di sviluppatori su blockchain, ma si tratta di un ambito che non riesce ancora a dialogare in maniera costruttiva ed effettiva con il mondo del business. Bisogna rendersi conto che l'evoluzione sarà rapida e che se si rimane troppo fermi diventa poi difficile, se non impossibile, colmare il gap, a livello di competenze e di preparazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Blockchain

● La blockchain o Distributed ledger technology è un registro distribuito tra i vari nodi della rete strutturato come una «catena di blocchi» contenenti transazioni. Il sistema permette ai nodi della rete di raggiungere il consenso sulle modifiche del registro, pur in assenza di un ente centrale. Le sue principali caratteristiche sono l'immutabilità, la tracciabilità delle transazioni e la sicurezza. La più famosa applicazione della blockchain è bitcoin.



Applicazioni/1. Sistema su Ethereum per il lusso

Impronta digitale anticontraffazione

26 miliardi

Il danno

Le perdite per il comparto del lusso dalla contraffazione

Michele Weiss

■ La blockchain irrompe nel lusso con un nuovo strumento anticontraffazione supertecnologico. Solo nella Ue ogni anno il traffico di beni contraffatti infligge circa 26 miliardi di euro di perdite per l'industria del fashion, dell'arte e dei gioielli. Spinta da queste cifre, la startup svizzera Luxochain vuole lanciare un "passaporto digitale" per autenticare in modo sicuro i prodotti tramite blockchain. Il progetto è stato illustrato nel primo "Fintech Forum" a Milano da uno dei founder, Natale Consonni: «Da un quadro di Van Gogh alle monete antiche fino ai beni più moderni, qualsiasi prodotto di lusso non ha un passaporto digitale con cui essere autenticato in maniera indelebile».

Luxochain sfrutta una delle peculiarità dell'architettura blockchain, quella di essere «un database distribuito e non centralizzato, immutabile e incorruttibile per l'eternità». Ma la piattaforma integra nel protocollo anche tecnologie tuttora esistenti, come Nfc, Rfid e le nuove Opt Tags e Fides Code: una

volta identificato e marchiato con i tag un prodotto, l'operazione può essere trascritta sulla blockchain che la valida in maniera inalterabile.

Ma c'è dell'altro: in collaborazione con un'università europea di alto livello Luxochain ha sviluppato la tecnologia Fpa - Finger Print Authentication - con cui intende rivoluzionare la catalogazione dei prodotti. Il sistema consiste in una speciale microcamera capace di scattare una fotografia di ogni singola parte di qualsiasi bene, dal quadro antico alla borsa: «Si ottengono così le impronte digitali del prodotto, che entrano nello smart contract legato al bene», spiega Consonni. Tutto ciò serve anche per creare uno "smart contract" con la storia indelebile dei prodotti, e tutte le informazioni correlate: origine, tipo di produzione, data, ecc. «Così l'industria del lusso può compiere un salto tecnologico, portando in maniera sicura tantissime informazioni, che nessuno potrà alterare».

Il progetto sarà lanciato a luglio con una Ico in cui verrà collocato il token basato sulla blockchain Ethereum, che in futuro consentirà alle aziende di accedere ai servizi di Luxochain. In settembre partirà la versione beta, nell'estate 2019 lo sbarco sul mercato della piattaforma finale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Applicazioni/2. Tracciata l'intera produzione

La storia del vino in un Qr-code

71%

**I consumatori pagano di più
Per avere garanzie sulla
provenienza dei prodotti**

■ Vino e blockchain? Un matrimonio che s'ha da fare. Tra le virtù della nuova tecnologia "decentralizzata" c'è quella di essere un registro pubblico immutabile ed eterno. Normale che anche un mercato come quello vitivinicolo non possa che alzare le antenne, visto che negli ultimi anni il problema di garantire i suoi prodotti è stato concreto, con un danno stimato di vari miliardi per le contraffazioni. Ecco perché stanno nascendo le prime soluzioni, come il progetto "Wine Blockchain EY", che ha portato alla nascita dell'applicazione "Trackey", in Italia adottata da poco dai marchi Placido Volpone e Casa Girelli, ma in fase di test presso dieci aziende nazionali e internazionali.

Come afferma Giuseppe Perrone, Global blockchain leader di EY, «permette di creare un registro pubblico e immutabile collegato alla firma digitale del produttore, mappando ogni singolo processo produttivo e assicurando territorialità, autenticità e qualità del prodotto». Gli altri vantaggi? «Qualità, brand awareness e innovazione

a tutela del "made in" e a supporto della competitività delle nostre aziende, anche per contrastare l'anticontraffazione che oggi determina due miliardi di euro di perdite sul mercato». L'89% dei consumatori stranieri afferma di non conoscere a fondo i criteri per ottenere una certificazione d'origine, ma desidera anche conoscere meglio e in maniera sicura i vini italiani.

La tecnologia di Trackey consente di seguire passo dopo passo tutta la filiera del vino: dalla produzione alla trasformazione; dal packaging alla distribuzione fino al post-vendita. Gli amanti, ad esempio, di un Amaroni pregiato potrebbero sapere tutto sulla singola bottiglia acquistata: dalla particella catastale del vigneto, alle date degli interventi colturali intervenuti, passando per i macchinari utilizzati nel processo di vinificazione, le cisterne e la linea di imbottigliamento. Come funziona? Basta inquadrare il Qr-Code sulla bottiglia con lo smartphone per accedere alle info certificate e ai dati scritti sullo smart contract Ethereum. Infine, tramite un'app di realtà aumentata, si accede alle immagini del vigneto e del processo, un modo per toccare con mano l'autenticità e la qualità del prodotto.

M.W.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ipo Spotify molto vicina alla logica blockchain

DI EDOARDO NARDUZZI

La quotazione in borsa di Spotify, il colosso svedese della musica digitale, è stata un successo non soltanto per la raccolta realizzata. La società tecnologica ha sperimentato una forma di initial public offering, cioè la prima offerta in borsa delle proprie azioni, senza intermediari, permettendo la sottoscrizione diretta via web delle sue azioni in offerta agli investitori finali. Più trasparenza e meno costi, quindi, per una forma di ipo che è sicuramente destinata a essere replicata nel prossimo futuro da altri colossi della tecnologia mondiale. Significa che le banche d'affari rischiano di fare la fine delle agenzie di viaggio? Per il momento è difficile da dire ma è assai probabile che la rendita di posizione della quale hanno goduto per oltre un secolo sia destinata a mutare in favore delle imprese interessate a raccogliere capitale.

