

Rassegna del 19/08/2019

Stampa	17	Telefonini, spiagge e luce: ecco i rincari - La stangata viaggia col cellulare Le chiamate costano il 50% in più	<i>Riccio Sandra</i>	1
L'Economia del Corriere della Sera	15	Pagare con il telefono ecco come non sbagliare - Il portafoglio al polso facile, ma anche sicuro?	<i>Gasperetti Marco</i>	3
Corriere della Sera	14	***La tecnologia poteva salvarlo Come funziona e dov'è attiva - Aggiornato	<i>Virtuani Paolo</i>	5
Tempo	6	Tim Una vetrina per i servizi 5g tra gli spazi della Fiera	<i>...</i>	6
Corriere della Sera Milano	1	Lambrate, il quartiere iper-connesso	<i>Bettoni Sara</i>	7
Repubblica Affari&Finanza	19	Le vacanze e i manager italiani Connessi, ma pause più lunghe	<i>Bonafede Adriano</i>	8
L'Economia del Corriere della Sera	12	Vivendi-Tencent per chi suona il business	<i>Santevecchi Guido</i>	10
L'Economia del Corriere della Sera	14	Eresie digitali - Youtube e i guadagni sui video neonazisti	<i>Segantini Edoardo</i>	13
Giornale	31	Radiogiornale - Il sogno di Spotify (pagando poche tasse)	<i>Giordano Paolo</i>	14
Italia Oggi Sette	45	Mille posti in Amazon	<i>Rota Laura</i>	15
Italia Oggi Sette	4	Amazon, il segreto è il differimento	<i>...</i>	16
Repubblica Affari&Finanza	18	Multimedia - La startup Winelivery il vino arriva (freddo) a casa	<i>Scalise Irene_Maria</i>	17
Repubblica Affari&Finanza	18	Pixel - L'ultima trovata di Donald Trump: controllare i social network	<i>D'Alessandro Jaime</i>	19

STANGATA DELLE TARIFFE

Telefonini, spiagge e luce: ecco i rincari

LUIGI GRASSIA
SANDRA RICCIO

L'estate ha portato rincari a raffica per molti clienti della telefonia mobile. Non tutti se ne sono accorti ma nelle passate setti-

mane sugli smartphone sono arrivati gli sms che annunciavano aumenti a colpi di due o tre euro al mese dei piani tariffari di Tim, Vodafone, Wind Tre e degli operatori virtuali. Si tratta di rialzi che variano a seconda della compagnia e del tipo di offerta scelta. Altre ri-

modulazioni all'insù scatteranno da inizio settembre. E non è finita: l'estate ha portato rincari del 4,4% sui servizi balneari e dell'1,9% sull'elettricità, mentre a settembre le spese scolastiche aumenteranno dell'1,3%. - P.17

Da Tim a Vodafone a Wind Tre, gli operatori telefonici annunciano rialzi di 2 o 3 euro al mese nei piani tariffari

La stangata viaggia col cellulare Le chiamate costano il 50% in più

14

È il costo in euro di una tariffa ricaricabile: l'anno scorso valeva solamente 9 euro

48

I giga per navigare sul web sono più che raddoppiati: l'anno scorso erano 19

5

La multa in milioni di euro minacciata dall'Agcom per la fatturazione a 28 giorni

IL CASO

SANDRA RICCIO
MILANO

L'estate ha portato rincari a raffica per molti clienti della telefonia mobile. Non tutti se ne sono accorti perché presi dalle vacanze sotto l'ombrellone ma nelle passate settimane sugli smartphone degli italiani sono arrivati gli sms che annunciavano aumenti a colpi di due o tre euro al mese dei piani tariffari di Tim, Vodafone, Wind Tre e degli operatori virtuali. Si tratta di rialzi che variano a seconda della compagnia telefonica e del tipo di offerta scelta dall'utente. Non tutti i pacchetti tariffari sono stati ritoccati. Altre rimodulazioni all'insù scatteranno però a partire da inizio settembre.

Il tutto mentre molti stanno ancora aspettando di riavere indietro i soldi per la vicenda delle bollette a 28 giorni. Su questa battaglia che ormai è in corso dal 2017 è appena intervenuta l'Agcom, l'Autorità Tlc che ha minacciato multe da un minimo di 240 mila eu-

ro fino a 5 milioni di euro a Tim, Vodafone, Wind Tre e Fastweb se non applicheranno rimborsi automatici anziché quelli solo su richiesta come avviene ora.

Tornando ai recenti aumenti, i costi in più che sono già a regime non sono da poco. Secondo una recente analisi di SosTariffe.it, i prezzi sono saliti del 54,10% in media se si considerano le principali tariffe ricaricabili dei soli operatori tradizionali (Tim, Vodafone, Wind Tre). L'analisi di SosTariffe.it ha rilevato che «se in media a luglio 2018 una tariffa ricaricabile comprensiva di chiamate, traffico dati e messaggi costava solo 9,11 euro, ora si aggira intorno ai 14,04 euro».

In ogni caso, gli aumenti in corso sembrano decretare la fine delle promozioni a prezzi stracciati lanciate da tutti gli operatori a partire dalla fine del 2017 per far fronte all'arrivo sul mercato italiano di Iliad, la compagnia telefonica francese low-cost che ha messo piede nel nostro Paese nel giugno 2018 con tariffe choc (5,99 euro al mese). Ora, a più

di un anno dal debutto dei francesi, sono di nuovo partiti i rialzi boom. Con la beffa aggiuntiva che a pagare maggiormente per i rincari in corso sono quegli utenti che si erano assicurati i piani tariffari low-cost introdotti dalle compagnie tradizionali in attesa dell'arrivo dei francesi.

Sono, infatti, proprio i pacchetti più economici di alcuni operatori tradizionali a essere stati maggiormente rialzati. «Non c'è soltanto l'effetto Iliad, i rincari servono alle compagnie anche per recuperare i rimborsi che devono agli utenti per la vicenda della tariffazione a 28 giorni - dice il Presidente del Codacons, Carlo Rienzi -. Alla fine a rimetterci sono sempre le famiglie». La guerra di tariffe ha portato pe-



rò anche qualche altra novità. Le compagnie stanno, infatti, introducendo anche nuovi balzelli che fanno salire il conto a fine mese. Per esempio, qualche operatore adesso chiede due euro a chi, al momento del rinnovo del credito non ha soldi sufficienti. In cambio dei due euro, il traffico non viene bloccato e si può continuare a usare lo smartphone (per i primi due giorni).

In questo grande giro di revisioni tariffarie, agli utenti vengono però assicurati più minuti e soprattutto più traffico dati per navigare in Internet. E' uno zucchero che spetta a chi decide di non cambiare compagnia. Ora, come rilevato da SoSTariffe.it, «per vincere la concorrenza, meno spietata di un anno fa» le compagnie puntano su una dotazione di minuti e di sms più generosa. L'attenzione però è sui Giga che «sono più che raddoppiati rispetto a un anno fa. Si è passati, infatti, da 19 Giga mensili inclusi ai 48,47 Giga compresi ogni mese (circa il 150,5% in più)». —

© BY NC ND AL CU NI DIRITTI RISERVATI

TECNOLOGIA

**PAGARE
CON IL TELEFONO
ECCO COME
NON SBAGLIARE**

di **Marco Gasperetti** 15

IL PORTAFOGLIO AL POLSO FACILE, MA ANCHE SICURO?

Le transazioni con smartwatch e cellulari crescono. Come diminuire i rischi e orientarsi fra Apple, Samsung e Google Pay. In futuro chip nell'anello o nei vestiti

di **Marco Gasperetti**

Le transazioni «contactless» sono salite del 56% in un anno. Dietro la maggiore protezione e i nuovi Pos

Solo un paio di anni fa chi chiedeva di pagare con lo smartphone o con l'orologio intelligente veniva guardato come un marziano. Adesso, dalla metropoli al paesino, pagare senza carta di credito o con carta wireless trova l'approvazione di molti esercenti. I «new digital payments» sono diventati una pratica popolare e sta diventando diffuso (e comodo), in particolare, acquistare con gli orologi intelligenti. Con AppleWatch, per esempio, si fa shopping senza telefono: un codice segreto e un sistema di blocco garantiscono la piena sicurezza. Inoltre con lo smartphone e con lo smartwatch non viene svelato il numero della carta di credito. E il servizio è quasi sempre gratuito.

Il rapporto dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano certifica il cambio d'abitudini. Nel 2018 i pagamenti contactless hanno fatto registrare in Italia transazioni per 80 miliardi di euro (+56% rispetto al 2017), circa il 33% di quelle concluse con la tradizionale carta di credito con chip. E la tendenza è di continua crescita.

Se poi si analizzano soltanto i pagamenti con lo smartphone, secondo l'Osservatorio il volume delle transazioni italiane nel 2018 ha superato quota 8,4 miliardi di euro: è il 40% in più rispetto al 2017.

L'espansione

Il boom è determinato da più fatto-

ri: smartphone e smartwatch sempre più versatili che hanno introdotto il chip Nfc (Near field communication) per i pagamenti wireless e facili da utilizzare, una sicurezza diventata quasi assoluta, la decisione di molte banche di garantire il servizio e, fondamentale, il rinnovamento tecnologico dei pos (le macchinette con le quali si paga con le carte di credito) diventati contactless, ovvero utilizzabili con Nfc.

Ma soprattutto a spingere gli italiani (e il resto del mondo) a usare telefoni e orologi per gli acquisti sono la comodità e la sicurezza. Si può dimenticare senza problemi portafogli e documenti a casa e, se lo smartphone (che ha anche un codice di accesso di sicurezza nativo o, nei nuovi dispositivi, la lettura biometrica delle impronte digitali, del volto o dell'iride) si smarrisce o viene rubato, si può bloccare immediatamente o inibire la possibilità che sia utilizzato per qualsiasi transazione.

In questo quadro, qual è l'offerta e che cosa funziona meglio? In Italia sono tre i principali servizi di pagamento con dispositivi mobili: fanno capo a Apple, Samsung e Google.

Il confronto

Apple Pay ha lo svantaggio di poter essere usato soltanto con l'iPhone (dal 5s in poi) ma è anche tra i più diffusi in Europa e in America. Funziona molto bene e con tutti i pos contactless (ormai hanno superato

70% di quelli installati) che possono essere identificati perché hanno un logo dedicato.

Anche Samsung Pay ha polarizzato l'attenzione di molte banche e servizi, benché funzioni solo con i dispositivi del colosso sudcoreano. Molto efficienti i pagamenti contactless con gli smartwatch Galaxy Gear e Galaxy Watch.

Infine c'è Google Pay, diffusa in tutto il mondo. Funziona con ogni smartphone su cui sia stato installato Android Lollipop 5.0 e successivi, e può contare su un lungo elenco di istituti di credito e servizi finanziari in ogni continente.

I progetti

Che accadrà domani? Il futuro avrà più direttrici. Da una parte saranno realizzati dispositivi sempre più precisi e miniaturizzati, per pagare ovunque senza code. Già alcuni supermercati stanno sperimentando la possibilità di acquistare senza code grazie al riconoscimento automatico dei prodotti messi nel carrello. Si parla poi di chip contactless da inserire in anelli, orecchini, capi



d'abbigliamento e per i più hi-tech sotto la pelle. Ma al primo posto ci sarà la sicurezza. Sempre secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, intelligenza artificiale e blockchain garantiranno transazioni a prova di hacker.

mgasperetti@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La tecnologia poteva salvarlo

Come funziona e dov'è attiva

Domande e risposte

1 La geolocalizzazione con gli smartphone è possibile?

Els (Emergency Location Service) e Aml (Advanced Mobile Location) sono i sistemi di geolocalizzazione per le emergenze installati sugli smartphone (il primo per Android, il secondo per iPhone). In Italia non sono ancora attivi, una direttiva obbliga i Paesi Ue ad adeguarsi nel 2020.

2 Dove sono stati attivati?

In 9 nazioni Ue (Austria, Belgio, Estonia, Finlandia, Irlanda, Lituania, Olanda, Regno Unito e Slovenia), in altri tre Paesi europei (Norvegia, Islanda e Moldavia), in Usa, Emirati Arabi, Nuova Zelanda.

3 In quali sistemi operativi sono installati?

Els è installato dal 2016 nel sistema operativo Android Ics 4.0 (Google), Aml in iOS di Apple (versione 11.3) da marzo 2018. Nella maggior parte delle nazioni dove sono in funzione, la geolocalizzazione avviene con entrambi i sistemi operativi. In Austria e Slovenia (Paesi dove è disponibile solo in alcune zone), Olanda, Moldavia ed Emirati Arabi soltanto con Android.

4 Come funziona?

Quando parte una chiamata a un numero di emergenza (112 in Europa, 911 negli Usa, 111 in Nuova Zelanda, 999 negli Emirati), lo smartphone

attiva il Gps e/o il Wi-fi per segnalare la posizione esatta da dove è partita la chiamata. Le coordinate vengono inviate automaticamente con un sms ai soccorsi. Dopo 30 secondi il software disattiva Gps e Wi-fi. Serve però una piattaforma in grado di ricevere i dati e di inoltrarli ai soccorritori. L'Italia ha effettuato dei test tra il 2016 e il 2017 grazie a contributi europei.

5 Els e Aml di quanto migliorano l'accuratezza della posizione di chi ha fatto la chiamata di emergenza?

Secondo Eena (European Emergency Number Association) i due sistemi sono 4 mila volte più precisi e, grazie al Wi-fi, rilevano la posizione anche all'interno degli edifici dove il Gps è inefficace. Sono in grado di restringere la posizione di chiamata a un raggio di 56 metri, che scende a 42 metri quando sono attivati sia Gps che Wi-fi. Senza Els/Aml è possibile individuare solo l'ultima cella di telefonia agganciata dallo smartphone, che però ha un raggio di 3 km.