Ma l'ipo di Spotify, nei fatti molto simile a una ico, cioè una initial coin offering tipica del mondo delle criptovalute, segnala anche come il fenomeno delle valute virtuali ha già saputo produrre effetti nelle condotte di mercato che vanno ben al di là del semplice prezzo del bitcoin. Una ico, cioè una offerta al pubblico di una nuova criptomoneta, avviene con le stesse modalità seguite per l'ipo di Spotify: si realizza un collocamento diretto presso

gli investitori finali senza utilizzo alcuno di intermediari, che al massimo possono agire come investitori essi stessi nell'ipo.

In pratica, come la maxi ipo di Telegram insegna molto bene (se-

pure stia incontrando ostacoli di natura politica), la raccolta diretta delle criptovalute ha aperto la strada a modelli innovativi di raccolta di capitali sul mercato per le società tecnologiche, e Spotify non ha perso tempo nello sperimentare e sfruttare questa opportunità.

A voler guardare oltre l'attualità della finanza, si intravede già assai bene il modello in divenire che sarà la normalità tra qualche anno. La modalità di collocare asset class caratterizzate da livelli di volatilità specifica vedrà un ruolo e un intervento sempre più limitati degli intermediari specializzati. L'offerta di titoli sarà rivolta direttamente agli investitori finali sia che si tratti di azioni che di asset class di altra natura, come appunto le cybermonete. Le borse valori, a loro volta, diventeranno dei pubblici registri e delle piazze di scambio totalmente gestite con la logica operativa della blockchain e degli smart contract e regoleranno le transazioni tra le parti, non appena la tecnologia diventerà effettivamente *real time*, con modalità analoghe a quelle con cui oggi si scambiano i bitcoin. Costi più bassi e maggiore trasparenza negli scambi, ma anche l'emersione di asset class molto più convergenti tra loro nella valutazione degli investitori finali di quanto oggi non si pensi. (riproduzione riservata)



Sharing economy. Il caso di Keys of Florence

Nella filiera di Airbnb la start up che assume

PROFESSIONE KEY HOLDER

«Il mio compito è quello di presentare l'appartamento, consegnare le chiavi, raccontare i luoghi che meritano di essere visitati»

Fabio Grattagliano

■ Roberta ha 21 anni. Gestisce gli arrivi e le partenze degli ospiti di sessanta appartamenti nel centro storico di Firenze per conto di Keys of Florence, una delle tante società nate grazie alla diffusione di Airbnb e degli altri portali che consentono di affittare a breve termine le abitazioni dei privati. Roberta è anche l'altro volto dei nuovi lavori generato dalla digital disruption, perché a differenza di molti suoi colleghi in tasca ha un contratto a tempo indeterminato. Niente voucher, niente lavoro a chiamata, niente scooter di proprietà e mazzo di chiavi gigante da portare in giro per accogliere i turisti secondo un timing prestabilito da remoti algoritmi.

«Comincio a lavorare intorno alle 9 del mattino - Spiega Roberta -. Il mio compito è quello di presentare l'appartamento, consegnare le chiavi, raccontare la città e i luoghi che meritano assolutamente di essere visitati».

Insieme ad altre colleghe non ha molto tempo da perdere. Perché se in bassa stagione gli appartamenti da consegnare sono una decina al giorno, da aprile a ottobre diventano più di venti, anche 25. E per ognuno il tempo necessario per effettuare la procedura di un check in completo è di circa mezz'ora. «Ci sono anche delle piccole emergenze - aggiunge Roberta -. Qualche volta i clienti fanno fatica a ritrovare l'appartamento o segnalano qualche problema nell'abitazione. Interventiamo subito andando a prenderli o inviando uno dei

nostri manutentori».

Il caso di Roberta, va sottolineato, non rappresenta la norma. Le società che si occupano di gestire a tutto tondo gli appartamenti per conto dei proprietari, dal posizionamento sui principali portali degli annunci alla pulizia, dalla conferma delle prenotazioni alla verifica dei pagamenti, stanno crescendo in maniera impetuosa. Generando al contempo una domanda di figure professionali che abbraccia *home stager*, manutentori, e appunto, i cosiddetti *key holder*. E basta uno sguardo alle numerose richieste di lavoro per capire che l'articolato e complesso fenomeno della Gig economy coinvolge per intero questo settore. Uno per tutti: «La risorsa si occuperà dell'accoglienza ospiti, italiani e stranieri, con spostamenti su tutto il territorio della città. Richiesta disponibilità a lavorare su turni, festivi compresi» e occorre anche saper guidare uno scooter (preferibilmente di proprietà). Non manca la richiesta di skills più evolute come l'ottima conoscenza, oltre che della lingua inglese, anche di un'ulteriore lingua straniera. Ancor meglio se cinese o russo. Il lavoro è a chiamata. La retribuzione è tramite voucher.

«È così - conferma Roberta - conosco molte persone che svolgono questa professione, anche all'estero e so di essere particolarmente fortunata e di poter lavorare in una start up molto dinamica».

Qualche inconveniente? «Lavorare nel turismo significa operare in un settore che non conosce soste. Domenica, Natale, tutte le feste... non ci fermiamo mai. Siamo operativi 365 giorni all'anno. Ma per fortuna ci alterniamo».

Lo stipendio di Roberta, per la cronaca, è di circa 1.100 euro al mese netti.