6 Quali sono i vantaggi?

Chi chiama non deve dire dove si trova. Magari è ferito e non è in grado di farlo, si è perso o è in stato confusionale. A volte le chiamate di emergenza sono state fatte da bambini che non sapevano fornire indicazioni sulla posizione. Con Els/Aml basta solo far partire la telefonata di emergenza. Per Eena le funzioni, che non sono una App

ma sono installate nei sistemi operativi, potrebbero salvare 7.500 persone nel mondo nei prossimi dieci anni.

7 Ci sono problemi di privacy?

Apple non aveva installato Aml sugli iPhone per dubbi sulla privacy. Poi è prevalsa la linea che l'attivazione avviene solo quando è effettuata una chiamata di emergenza, spegnendosi poco dopo. In questo modo i dati sensibili dovrebbero essere più tutelati.

8 Ci sono altri accorgimenti da adottare in escursioni impegnative?

«Consigliamo di addestrarsi a ricavare le coordinate con gli orologi da trekking e le App facilmente disponibili. Portare con sé un fischietto o accendere fuochi di segnalazione non serve», dice Walter Milan del Soccorso alpino nazionale. «A volte bastano accorgimenti banali», aggiunge Vincenzo Torti, presidente del Cai. «Se si va in un bosco è meglio evitare una tuta mimetica. Comunque la cosa più importante è la preparazione e non fare percorsi al di sopra delle proprie capacità».

Paolo Virtuani

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tim

Una vetrina per i servizi 5g tra gli spazi della Fiera

■ Tim accende il 5G a Rimini in occasione del 40° Meeting per l'Amicizia fra i Popoli in programma negli spazi della Fiera da ieri al 24 agosto. L'azienda, main partner dell'evento, partecipa alla manifestazione per illustrare le potenzialità del 5G attraverso alcuni esempi di applicazioni digitali e servizi innovativi che contribuiranno allo sviluppo tecnologico del Paese. Per l'intera durata della manifestazione, Tim sarà infatti presente nella Hall Centrale di Rimini Fiera con un'area dedicata alla nuova tecnologia, dove i visitatori avranno la possibilità di testare alcune tra le più significative applicazioni 5G già disponibili. Si potranno effettuare visite immersive da remoto in virtual reality a musei e luoghi storici di tutta Italia (ad esempio Piazza Navona a Roma) attraverso speciali visori, con la possibilità di dialogare nello stesso ambiente virtuale con una guida turistica collegata a distanza. Si potrà scoprire la Smart city control room di Tim che rappresenta il «cervello» della futura smart city in cui sarà possibile visualizzare su schermo i dati raccolti tramite sensori connessi alla rete mobile di Tim utili per una gestione intelligente del traffico, dei parcheggi, dell'illuminazione stradale,

della raccolta dei rifiuti o del monitoraggio ambientale utilizzando i mezzi pubblici che si trasformano in questo modo in vere e proprie centraline di controllo della qualità dell'aria (Bus As a Sensor). Si potrà anche sperimentare la «panchina intelligente» (smart bench), uno degli oggetti connessi alla Smart city control room e dotata di collegamenti wi-fi, interfacce Usb per ricarica cellulare e seduta con elementi multimediali. Spazio anche alle applicazioni 5g dedicate all'entertainment digitale, con la possibilità di provare l'intero catalogo Timgames (tra cui MotoGP™19, Ride, Grid) utilizzando i nuovi smartphone 5g come console di gioco, oppure ascoltare le playlist musicali della stazione Timmusic. Sarà inoltre possibile provare il video streaming immersivo a 360° con le immagini dell'ultima edizione del Giro d'Italia e del Rally Legend di San Marino 2018. Un'area sarà dedicata ad alcune delle più interessanti startup digitali accelerate dal programma di Open Innovation Tim wcap e diventate nel tempo realtà imprenditoriali di successo in diversi settori. Tra queste ci sarà To Be che ha sviluppato soluzioni per la trasmissione di dati tramite la luce a LED basate sul Li-Fi (Light Fidelity).



Lambrate, il quartiere iper-connesso

Nel Municipio 3 il record di accessi al wi-fi comunale. Oltre tremila i clienti stranieri

di **Sara Bettoni**

Lambrate batte anche il centro. A luglio più di centomila utenti si sono connessi al wi-fi gratuito comunale nei confini del Municipio 3, mentre in zona 1 si arriva a 99.364 accessi. Gli altri municipi variano invece tra le 26 mila e le 65 mila connessioni. I dati confermano una tendenza già evidente in passato. Se il Municipio 1 registra il maggior numero di nuovi utenti sia nel 2017 sia nel 2018 (rispettivamente 40.640 e 37.010), la zona 3 è sul podio per la quantità di traffico negli ultimi due anni. Sommando le ore di navigazione tramite gli hotspot di Palazzo Marino a luglio, si arriva a 207.955. La maggior parte, va da sé, trascorse con gli occhi incollati al proprio smartphone, più che a pc o altri dispositivi. Il servizio va incontro anche agli stranieri: sono 3.365 le Sim non italiane che hanno consultato pagine online. La rete comunale al momento conta 917 hotspot, che vengono man mano sostituiti con altri di nuova generazione in caso di necessità. Da qualche mese poi chi è registrato a OpenWifi Milano può usare anche la rete della Città metropolitana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La ricerca

Le vacanze e i manager italiani Connessi, ma pause più lunghe

ADRIANO BONAFEDE, ROMA

Rispetto a 5 anni fa la propensione a godersi il meritato riposo passa dall'86,7 al 93 per cento. Il mare è la tipologia preferita. L'obiettivo principale è passare del tempo con la famiglia, in calo chi pensa all'ufficio

Anche i manager non si fanno mancare la vacanza. Rispetto a cinque anni fa la propensione a godersi il meritato riposo è aumentata, secondo un sondaggio di Astraricerche per Manageritalia dall'86,7 al 93,6 per cento. Il mare è la forma di vacanza preferita, una destinazione indicata dal 75 per cento dei dirigenti in una serie di domande a risposta multipla. Montagna (30,8 per cento) e città d'arte (26 per cento) sono le altre mete più gettonate, tutto il resto conta meno.

Cresce anche la propensione a stare in dolce riposo più a lungo: la percentuale di coloro che restano fuori dall'ufficio più di 20 giorni è salita dal 14 al 16,8 per cento. È cresciuta di poco anche la quota dei manager che fa una vacanza compresa tra i 15 e i 20 giorni (che è poi la percentuale più elevata) dal 40,7 al 41,3 per cento. In riduzione la villeggiatura breve di una sola settimana, dal 10,8 al 7,9 per cento.