Nuovi lavori.
Roberta Belli, 21 anni, dopo aver consegnato le chiavi

dell'appartamento, illustra i luoghi principali da visitare a Firenze

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gig economy. Dopo il caso Foodora Bologna sperimenta la contrattazione metropolitana

Casadei, Grattagliano, Magnani con un'analisi di Giampiero Falasca > pagina 13

GIG ECONOMY**Bologna capofila
per le tutele ai rider**

Cristina Casadei > pagina 13

Gig economy. Tra i punti qualificanti: sicurezza, paga minima oraria, indennità maltempo e un budget manutenzione mezzi**A Bologna primo accordo con i rider**

Tavolo tra Comune e lavoratori per la carta dei diritti dell'occupazione digitale

Cristina Casadei

■ Se la strada è il luogo in cui fisicamente avviene il lavoro dei rider, allora scende in campo il Comune. Il primo a fare questo ragionamento è stato quello di Bologna. Dopo la nevicata del periodo natalizio in cui i rider del capoluogo felsineo hanno incrociato le braccia, spiegando ai loro datori di lavoro che non avrebbero svolto le consegne perché troppo pericoloso, si è aperto un dialogo tra la città e questi lavoratori. Così vogliono essere chiamati, come ci spiega Tommaso Falchi di Riders Union Bologna (lo chiameremo Tommaso) perché «prima siamo lavoratori, poi ciclisti. Non facciamo le consegne per hobby, ma per lavoro. E siamo sempre di più. Sei mesi fa a Bologna eravamo 150, adesso siamo 300, a Milano 600, a Torino ancora 300. In tutta Italia siamo oltre 3 mila». Fatta questa premessa cosa si sono detti i rider e il Comune di Bologna? Apriamo un tavolo, con le piattaforme e anche con i sindacati confederali a cui però i rider sfuggono e da cui non si sentono rappresentati. «Siamo un collettivo di lavoratori, i nostri incontri vengono ospitati in luoghi solidali, come il centro sociale Labas. Qui possiamo ritrovarci per parlare, ma anche per fare workshop sull'autoriparazione dei mezzi», spiega Tommaso che è alle prese anche con l'organizzazione del Rider

pride per il 1° maggio.

La nascita del collettivo è avvenuta in strada. «Abbiamo cominciato a salutarci e parlarci nei tempi morti davanti ai locali o mentre aspettavamo gli ordini. A poco a poco ci siamo scambiati i numeri di telefono, abbiamo creato delle chat ed è partita la rete», racconta Tommaso. Poi c'è stata la grande nevicata di quest'inverno, l'incontro con il sindaco Virginio Merola e l'idea della carta di Bologna che, come ci spiega Tommaso, «è una carta dei diritti del lavoro digitale nel contesto urbano con cui vogliamo avviare una nuova forma di contrattazione: la contrattazione metropolitana». Questa carta che ancora non è stata firmata, «ha già suscitato molto interesse nelle altre amministrazioni comunali e regionali interessate dal fenomeno rider. Del resto assistiamo a una forte crescita dei lavori non standardizzati», ci dice Marco Lombardo, l'assessore del Comune di Bologna che sta seguendo i lavori.

Tra i punti qualificanti della carta ci sono innanzitutto «la questione della sicurezza - dice Tommaso -. È fondamentale che le aziende forniscano attrezzature adeguate e copertura assicurativa totale». Oggi, come sanno bene i rider, non sempre è così. Una questione, quella della sicurezza, che sta molto a cuore anche al Co-

mune perché, dice Lombardo, «sulla strada ci sono i nostri cittadini e sulla strada deve regnare la legalità». C'è poi «la questione della paga. Diciamo no al cottimo, non vogliamo essere pagati a consegna, ma vogliamo una paga minima oraria dignitosa». Oggi un rider guadagna mediamente tra 1,20 e 1,50 euro a consegna, ma l'intero arco temporale di una consegna può essere anche mezz'ora. Andiamo avanti sui punti della Carta di Bologna: monte ore garantito, indennità maltempo e festivi, budget per la manutenzione dei mezzi e dello smartphone che sono del rider. Beninteso «non vogliamo entrare nel merito del contratto subordinato o autonomo - afferma Lombardo -. Non è questo il punto. Vogliamo semmai che ci siano standard minimi al di sotto dei quali non si possa andare». E le piattaforme digitali? «Partecipano e sono molto fiduciosi che la carta possa essere firmata a breve», continua Lombardo. Una volta raggiunta l'intesa c'è già il piano per promuoverla presso i cittadini, i consumatori e gli esercizi commerciali. E chissà magari arriverà anche il bollino blu dei rider.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



01 SICUREZZA



Copertura assicurativa totale per tutelare rider e cittadini. Obbligo di attrezzatura adeguata

02 RETRIBUZIONE



Salario minimo orario dignitoso e indennità in caso di maltempo e nei giorni festivi

03 ORARIO



Monte ore settimanale garantito e che non sia definito attraverso un algoritmo

04 STRUMENTAZIONE



Budget per manutenzione dei mezzi, per la loro usura e per la gestione degli smartphone

TELEFONIA**Tim, scende in campo
anche Consob
Oggi cda straordinario**

Antonella Olivieri ▶ pagina 26

La sfida a Vivendi. L'Authority spende l'articolo 114 del Tuf per informare il mercato sulle dimissioni di massa in quota francese

Tim, scende in campo anche Consob

Riunione straordinaria del cda per integrare la documentazione dell'assemblea**POSTI IN BILICO**

Il proxy advisor Iss raccomanda di votare la lista Elliott il 4 maggio. Se Bolloré finisce in minoranza, Bernabè non sarà rinominato

Antonella Olivieri

■ Telecom riunisce oggi l'ennesimo consiglio straordinario. Questa volta per rispondere alla Consob, che ha inviato una richiesta di informazioni ai sensi dell'articolo 114 del Tuf. Si tratta di informazioni da rendere pubbliche sul mercato, sia con un comunicato sia con documenti da allegare al materiale informativo della prossima assemblea del 24 aprile. A quanto è stato possibile ricostruire, le informazioni riguarderebbero le dimissioni presentate "in massa" da sette consiglieri in quota Vivendi il 22 marzo scorso, subito dopo le dimissioni rassegnate da Giuseppe Recchi con effetto immediato a causa di sopraggiunti incarichi lavorativi all'estero. Recchi a parte, la sostanza è che la maggioranza del board ha ritenuto di rispondere alle richieste del fondo Elliott (revoca e nomina di sei consiglieri) convocando un'altra assemblea, il 4 maggio, per rinnovare integralmente il cda con il voto di lista.