LA FUGA ESTIVA

Qual è lo scopo della fuga estiva dal lavoro? Forte è il desiderio di distacco dalla vita lavorativa. Vince su tutte la "possibilità di stare con il partner, la famiglia, i parenti" con il 96 per cento dei dirigenti che ha cliccato su questa risposta (in un questionario anche qui a risposte multiple),

seguito da un più semplice "riposare la mente" (91,7 per cento). Si continua con "leggere libri (specificando) non di tipo professionale" con il 74,4. Al quarto posto c'è l'idea di "poter fare quello che non si riesce a fare nell'anno", con il 74,6 per cento delle risposte, seguita dall'obiettivo di "riposare il corpo" (68,7), "cercare emozioni a livello extra-lavorativo, stare con amici (58,9).

Nella seconda parte delle risposte al questionario troviamo quelle che hanno a che fare con il lavoro. Il 49,8 per cento dei manager vuole "ripensare alla vita professionale, pensando anche al futuro lavorativo", che fa il paio con "fare riflessioni strategico, di alto livello" (38,5). Si tratta, come si vede, di una riflessione più serena sul proprio futuro, impossibile forse quando si è presi dal flusso delle cose da fare.

Tutte le altre risposte (dal 21,7 al 10,1 per cento) riguardano le attività connesse con la professione. Ad esempio "leggere cose inerenti al lavoro" o "cercare nuovi stimoli come manager" o "fare networking con altre persone". L'ultima cosa a cui i dirigenti pensano è la ricerca di un aggiornamento professionale (solo il 10,1 per cento delle risposte multiple).

Il destino dei manager è quello di essere sempre connessi, in qualche modo, con l'ufficio. Infatti l'82 per cento sarà sempre raggiungibile, anche durante le vacanze, dai collaboratori in caso di necessità. Mentre il 74,5 per cento riceverà e guarderà ugualmente le email di lavoro. Tuttavia, nel confronto con la medesima indagine di cinque anni fa, si manifesta un certo fastidio per questa connessione continua. Infatti scende del 3,1 per cento la "raggiungibilità" e addirittura del 9,3 la connessione alle email. Scende anche la voglia di "chiamare spesso in azienda", che passa dal 15,6 al 12,7 delle rispo-

ste multiple. Aumenta di tre punti la quota di coloro che sono "completamente disconnessi" (dal 4,9 al 7,9).

IL DISTACCO

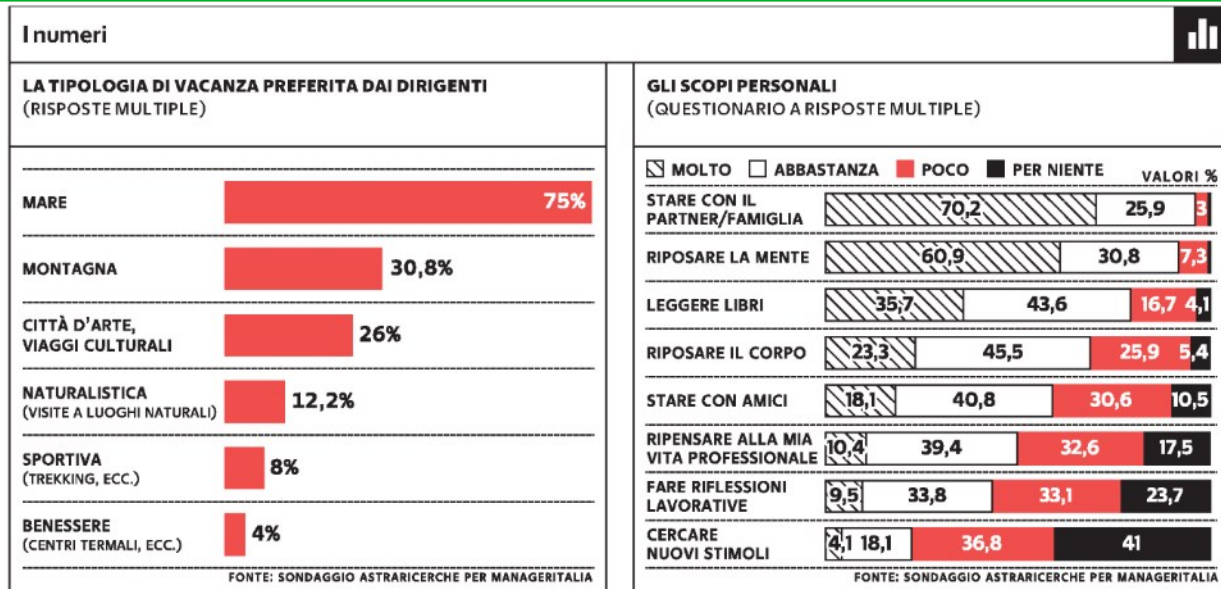
Ci si stacca in parte anche da Internet: il 40,3 per cento dice che andrà sul web un po' meno, il 39,4 "molto meno", l'1,6 "staccherà completamente". Rimane minoritaria la quota di chi lo farà come nel periodo lavorativo (17 per cento), un po' più (1,6) e molto di più (0,2).

Al rientro dalle vacanze, i manager non hanno molti rimpianti. Magari hanno voluto staccare il più possibile, dedicarsi alla vita famigliare o agli hobby ma un volta rientrati soltanto l'11,8 per cento (risposte multiple) è "triste per la fine delle vacanze". Ritemprati, ora pensano alle "nuove sfide" (53 per cento), alla "voglia di fare", all'"ottimismo" (35 per cento). Il 35 per cento è anche curioso di vedere come sarà la ripresa lavorativa. Minoritaria è la quota di chi si mostra "irritato per le dinamiche del paese" o della propria azienda, chi sente fatica e stress (dal 13,6 al 5,3 per cento).

"Da questa ricerca - osserva Enrico Pedretti, direttore marketing Manageritalia - emerge la figura di un manager moderno, uno che, potremmo dire, pratica smart working e pure smart holiday. Il 94% va in vacanza, quasi tutti stanno con famiglia, con gli amici e si rilassano, ma c'è spazio anche per pensare con più calma a strategie di business e carriera e a volte per formarsi e fare upgrade in termini di networking. Interessante poi che con l'azienda si sia connessi alla bisogna, raggiungibile se serve, e alle mail si acceda ugualmente ma con più tranquillità. Solo l'8% si disconnette del tutto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





L'opinione

Da questa ricerca emerge la figura di un manager moderno, uno che, potremmo dire, pratica smart working e pure smart holiday

ENRICO PEDRETTI
DIR. MARKETING MANAGERITALIA



1 I manager italiani preferiscono il mare come luogo di ricreazione. E leggono libri non legati alla propria professione

VIVENDI-TENCENT PER CHI SUONA IL BUSINESS

Il gigante di Pony Ma potrebbe acquistare fino al 20% della Universal, l'etichetta che fa capo alla famiglia Bolloré
Ai francesi soldi freschi per abbattere il debito
Per i cinesi un mercato enorme. E gli utili già su del 35%...

di **Guido Santevecchi**

Le piattaforme streaming in Asia valgono già oggi un giro d'affari da 19 miliardi di dollari, ma le stime le proiettano verso i 45 nel vicino 2026

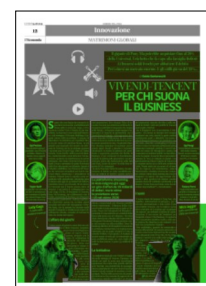
Sapete che cosa hanno in comune la signorina Germanotta, multimilionaria classe 1986, in arte Lady Gaga, e il comunismo cinese? Non è l'inizio di una barzelletta. La risposta è: sono uniti dall'interesse e dal sostegno di Tencent Holdings, il gigante cinese della tecnologia. Il gruppo di Shenzhen è in trattativa per acquistare fino al 20 per cento di Universal Music, la più grande casa musicale del mondo ora detenuta da Vivendi, che ha in catalogo appunto i successi pop di Lady Gaga, oltre ad Ariana Grande, Taylor Swift, i mitici pezzi dei Beatles, Andrea Bocelli e cento altre star. Un'operazione, quella in via di definizione in queste settimane, che valuta Universal circa 30 miliardi di euro e promette di aprire il mercato della Cina alla musica occidentale. Questo è l'obiettivo dell'affare con i francesi di Vivendi, che cercavano investitori per la loro Universal Music americana e un'audience in Estremo Oriente dove la musica corre soprattutto sulle piattaforme streaming (giro di denaro già oggi da 19 miliardi di dollari e proiettato verso i 45 nel 2026). Ma lo sbarco in Universal non è l'unica mossa estiva di Tencent. E qui arriva il «collegamento» tra Lady Gaga e il Pcc. Il fondatore di Tencent, Pony Ma Huateng, sta collaborando con il Partito comunista di Pechino per sviluppare

videogiochi «patriottici». Curioso matrimonio d'interesse questo tra il primo attore mondiale nel teatro dei videogames e il Partito-Stato, che in passato ha lanciato molti segnali di sospetto e intolleranza verso il divertimento virtuale, accusato di rovinare la vista e la mente dei ragazzi.

L'affare dei giochi

L'anno scorso il governo aveva dato un colpo al titolo Tencent, congelando per nove mesi l'approvazione di nuovi videogames, proprio con la mira di «difendere la gioventù dal demone del gioco». Dopo aver introdotto le masse cinesi al benessere materialista, il governo della Repubblica popolare è alle prese con una crisi di vocazione comunista e sta cercando con molti mezzi di recuperare, soprattutto tra le gio-

vani generazioni. Ecco dunque l'idea di arruolare Tencent per schierare un filone di videogames patriottici, inaugurato da «Sogno della Patria». Sviluppato dagli ingegneri informatici di Tencent in partnership con il *Quotidiano del Popolo*: i videogiocatori deb-



bono simulare l'edificazione di una nuova città con lo scopo nobile di alleviare la povertà ancora presente in Cina. Tra gli altri obiettivi, bisogna stimolare l'economia concedendo sgravi fiscali a cittadini e industrie (ricalcando le ricette di governo del presidente e segretario generale del Partito Xi Jinping). E per accrescere il divertimento, durante la partita sulla playstation ci si deve dedicare anche alla realizzazione della Belt and Road, la rete di nuove Vie della Seta sognata da Xi e compagni.

Se sia avvincente è tutto da vedere, ma sicuramente il Partito sa come sensibilizzare i suoi 90 milioni di iscritti e quindi anche il

ritorno commerciale per Tencent potrebbe essere interessante. L'alleanza ludica Tencent-Partito è stata presentata a luglio a ChinaJoy, l'expo dei videogiochi di Shanghai, e promette di concentrarsi sui «risultati della Cina nella nuova era di sviluppo». Siccome oltre a fare favori al Partito che ti permette di sviluppare il business bisogna pensare a stare sul mercato con affari redditizi, Pony Ma Huateng alla fiera di Shanghai ha annunciato un'intesa commerciale con la giapponese Nintendo, per la quale venderà in Cina la console Switch e i suoi giochi. Il risultato di queste mosse si vede già: la trimestrale appena pubblicata segna un +35% degli utili netti su base annua, a quota 3,5 miliardi di dollari.

La trattativa

La trattativa musicale con Vivendi si inquadra nella strategia di Tencent. Il gruppo, costituito nel 1998, ha avuto una straordinaria espansione che conta come gioiello dell'impero WeChat, una piattaforma di messaggistica su smartphone che per i cinesi è storicamente il modo normale di accedere al web e navigare. WeChat offre un servizio di portafogli elettronico che permette di pagare tutto in Cina senza contanti e controlla il 42% di que-

ste transazioni: mercato da oltre 9 mila miliardi di dollari. Metà dei profitti di Tencent sono legati a WeChat.

Ma il fondatore non si accontenta, è irrequieto: «Chi lavora su Internet deve sempre aspettarsi una crisi, perché la gente cambia rapidamente gusti e abitudini. Per tenere i clienti bisogna risolvere i loro problemi, uno

alla volta», ama dire. La battaglia per il predominio in Cina e nel mondo globalizzato passa attraverso i contenuti, sostiene. E così si è lanciato nel campo di videogiochi e musica da consumare sui telefoni mobili. La diversificazione ha pagato: la sua ricchezza personale è valutata in circa 37 miliardi di dollari. Con questa potenza di fuoco il genio di Tencent si è comprato anche un 5% delle auto elettriche

Tesla. Niente male per un uomo di 48 anni che da ragazzo era timidissimo, amava l'astronomia e studiava scienza dei computer, sempre online dalla mattina alla sera per imparare. Un «geek» che oggi ricorda: «Neanche i miei genitori mi davano credito quando decisi di costituire un'azienda e mi dissero: "Come fa un seccione come te a diventare imprenditore?"». Fa benissimo.

I nomi

Il nome cinese del gruppo è Teng Xun, che significa «informazioni al galoppo»; per il mercato internazionale è stato scelto il più orecchiabile Tencent, che in inglese suona dieci centesimi ed è modesto per un gruppo che supera i 400 miliardi di dollari di capitalizzazione. Il vero nome del fondatore per l'anagrafe cinese è Ma Huateng. Il cognome Ma in mandarino significa cavallo, e letto tutto insieme Ma Huateng si può tradurre «Cavallo che si trasforma volando».

Non soddisfatto, quando ha cominciato a tessere affari globali, il mancato astronomo si è scelto come nome inglese Pony Ma: un altro gioco (di parole). Dice Pony Ma: «Se ho visto lontano è perché sono salito sulle spalle dei giganti», citazione da Isaac Newton.