I cinque consiglieri in quota Assogestioni si erano dissociati, allora e successivamente, facendo mettere a verbale le loro motivazioni che solo parzialmente sono state riassunte nel comunicato stilato dagli stessi amministratori di minoranza. I quali, in sintesi, hanno denunciato l'illegittimità delle delibere del cda prese a maggioranza con il voto determi-

nante dei revocandi che non avevano denunciato il loro conflitto d'interessi (a sottrarsi al voto di revoca). Quasi tutti sono stati poi riproposti nella lista di Vivendi per il 4 maggio, con l'eccezione di Recchi - che non poteva essere più disponibile - e di Félicité Herzog, la cui indipendenza è stata messa in forse da una pregressa consulenza con il gruppo Bolloré. Il terzo nome cambiato è quello del cfo di Vivendi, Hervé Philippe, che nell'elenco è stato sostituito da un altro manager del gruppo, Stéphane Roussel, già presente nel board di Tim al primo ingresso dei francesi.

Sul punto è in corso una contesa legale, con Tim e Vivendi che hanno fatto ricorso d'urgenza al Tribunale di Milano (procedimento assegnato ieri a Elena Riva Crugnola) per contrastare la decisione del collegio sindacale di riammettere all'ordine del giorno del 24 i punti richiesti da Elliott che il board Telecom, a maggioranza, aveva invece ritenuto superati.

Il mercato - finora non si registrano voci discordanti - si è schierato dalla parte del fondo attivista Usa che lamenta, da parte del gruppo che fa capo a Vincent Bolloré, una gestione insoddisfacente e minata da continui conflitti d'interesse. Tant'è che Telecom, prima che scattasse la corsa a posizionarsi, aveva sotto-performato il settore con uno sconto che non accennava a riassorbirsi. La contesa si snoda però in questa fase soprattutto sul piano tecnico-legale e i veri obiettivi non sono ancora chiari. Supponendo che Elliott riesca a piazzare i suoi sei

candidati il 24 aprile, 45 giorni dopo si ritroverà a dover affrontare una nuova assemblea per la richiesta - scontata - da parte di Vivendi di tornare al voto sul rinnovo del consiglio. Vivendi non si capisce perché voglia proprio andare allo scontro il 4 maggio, quando invece nominando in assemblea a fine aprile i due consiglieri che mancano ad arrivare a 15 avrebbe la possibilità di mantenere quattro non indipendenti nel board. Se va come sembra - il proxy advisor Iss ieri ha raccomandato di votare per la lista di Elliott il 4 maggio - Vivendi rischia infatti seriamente di finire in minoranza anche nella seconda adunanza dei soci. In questo caso avrebbe cinque posti in consiglio ma, per le regole statutarie su genere e indipendenza, potrebbe contare solo su due non indipendenti, Amos Genish e Arnaud de Puyfontaine. Franco Bernabè, che è stato riproposto come terzo nome espressamente con le deleghe su sicurezza e Sparkle, dovrebbe farsi da parte. Verrebbero eletti, oltre ai primi due, Marella Morelli, Michele Valensise e Giuseppina Capaldo. Affermandosi come maggioranza, Elliott avrebbe invece dieci posti in cda rispetto ai sei che ha prenotato per il 24 aprile. Evidentemente entrambi gli sfidanti stanno ancora giocando a carte coperte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





INDISCRETO**GOVERNANCE**

Un ponte Sardo tra Elliott e Cdp

Nella task force operativa che il fondo Elliott ha messo al lavoro sul dossier Tim per mettere all'angolo Vivendi c'è anche un italiano: Stefano Sardo, ex analista di Goldman Sachs basato a Londra ed esperto di tlc. Proprio come il padre Salvatore Sardo, ex top manager di Telecom, Enel e dell'Eni nonché ex presidente di Snam e Seat. Alla fine del 2017 Sardo Senior è stato nominato direttore operativo della Cassa Depositi e Prestiti, ovvero il nuovo socio di Tim (con una quota del 4,2%). Che ha lanciato un assist a Elliott nella battaglia con Vivendi. Quello che ieri il ministro Carlo Calenda ha definito «un pessimo azionista».



I 500.000 piccoli azionisti di Tim dal 2006 hanno perso in Borsa il 70%

Consob interviene nella diatriba tra Vivendi e il fondo Elliott e chiede più documenti in vista dell'assemblea. Ai risparmiatori, però, non interessa tanto chi comanderà ma che il titolo torni a salire nel lungo termine

di **FABIO PAVESI**

■ Poco capitale, il minimo indispensabile. E poi solo debito, tanto. Tale da bloccare la società in una sorta di cul de sac. Una morta gora dove i flussi di cassa prodotti finivano in buona parte a ripagare gli interessi sul debito. Spegnendo sul nascere ogni velleità di espansione, di sviluppo, di crescita futura. È un fotogramma che dipinge la storia degli ultimi vent'anni di Telecom Italia, da quando cioè nel 1997 venne privatizzata.

LA PRIVATIZZAZIONE

Da allora molti protagonisti passarono sulla toglia di comando del colosso telefonico italiano. Più un luogo di potere, di controllo rarefatto tra scatoli cinesi e leve finanziarie tirate a dismisura. Dopo la privatizzazione del cosiddetto nocciolino duro che videro gli Agnelli governare di fatto il gruppo con solo lo 0,6% del capitale, arrivò subito dopo nel 1999 l'Opa a debito di **Roberto Colaninno** e soci. Nel 2001 sbarca (senza Opa) al vertice la Pirelli di **Tronchetti Provera**. Qualche anno e nel 2007 ecco le banche italiane e la spagnola Telefonica salire sul carro di Telecom. E infine la scatola del bretone **Vincent Bolloré** nel 2015 che giunge a controllare il 24% del capitale con la sua Vivendi. E oggi la contesa con il fondo americano Elliott che vuole scalzare il francese dalla società, accusandolo di badare più ai propri interessi che alla redditività della società. Ieri la Consob è intervenuta nella diatriba chiedendo una integrazione di documenti in vista dell'assemblea. Mentre il ministro **Carlo Calenda** è intervenuto a gamba tesa definendo alla faccia della terzietà di un governo, Vivendi «un pessimo azionista».

In questo scenario di battaglia per il controllo dell'ex

monopolista c'è un grande assente. Un invitato di pietra che conta su mezzo milione di investitori. A tanto ammonta il numero degli azionisti, spesso piccoli e silenziosi, della società che hanno subito di fatto in 12 anni un deprezzamento del 70% circa. E soprattutto vedendo il loro investimento sfumare lentamente nel quasi nulla. Come documenta R&S Mediobanca, l'investimento nel titolo Telecom è stato una delle più cocenti delusioni per i suoi azionisti. Da fine del 2006 il rendimento medio annuo del titolo ha segnato un -6,2% annuo. Vuol dire per gli ostinati cassetisti avere bruciato in Borsa due terzi del loro investimento. Solo le banche nel decennio hanno fatto peggio. Ma lì ha giocato un ruolo chiave l'innegabile crisi bancaria. Per Telecom il lunghissimo letargo borsistico affonda le sue ragioni nel peccato originale. Aver scambiato da tutti quelli che si sono succeduti nella cabina di regia, la società per una mucca da mungere. Andavano assicurati ricchi dividendi e nel contempo andavano però pagati oneri finanziari sempre più consistenti che si mangiavano completamente i margini di redditività. Basti un dato. Nel 2007 gli oneri finanziari erodevano un terzo del reddito operativo prodotto dalla gestione. Cinque anni dopo nel 2012 la spesa sul debito era salita oltre il 100% dell'utile operativo. E la metamorfosi da società pubblica ricca e con una struttura patrimoniale-finanziaria equilibrata a società privata pluri-indebitata è raffigurata in questi numeri. All'indomani della privatizzazione il debito netto è di 27 miliardi e vale quanto il capitale. Nel 2001 sale di ben 10 miliardi e nel 2005 toccherà il record di 40 miliardi. Quasi 2 volte il capitale. Ogni anno la società deve accantonare 2,5 miliardi solo per pagare gli interessi su quella montagna di denaro. È per fortuna che la reddi-

tività industriale lorda tiene con il margine operativo lordo che riesce a stazionare al 40% dei ricavi. Sono gli anni dell'espansione all'estero.

Espansione che verrà completamente ridimensionata nel tempo sempre per l'equilibrio patrimoniale precario e che ridurrà la Telecom a operare di fatto solo sul mercato domestico con l'unica appendice del mercato brasiliano. Si dimagrisce fortemente l'attivo per tenere a bada sempre il solito mostro: quel debito caricato dai vari soggetti succedutesi nel cambio di controllo. Una stasi che si riflette inevitabilmente sui corsi di Borsa. Solo per venire ai tempi vicini il titolo viaggia da ormai cinque anni in un range medio di valore di 90 centesimi. Scende a 0,6 per salire a 1-1,2. Lo stesso **Bolloré** nella sua scatola ha comprato nel 2015 a 1,2 euro i titoli e oggi conta una minusvalenza di oltre 1 miliardo. Prima del lungo letargo borsistico degli ultimi cinque anni ci fu la caduta rovinosa della bolla Internet che portò il titolo da 6 euro del 2000 ai 2 euro del 2003. Oggi 15 anni dopo Telecom fa fatica a riagguantare la soglia psicologica di un euro per azione. Telecom capitalizzava ancora nel 2005 40 miliardi di valore, oggi tocca a malapena i 13 miliardi di valore di mercato. E dal 2012 anche il ricco dividendo delle azioni ordinarie è venuto a mancare. La Borsa continua così a snobbare Telecom, anche se i risultati economico-finanziari sono assai migliorati. Negli ultimi anni Telecom ha mantenuto redditività alta con il margine lordo al 40% e il margine operativo netto al 20% dei ricavi. Nel 2017 ha chiuso con ricavi a 19,8 miliardi, un utile operativo a 4 miliardi e un indebitamento finanziario netto a 26 miliardi. I recenti sforzi per ripristinare quell'equilibrio patrimoniale-finanziario andato perduto vent'anni fa non sono stati vani.



LA REDDITIVITÀ

Oggi Telecom pur con un mercato molto competitivo e un attivo di bilancio dimagrito è molto più solida degli anni delle scorribande. Ma, e questo suona oggi come un paradosso, la Borsa continua a non accorgersene. Forse quel peccato originale di aver indebitato oltre misura la compagnia telefonica continua ad aleggiare come un marchio indelebile nel Dna

della Telecom anche dei giorni nostri. Chissà se chiusa la nuova battaglia franco-americana la Borsa tornerà a guardare ai fondamentali accorgendosi che la Telecom si è rimessa in carreggiata? Agli azionisti, a quel mezzo milione di investitori testardi, più che chi governa la società interessa che il loro investimento torni a recuperare di valore soprattutto nel lungo termine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL TITOLO DAL 1999



L'accordo

Cellnex, le antenne spagnole di Abertis passano a Benetton

La famiglia Benetton punta una carta da 1,48 miliardi sulle infrastrutture per la telefonia mobile aggiungendo un'altra gamba di attività a fianco di Autogrill, degli United Colors, dell'immobiliare e delle concessioni autostradali e degli aeroporti sotto il cappello di Atlantia. Attraverso la cassaforte Edizione, la dinastia di Ponzano Veneto acquisterà il 29,9% della spagnola Cellnex, numero uno in Europa nelle torri, guidata da Tobias Martínez che l'ha portata a 792 milioni di ricavi con un margine di 355 milioni e una capitalizzazione di 5,39 miliardi a Madrid. E che punta a crescere anche grazie allo sviluppo della tecnologia 5G per la telefonia mobile.

È stata proprio Atlantia, guidata dal ceo Giovanni Castellucci, ad aprire la strada all'opportunità per Edizione, che controlla il

30,25% del gruppo italiano. Tutto è partito infatti dall'offerta pubblica di acquisto sull'iberica Abertis che vedrà in cabina di regia Atlantia e la Acs-Hochtief di Florentino Perez, riuniti per creare il numero uno europeo nelle autostrade. Tra gli accordi siglati dai due gruppi c'era appunto anche l'opzione di acquisto da Abertis della sua quota in Cellnex da parte di Atlantia che a sua volta ha esercitato ieri il diritto di vendita (put) sul 29,9% del capitale di Cellnex nei confronti di Edizione, a un prezzo di 21,50 euro per azione.