Tra i giganti c'è il Partito-Stato cinese, che a ottobre celebra i 70 anni della Repubblica popolare. Il signore di Tencent è anche deputato dell'Assemblea nazionale del popolo cinese. In arrivo altri videogames «rossi».

@guidosant

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui Pechino

Pony Ma (Ma Huateng), il presidente e ceo di Tencent: con Baidu e Alibaba è la risposta cinese ai giganti della Silicon Valley



Taylor Swift

La cantante è con Universal dal 2018. In precedenza si era «cancellata» da Spotify, per i proventi troppo bassi derivanti dallo streaming



Qui Parigi

Yannick Bolloré, presidente della media company Vivendi: nel primo semestre 2019 ricavi in crescita del 6,7%, a 7,35 miliardi



Tiziano Ferro

Tra gli artisti italiani nel portfolio di Universal c'è anche il cantante romano. Insieme a, tra gli altri, Elisa, Rovazzi, Zucchero

Lady Gaga
fa parte della
scuderia Universal



Mick Jagger
Sotto contratto dal
2008 con Universal



Eresie digitali

YOUTUBE E I GUADAGNI SUI VIDEO NEONAZISTI

di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

[@Segantini](https://twitter.com/Segantini)

Mark Collett è un noto neonazista britannico, suprematista bianco e sostenitore della Brexit. Dice orrende fesserie tipo che «Hitler non morirà mai», «i rifugiati sono tutti scarafaggi» e «gli ebrei si sono meritati l'Olocausto». Ma non è per queste affermazioni che i media sono tornati a occuparsi di lui, negli anni scorsi arrestato per aver incitato l'odio razziale. Negazionismo e razzismo sono bestie antiche. Ciò che oggi fa scandalo, come scrive anche il *Times*, è una novità digitale: il fatto che YouTube, astro della galassia Google, gli abbia pagato migliaia di sterline trattenendo per sé una percentuale. Si tratta di un nuovo tipo di servizio, chiamato Super Chat, mediante il quale YouTube propone ai fan dei blogger di pagare perché i loro commenti appaiano ben in vista accanto ai video dei loro beniamini. In pratica si dà al pubblico la possibilità di «interagire in maniera creativa» durante un live streaming. La maggior parte dell'incasso va al blogger, il 30 per cento lo intasca YouTube. Solo che qui non stiamo parlando di

rock star o di influencer della moda, ma di gente che semina odio per professione. Collett è uno dei molti attivisti di estrema destra che sfruttano la risonanza del digitale per fare propaganda traendone profitto. Secondo l'agenzia di social media intelligence Storyful, ha già incassato oltre settemila sterline da trentasei video. E i fan? Pagano venti dollari per poter inserire brevi frasi come quella di un tale che vuol combattere per il quarto Reich. YouTube è stata duramente criticata da movimenti antirazzisti per non aver fatto niente contro manifestazioni così vergognose. E per essere diventata, per l'estrema destra nel mondo, una fonte di finanziamento importante. La società si è difesa dichiarandosi impegnata a «contrastare il razzismo». Google, la casa madre, ha dichiarato che verserà in beneficenza ogni dollaro che si scoprirà essere frutto di contenuti razzisti. Bontà sua. Ma non si è ancora decisa a fare l'unico passo veramente importante: rimuovere quei contenuti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

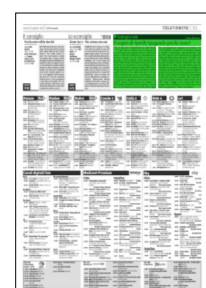


» Radiogiornale

di Paolo Giordano

Il sogno di Spotify (pagando poche tasse)

Nei decenni, ciclicamente la radio finisce sotto attacco. Adesso sono le piattaforme di streaming come Spotify ad aver «dichiarato guerra» al mondo radiofonico, dal quale hanno peraltro mutuato sin da subito lo strumento principe, ossia la playlist. Sono playlist quelle che le radio creano da sempre (ossia le scalette dei brani in rotazione) e sono playlist anche quelle che Spotify e gli altri colossi dello streaming producono per i propri ascoltatori. Spotify sogna di diventare la radio del futuro e il confronto è sempre più acceso, nonostante la clamorosa disparità di trattamento. Le radio italiane pagano un gigantesco ammontare di tasse, mentre Spotify risulterebbe aver pagato nel 2018 soltanto 69mila euro di imposte, a fronte di circa 10 milioni di utenti (fonte *Italia Oggi*). Una sperequazione ingiusta ed evidente. Poi c'è il problema centrale: il confronto tra playlist. Quella in streaming è «personalizzata» solo per finta, perché viene decisa da un algoritmo sulla base delle scelte individuali. È fredda, sterile. Quella radiofonica è invece «umana» e calda, più sensuale e fluida. Qualcuno dice che, per salvarsi, le radio non dovrebbero più trasmettere la musica di Spotify, ma sarebbe un Aventino controproducente. Invece è meglio ricordare il brano che iniziò la programmazione di Mtv: *Video Killed the Radio Star* dei Buggles, il video ha ucciso la star della radio. Si pensava fosse la fine delle emittenti radiofoniche. Era il 1981. Oggi i Buggles non esistono più, Mtv è sempre meno influente e la radio non è mai stata così popolare. A buon intenditor...



Tra le figure ricercate ingegneri, sviluppatori e addetti al magazzino

Mille posti in Amazon

Gli inserimenti in tutti i centri della società

Pagina a cura
DI LAURA ROTA

Amazon creerà in Italia oltre 1.000 posti di lavoro a tempo indeterminato entro la fine dell'anno: una crescita che porterà i dipendenti a un totale di 6.500. Queste nuove opportunità sono destinate a persone con ogni tipo di esperienza, istruzione e livelli di competenza, dagli ingegneri e sviluppatori di software, agli operatori di magazzino, agli esperti di marketing, fino a giovani al primo impiego. Molti posti saranno disponibili nel centro di distribuzione aperto lo scorso 1° luglio a Torrazza Piemonte (To). Ulteriori vacancies saranno nei centri di distribuzione già esistenti a Castel San Giovanni (Pc), Passo Corese (Ri) e Vercelli, presso il centro di smistamento di Casirate d'Adda (Bg), il customer service di Cagliari, nei depositi di smistamento ubicati in tutto il paese e nel centro direzionale di Milano. La crescita della rete di centri di distribuzione e di centri e depositi di smistamento in tutta Italia sta ampliando le zone interessate dalle ricerche di personale, che includono sia ruoli manageriali, sia di livello iniziale. Anche per il centro direzionale di Milano sono necessari numerosi profili, dai vendor manager, agli account manager dedicati al supporto delle piccole e medie imprese per incrementare le vendite su Amazon, oltre a business development manager e specialisti nell'advertising.