Edizione riconosce ad Atlantia la possibilità di coinvestire nel 6% di Cellnex entro due anni dalla chiusura dell'operazione che avverrà comunque dopo la conclusione dell'opa su Abertis. Ma anche la prelazione nel caso in cui Edizione vo-

lesse vendere. Per i Benetton Cellnex è un investimento industriale. La società opera peraltro in un settore in forte consolidamento (aveva comprato le antenne di Wind in Italia) e ben conosciuto dall'amministratore delegato di Edizione, Marco Patuano che ha sostenuto l'investimento a fianco della famiglia. Quando era a capo di Telecom, ha infatti costituito e portato in Borsa la Inwit. Edizione cambierà il profilo: tra Cellnex e gli acquisti su Generali (ha il 3%) avrà investito la cassa che aveva, pari a circa 2 miliardi. E le infrastrutture per le tlc saranno il secondo settore dopo Atlantia.

Daniela Polizzi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1,48

miliardi di euro, il valore dell'acquisizione da parte di Edizione holding



L'acquisto

L'operazione è stata anticipata dall'Economia in edicola. La galassia della famiglia Benetton ha impegnato 11 miliardi di risorse nella crescita



PARTERRE

Guerra di Proxy su Retelit: tutti contro Mincione

Ci sono un libico, un tedesco e un italiano. Sembra l'inizio di una barzelletta, invece è la guerra che si è scatenata su Retelit, la ex ePlanet, una delle tante regine decadute del Nuovo Mercato. A differenza di tante Dotcom, però, ePlanet aveva un valore industriale: la rete di backbone in fibra ottica. Arrivarono i libici, Gheddafi vivo e regnante, a salvare la società. Oggi tutti la vogliono: il 27 aprile si eleggerà il nuovo cda e la cosa ha scatenato un braccio di ferro. Da una parte, la cordata composta da Shareholder Value Management (Svm), dai libici di Bousval e dai tedeschi di Axxion (in tutto 24,3% del capitale). Dall'altra il finanziere rampante Raffaele Mincione, azionista della banca Carige, che ha il 19% (di cui il 9% in pegno a Ubi Banca). Chi vincerà? Per ora si stanno schierando i proxy advisor, le società che raccolgono deleghe per conto degli investitori. E sono tutte pro Svm. Prima Glass Lewis e ora anche il big mondiale Iss, come rivelato da Radiocor, sono a favore della lista di maggioranza che ricandida il presidente Dario Pardi e l'ad Federico Protto. Tra dieci giorni, la conta in assemblea. (S.Fi.)



I Big Tech per crescere devono guadagnare. Ecco perché non saranno mai uno "stato"

Fa effettivamente un certo effetto vedere sul proprio smartphone il grafico di come ci si è mossi nella giornata trascorsa, quanto a piedi e quanto con mezzi, ricostruire le soste nei negozi, le pause per il caffè, e quella deviazione per accompagnare una ragazza che non si era vista da tanto tempo. E' timeline, un servizio a cui si accede da Google maps. "Ma così sanno tutto di noi!": è la reazione istintiva, tra il perplesso e lo spaventato. Google è esplicito nel richiedere uno specifico consenso a questa "tracciatura", e nel garantire che i grafici della timeline saranno accessibili solo da quel telefonino e con quella password. Ma se la cosa è tecnicamente possibile a Google - vien da pensare - lo è anche a qualcuno senza il mio permesso, anzi senza che io neppure lo sappia. Siamo al Grande Fratello?

Una prospettiva inquietante, e neppure tanto di fantasia. Il New York Times una settimana fa riportava che il governo indiano sta raccogliendo le impronte digitali, le iridi e le facce di tutta la popolazione, 1,3 miliardi di persone: la registrazione è necessaria per dare un esame a scuola, per aprire un conto in banca, per prendere il biglietto del treno. Si chiama "Aadhaar" il progetto di dare un'identità digitale a tutti. Un pretesto? Però "grande fratello" è il termine affettuoso con cui molti indiani si rivolgono a uno straniero per chiedere aiuto.

In Cina invece il gioco è scoperto: è infatti opinione comune che Tencent e Alibaba abbiano "risolto" il problema della privacy che tormenta Facebook e inquieta la società americana, consentendo alle autorità pubbliche di accedere ai dati. Oltre a quelli che si procurano direttamente con un'assillante videosorveglianza.

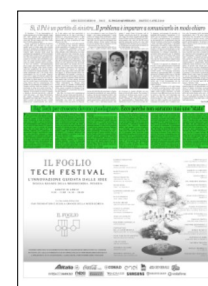
Perché con Google è diverso? Per una ragione di fondo: perché Google per crescere deve guadagnare. Quindi proporrà timeline solo se i clienti troveranno il servizio utile, o perché gli piace avere automaticamente il diario della giornata, o perché trova comodo ottenere informazioni - sulla farmacia più vicina, il ristorante vegetariano, la toeletta per cani - senza bisogno di aprire un'altra app, cosicché Google riuscirà a vendere pubblicità agli esercizi commerciali. Indirettamente o direttamente, qualcosa ci deve guadagnare. Ma non passerà le informazioni né a una moglie gelosa né a uno Stato troppo curioso, perché sa che perderebbe tutto. Sta in questa certezza la garanzia per il cliente.

Apple ha protetto anche se stessa

quando nel 2015 e 2016 ha resistito a ben 11 ordini di vari tribunali statunitensi, che le imponevano di consentire all'Fbi l'accesso ai contenuti degli iPhone 5 dei terroristi dell'attacco di San Bernardino, nel dicembre 2015, in cui erano morte 14 persone, o almeno di disattivare il dispositivo che cancella automaticamente i dati quando si prova a hackerare il telefono. "Il governo degli Stati Uniti, disse Tim Cook, ha chiesto ad Apple di prendere una decisione senza precedenti che minaccia la sicurezza dei nostri clienti. Noi ci opponiamo a quest'ordine, che ha implicazioni che vanno bene al di là della questione legale in corso. E' necessaria una discussione pubblica, e noi vogliamo che i nostri clienti e la gente di questo paese capiscano che cosa è in gioco".

"Don't do evil", è stato per molti anni il motto di Google. E' nella cultura libertaria degli anni 70 che è cresciuta Silicon Valley. Non è solo sul potere della tecnologia, ma anche sulla fiducia di come viene impiegata che i Big Tech hanno costruito il loro patrimonio di credibilità. E' la necessità di mantenerla, oltre a quella di continuare a guadagnare e crescere, che ci protegge dal pericolo che i Big Data diventino Big Brother. Gli è ben presente "che cosa è in gioco": la loro stessa esistenza. Certo, anche Tencent in Cina cresce e guadagna: ma lì ad angosciare più che la prospettiva di un futuro col Grande Fratello è il ricordo di un passato del "Grande Salto in Avanti". Facebook sta toccando con mano quanto può costare deludere la fiducia dei propri clienti. E' quindi con sorpresa che si è letta la dichiarazione di Mark Zuckerberg al Senato Usa, secondo cui "Facebook è più simile a uno Stato che a un'azienda". Gli sarà scappato dopo essere stato torchiato per cinque ore, avrà voluto dire che i 2 miliardi e 200 milioni di "amici" costituiscono una comunità paragonabile come dimensione a quella di uno Stato. Ma non sembra aver capito che proprio quella similitudine è la prospettiva che deve inquietare: che, al posto di chi vuole guadagnare e piacere, subentri chi vuole "sorvegliare e punire" e, già che ci siamo, tassare. Dato il luogo in cui si trovava avrebbe invece dovuto dire che entrambi, Stato e impresa, devono rispettare i nostri diritti: lo Stato garantendo ai cittadini la libertà di esprimere le proprie opinioni nei social, l'azienda garantendo sicurezza dalle intrusioni, non da essi stessi autorizzate: di privati o di Stati.

Franco Debenedetti



I colossi web e la privacy

di Mauro Masi



Tutela degli utenti I partiti mettano questo punto nel programma di governo

C'è un impegno prioritario che dovrebbe entrare nel programma del prossimo governo, qualunque esso sarà, ma di cui sinora nessuno ha mai parlato. L'impegno è quello di proteggere i dati personali degli Italiani (individui e imprese) di fronte ai rischi provenienti dalla Rete soprattutto attraverso la partecipazione

ai social Facebook, Twitter, LinkedIn eccetera: un esercizio in cui si cimenta, secondo il Censis, oltre il 65% dei nostri connazionali.

Può sembrare una questione minore di fronte a quelle che appaiono le grandi tematiche del momento e a quelle su cui ci si è scontrati nell'ultima campagna elettorale (l'Europa, l'immigrazione selvaggia, il reddito di cittadinanza, la flax tax etc.) ma assolutamente non lo è. Quello che sta succedendo nel mondo con la scoperta del furto di milioni di profili personali attuato attraverso Facebook (profili usati a fini elettorali, o almeno così sembra, ma siamo solo all'inizio della storia e potrebbero arrivare nuove sconvolgenti rivelazioni) dimostra quanto il pericolo sia reale, concreto ed imminente. Ed è un problema che va ben al di là della pur importantissima tutela della privacy. Perché avere a disposizione dati personali con le tecnologie attuali applicate alla Rete apre la possibilità di accedere facilmente non solo a carte di credito, conti bancari ma anche di poter individuare (e utilizzare) le singole inclinazioni personali (come quelle politiche) o anche quelle personalissime (come quelle sessuali) il tutto senza che gli interessati abbiano espresso alcun consenso anzi che ne abbiano addirittura la minima consapevolezza.

lezza. Ho già sostenuto qui su *Il Tempo* che i dati sono per la società dell'informazione quello che era il petrolio per l'economia industriale: «La risorsa critica che alimenta l'innovazione su cui fa affidamento la gente». E di fronte alle capacità di raccogliere e utilizzare i dati di cui sono oggi capaci le aziende "Over the Top" (Facebook ma anche Google, Amazon, Apple, Microsoft) si stanno sviluppando problematiche simili a quelle nate con l'ascesa dei così detti "robber barons" (i baroni rapinatori) che nell'America del XIX secolo dominavano le ferrovie, l'industria dell'acciaio, le reti telegrafiche. Per contenere questi giganti, il governo federale degli Stati Uniti introdusse le leggi Antitrust; un sistema nato specificatamente per le ferrovie ma costruito con una tale intelligente flessibilità da renderlo applicabile con efficacia anche negli anni successivi: alla Standard Oil negli anni '20, all'IBM negli 60, alla Xerox negli anni 70, all'AT&T negli anni '80 a Microsoft negli anni '90.

Ora però ci si chiede se la natura peculiare della Rete, o meglio della raccolta dei dati attraverso la Rete, non renda del tutto superate le tradizionali ricette Antitrust. Spaccare Google in 4 o 5 "Googletes" darebbe solo modo ad una di queste di riaggregare attraverso il Web il mercato di riferimento e riproporsi entro breve tempo in posizione dominante. E non è detto poi che in questo scenario di scissioni e riaggregazioni gli utenti / consumatori abbiano a guadagnare in termini sia di costi (molti dei servizi offerti oggi delle Over The Top sono gratuiti) che di qualità dei servizi. Il te-

ma è, naturalmente, apertissimo e le soluzioni, se e quando arriveranno, non potranno prescindere da una riflessione sulla natura e sul funzionamento di Internet come fenomeno tipicamente sovranazionale.

Quello che fin d'ora si può dire è che, al di là degli eventuali vincoli giuridici e/o tecnici chi è in grado di raccogliere mega-flussi di dati deve essere obbligato alla massima trasparenza, ad iniziare delle stesse Istituzioni nazionali e sovranazionali. Al riguardo, in molti sottolineano l'importante esempio del sistema indiano Aadhaar che mette a disposizione di tutti una piattaforma di identificazione dei residenti in India in base a dati biometrici e demografici che vede ad oggi un miliardo e 133 milioni di iscritti (il 99% degli indiani con più di 18 anni) e che il Capo Economista della Banca Mondiale Paul Romer ha definito «il programma ID più sofisticato al mondo».