«I nostri investimenti in Italia», sottolinea Mariangela Marseglia, country manager Amazon Italia e Spagna, «stanno crescendo rapidamente e siamo entusiasti di poter creare nuovi posti di lavoro in tutto il paese. Questi

1.000 nuovi colleghi ci supporteranno per migliorare ulteriormente l'esperienza dei nostri clienti: offrendo una selezione più ampia, maggiore convenienza e consegne più veloci sia per i prodotti venduti direttamente da Amazon, sia per quelli venduti dalle migliaia di pmi italiane e dagli artigiani che si affidano ad Amazon per espandere le proprie vendite in Italia e all'estero. Per raggiungere questi obiettivi, siamo impegnati a investire in un'infrastruttura logistica sempre più ampia e a trovare talenti per le nostre diverse aree di business, inclusa la ricerca e sviluppo. Sappiamo di essere ancora al day 1 e questo ci porta a moltiplicare il nostro impegno a innovare per i clienti e le piccole e medie imprese italiane».

Tutti i dipendenti a tempo indeterminato operanti nei centri di distribuzione e negli uffici corporate ricevono, oltre alla retribuzione, un pacchetto di benefit, compresa l'assicurazione sulla vita e gli infortuni, l'assicurazione medica privata e sconti per acquisti su Amazon.

L'azienda offre ai dipendenti dei centri di distribuzione, dei depositi di smistamento e del customer service il programma career choice, che copre per quattro anni fino al 95% dei costi della retta e dei libri per corsi di formazione, fino a un massimo di 8.000 euro. Dopo l'apertura di tre depositi di smistamento a Buccinasco (Mi), Burago (Mb), Roma e del centro di distribuzione a Torrazza Piemonte, la società creerà nuovi depositi di smistamento ad Arzano (Na), Verona e Settecamin (Rm). Per esplorare le posizioni aperte e presentare la propria candidatura, visitare il sito www.amazon.jobs.

—© Riproduzione riservata—



SU 550 MLD DI RICAVI IL COLOSSO USA NE PAGA 3 DI TASSE

Amazon, il segreto è il differimento

Cinquecentocinquanta miliardi di ricavi mondiali nell'ultimo triennio, ma al fisco meno di tre miliardi. Amazon corre su una rete simile a un futuristico ecosistema d'impresa con al centro un solo punto di vista, essere la società al mondo più orientata non verso ma sul cliente. Del resto, per fatturare appunto all'incirca 550 mld di dollari nel corso d'un triennio, 2016-2018, tra i più altalenanti in termini di business non sarebbe stata sufficiente la sola «novità». Amazon di fatto lavora e fattura come un ecosistema-mondo, guidata dai seguenti principi: l'ossessione per il cliente, tanto da spendere 15mld circa in pubblicità e strumenti vari per arrivare ai suoi desiderata, piuttosto che per la concorrenza; a seguire, passione per l'invenzione; e ancora, impegno per l'eccellenza operativa e pensiero strategico sul lungo termine. E così ha acquisito volume un sistema di clienti principali, composti da consumatori, rivenditori, sviluppatori, nonché imprese e creatori di contenuti.

Come pagare 2,4 mld d'imposte su più di 500 mld di ricavi. Per facilitare la comprensione del profilo contabile della multinazionale passiamo in visione gli incassi, cioè la base potenzialmente tassabile, derivati dalle vendite: nel 2016 siamo prossimi ai 136 mld, nel 2017 invece si scorgono i 178 mld per poi atterrare nel 2018 in vetta a quota 232 mld. Ebbene, quanto rende Amazon al fisco? Le imposte sui profitti pagate in contanti, al netto di incentivi e rimborsi fiscali, sono state pari a 412 milioni, 957 milioni e 1,2 miliardi, rispettivamente per il 2016, 2017 e 2018. In totale, intorno ai 2,6 mld di dollari. Tradotto, campioni nell'e-commerce, maestri nel convincere il cliente/consumatore, ma anche grandi esperti in materia di fisco. Naturalmente, Amazon per prima spiega che per giungere ad una tale cifra, piuttosto modesta, il colosso ha usufruito di benefici fiscali relativi alle detrazioni per

le compensazioni, agli incentivi correlati all'ammortamento «accelerato» in vigore negli States e, soprattutto, al taglio drastico dell'aliquota sui profitti dal 35 al 21% da cui ha ottenuto quasi 800 mln di dollari in meno d'imposte. Senza contare l'effetto dei crediti d'imposta federali per la ricerca e lo sviluppo negli Stati Uniti.

La ricetta della vita per versare meno imposte, «differirle». Naturalmente, un fattore decisivo per la moltiplicazione dei profitti e la revisione al ribasso delle imposte da pagare ha un'etichetta ben nota: «Differimento dell'imponibile e delle imposte su di esso dovute». In pratica, esiste una norma che consente alle grandi multinazionali Usa di posticipare il pagamento delle imposte sui profitti esteri ma a condizione che l'azienda stessa intenda investirli fuori dal Paese e quindi non pianifichi il loro reingresso nei confini nazionali per poi dover spostare nuovamente all'estero gli stessi capitali. Ma questa misura fiscale ad hoc non ha un limite temporale definito, il che consente alle società di alloggiare indefinitamente ricchi patrimoni in giurisdizioni generalmente a bassa tassazione in attesa di reinvestirli. Amazon non fa eccezione, anzi, nel 2017 l'imponibile il cui rimpatrio era stato differito risultava pari, al lordo di eventuali detrazioni e/o deduzioni, a quasi 5,5 mld, che nel 2018 sono cresciuti a 8,7 mld. Un vero e proprio tesoro che l'azienda non ha certo intenzione di ricondurre in patria.

—© Riproduzione riservata—



Multimedia

Hi-tech & innovazione

Bere 2.0

La startup Winelivery il vino arriva (freddo) a casa

IRENE MARIA SCALISE, ROMA

Crescita del 600%
per l'enoteca digitale
della app per bere,
partita nel 2016
è arrivata al programma
Elite di Borsa Italiana

Tutti pronti per la cena? Peccato però essersi scordati di passare in enoteca ad acquistare il vino. Se manca la voglia di uscire di casa cosa c'è di meglio che ordinarlo ed averlo direttamente sul tavolo? Soprattutto se la bottiglia arriva alla porta in 30 minuti dall'ordine, alla perfetta temperatura, e in qualsiasi momento della giornata.

La grande comodità della "bottiglia on demand" è quanto devono aver pensato i più di 100 mila clienti che hanno scaricato la app Winelivery. Trattasi della prima enoteca digitale made in Italy. Nata a Milano nel 2016, dall'idea di due amici e imprenditori del mondo del vino, ha conquistato in tre anni i bevitori (pigri) di Torino, Firenze e Bergamo. Di più. Sta per approdare a Formentera (in occasione speciale per l'estate), Roma, Napoli, Catania e Prato. Si prevede che entro fine 2019 saranno almeno 15 le città che potranno ordinare vino e drink grazie a Winelivery. E sono in aumento le richieste di franchising.