Un esempio che dimostra anche come gli Stati Nazionali, nonostante la globalità della Rete, possano concretamente fare qualcosa. Anche l'Italia; speriamo nel prossimo governo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DOPO IL SUCCESSO DELLA PRE-ICO***Putin mette il bavaglio
a Telegram, la chat
che difende la privacy***

(Bussi a pagina 14)

DOPO CHE DUROV, L'INVENTORE DELL'APP, NON HA CONSEGNATO I DATI DEGLI UTENTI

Russia, Putin blocca Telegram*Nella pre-Ico la società ha raccolto quasi 2 miliardi di dollari. Il fondatore del gruppo: eluderemo gli ostacoli, ma il servizio non è garantito al 100%. In Russia solo 9,5 dei 200 milioni di utenti globali*

DI MARCELLO BUSSI

Pavel Durov sfida Vladimir Putin. L'inventore e proprietario di Telegram, la chat capace di autodistruggere i messaggi ed eludere i controlli dei servizi segreti, ha detto di no alle autorità russe, che gli hanno chiesto le chiavi d'accesso ai dati degli utenti che conversano e inviano file tramite l'applicazione. La risposta di Mosca non si è fatta attendere: ieri Roskomnadzor, il Servizio federale per la supervisione delle comunicazioni, ha inviato agli operatori delle telecomunicazioni la notifica che obbliga a limitare l'accesso ai servizi dell'applicazione. Una misura che dovrà essere rispettata entro le 24 ore successive alla comunicazione. Telegram dovrà essere rimossa anche da App Store e Google Play, cioè i negozi digitali di iOS e Android. «Telegram utilizzerà metodi built-in di elusione di blocchi che non richiedono alcun intervento da parte degli utenti, ma il 100% della disponibilità del servizio, senza Vpn, non è garantito», ha scritto Durov sul social network VKontakte, la versione russa di Facebook, pure questo da lui creato.

La decisione di Mosca arriva qualche settimana dopo il successo della pre-Ico di Telegram, che ha raccolto quasi 2 miliardi di dollari nel corso di due round

di private placement, quindi non aperta al pubblico. La somma servirà a sviluppare Ton, ovvero la blockchain della criptovaluta di Telegram, chiamata Gram. Non si sa ancora, vista l'enorme quantità di denaro raccolta, se la società di Durov lancerà anche un'Ico vera e propria. Gli utenti di Telegram in tutto il mondo sono 200 milioni e solo 9,5 milioni vivono in Russia. La chat, insomma, può tranquillamente sopravvivere al blocco di Mosca. Durov ha proclamato che «la privacy non è in vendita e i diritti umani non devono essere compromessi dalla paura o dall'avidità». Per poi aggiungere: «Il potere dei governi locali sulle compagnie IT è basato sui soldi. In qualsiasi momento, un governo può far crollare i titoli di quelle compagnie, minacciando di bloccare i flussi di entrate dai propri mercati e quindi costringere queste società a fare cose strane (ricordate? Come l'anno scorso Apple ha spostato i server iCloud in Cina). A Telegram, possiamo permetterci il lusso di non preoccuparci dei flussi di entrate o delle vendite di annunci». (riproduzione riservata)



La télévision sur Internet gagne du terrain

Les Français sont de plus en plus nombreux à utiliser un autre écran que la télé.

4,4
millions
de Français

regardent en moyenne
chaque jour la télé
sur un ordinateur,
une télé
ou un smartphone

INGRID VERGARA @Vergara_I

AUDIOVISUEL. Visionner un programme où et quand on veut, sans passer par son téléviseur. Aujourd'hui, 4,4 millions de Français en moyenne regardent chaque jour la télévision autrement, c'est-à-dire à partir d'un écran d'ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone. Cela ne représente encore que 7,3 % de la population, mais c'est 10 % de plus qu'il y a un an, selon la dernière vague de l'étude Global TV de Médiamétrie.

Sites et applications de chaînes, agrégateurs de contenus TV, plateformes vidéo gratuites... Les possibilités de retrouver en replay ou de regarder en direct un programme ailleurs que sur un téléviseur se sont multipliées ces dernières années et les consommateurs en profitent. Plus nombreux, les sites et applis des chaînes représentaient sur le dernier trimestre 2017 près de la moitié du temps passé (46 %) à regarder des contenus TV sur les écrans connectés.

Les 4-14 ans, un tiers des spectateurs via Internet

Le choix de l'écran est variable selon le type de programmes souhaité. L'écran d'ordinateur reste privilégié pour le direct (55 % des émissions regardées depuis un écran d'ordinateur le sont en direct, selon Médiamétrie) et les appareils mobiles dominent plutôt le visionnage en replay. « La télévision de rattrapage est le concept qui porte le mieux son nom, résume Jean-Pierre Panzani, directeur marketing et développement chez Médiamétrie. La "télévision autrement" permet de pallier le fait de ne pas avoir accès à un poste de télévision. » Soit parce que le téléviseur

est branché sur un autre programme, soit parce que la personne n'est pas disponible au moment de la diffusion de l'émission. Côté programmes, en 2017, la consommation de fiction et de cinéma en replay s'est accentuée sur les écrans Internet alors que la consommation en live est à peu près similaire. « Pour certains programmes de télé-réalité type "Les Marseillais Australia", la "télévision autrement" peut être très importante », précise Jean-Pierre Panzani.

Champions incontestables de ces nouvelles pratiques : les 4-14 ans. S'ils ne comptent que pour 14 % de la population française, ils représentent un tiers des téléspectateurs sur les écrans connectés. Chez les plus jeunes, c'est très largement la tablette qui est plébiscitée, pour la possibilité qu'elle offre de partager l'écran à plusieurs et pour sa simplicité d'usage : pas besoin de savoir lire ou écrire pour accéder à un programme, les icônes permettent facilement d'identifier l'émission de son choix.

Autre enseignement de cette étude : la croissance soutenue de la vidéo à la demande (VoD) et surtout des services d'abonnements vidéo à la demande (SVoD). Sur l'ensemble des écrans, ces plateformes sont regardées chaque jour par 3,4 millions de Français de 4 ans et plus. Selon Médiamétrie, « les deux pratiques ont gagné 1,2 million d'adeptes en l'espace de six mois seulement ». Pour cette consommation, l'écran de télévision reste privilégié et chaque utilisateur y consacre plus de deux heures chaque jour.

Au total, ces nouveaux usages de la télévision (replay, écrans Internet, SVoD) concernent près d'un Français sur cinq. C'est 41 % de plus qu'il y a un an. ■

La televisione su internet guadagna terreno