UN MERCATO IN ESPANSIONE

A raccontare l'avventura è Andrea Antinori, chief marketing

officer & co-founder dell'app di drink delivery: «Winelivery è nata durante una cena in America in cui raccontavo ad alcuni amici di aver scoperto ben tre servizi di consegna dei vini. Al rientro ho contattato il mio attuale socio Francesco Magro e, incrociando i dati, abbiamo verificato l'esistenza di un mercato che ogni anno abbraccia 7 mila occasioni di consumo di alcool». L'idea originaria era contattare i ristoranti che collaboravano con Just.it: «Presto però ci siamo resi conto che l'offerta dei ristoranti era troppo cara e abbiamo iniziato a lavorare come un market place, in maniera simile a quello che fanno molti servizi di consegne per i locali, ma in questo modo far quadrare i conti è molto difficile. Adesso siamo noi a gestire l'intera catena del valore occupandoci anche del posizionamento delle diverse cantine».

In questi anni Winelivery è cresciuta notevolmente grazie a tre round d'investimento in equity crowdfunding (risorse in cambio di quote) che hanno finanziato la start up per quasi 1,9 milioni di euro. «Oggi abbiamo quasi 550 soci - racconta Antinori - così Winelivery è una delle start up più partecipate d'Italia».

I risultati hanno immediatamente premiato l'intuito: «L'ultimo bilancio evidenzia una crescita dei ricavi del 600% (lo stesso era successo nel medesimo tempo l'anno precedente) rispetto all'anno precedente con un incremento di bottiglie passate dalle 2500 del 2016 alle 130 mila che ci aspettiamo di avere per fine anno». Non solo. Lo

scorso giugno la start up è stata presentata nel programma Elite di Borsa Italiana, un riconoscimento seguito dall'ingresso nel progetto Endavorx, il programma di Endeavor Italia per supportare futuri imprenditori ad "alto potenziale" dedicato quest'anno alle start up che operano nel lifestyle. La app permette di accedere a diverse tipologie di bevande: «Vino, birra, birre artigianali e cocktail, anche se per il momento il 70% è la richiesta di vini per cui abbiamo una selezione di circa 1500 e più di 1500 etichette».

«Tutte le bottiglie arrivano in 30 minuti massimo dall'ordine».

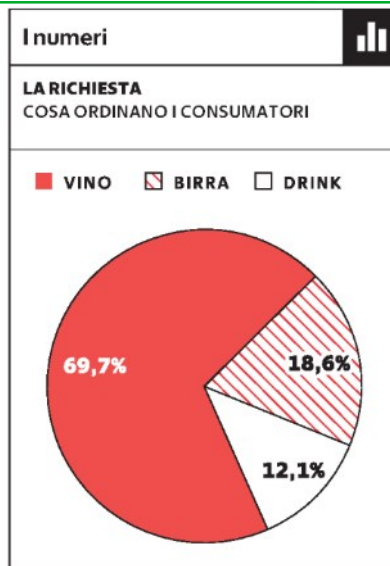
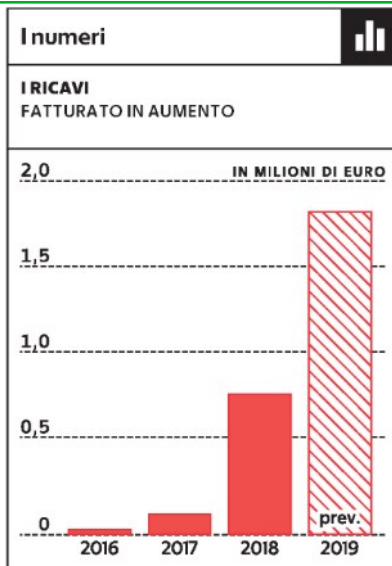
TRE TIPOLOGIE DI CLIENTI

Chi sono i clienti tipo? «Tre diverse tipologie, la prima è fatta di studenti il cui consumo in estate è soprattutto di birra, quindi quella per noi più importante che abbraccia i giovani professionisti, dai 25 ai 45 anni, che si rivolgono a noi soprattutto per mancanza di tempo, e infine gli wine lovers che scelgono i nostri prodotti per una questione di qualità». Quanto è la media per ogni ordine? «Due bottiglie e mezzo ma mai di vini da supermercato». Il prezzo è competitivo: «Abbiamo scelto



di applicare gli stessi prezzi delle enoteche ma con l'aggiunta di un servizio di temperatura e consegna inclusa». A lavorare con Magro e Antinori ci sono 20 collaboratori e 180 riders. A quest'ultimi il compito di consegnare le bevande e anche qualche stuzzichino per un aperitivo casalingo. Per chi vuole diventare imprenditore, infine, c'è la possibilità di aprire la propria attività di consegna in affiliazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Francesco Magro
Ceo e co-founder



Andrea Antinori
Cmo e co-fondatore



ARCHIVIO WINELIVERY

Pixel

JAIME D'ALESSANDRO



L'ultima trovata di Donald Trump: controllare i social network

L'opinione



Il progetto della Casa Bianca, per mettere le mani sulla nuova tv, ricorda quello di Berlusconi degli anni Novanta

Se la mossa di Donald Trump dovesse andare a buon fine, con i contenuti dei social network moderati dalle linee guida imposte dalla Federal Communications Commission (Fcc), si tratterebbe di una svolta epocale. Twitter, Facebook, YouTube e gli altri, svolgono un ruolo sociale e influenzano tanto le persone quanto politica. Sono la nuova tv, ma rispondono ad auto regolamentazioni nel rispetto di alcune leggi degli Stati dove operano. Insomma, fino ad ora hanno deciso in autonomia. Era evidente che così non poteva continuare: uno strumento tanto potente non può essere lasciato nelle mani di alcuni manager della Silicon Valley, evidentemente impreparati ad affrontare la complessità del mondo. Tanto che lo stesso Mark Zuckerberg, a capo di Facebook, a fine marzo aveva apertamente chiesto a governi e istituzioni «nuove regole per proteggere il Web dai contenuti pericolosi». Ironia della sorte, a rispondere è stato Trump convinto che le piattaforme hi-tech boicottano lui e i conservatori ma ben conscio, come accadde con Berlusconi e la tv negli anni Novanta, del loro peso. Sul suo cammino di ostacoli ce ne sono tanti, iniziando da un comma del Communications Decency Act che impedisce interferenze simili. Ma non è detto che basti a fermarlo. Se quindi il suo progetto dovesse andare a buon fine, ci troveremmo al primo intervento statale organico per prendere il controllo dei social network. Senza dimenticare lo scontro fra Facebook ed Fbi, che per motivi di sicurezza nazionale intende mettere il naso ovunque con l'idea che sui social gli stragisti si possano individuare e neutralizzare preventivamente. Un'idea alla *Minority Report* difficile da mettere in pratica e comunque errata: gli attentatori, compreso Brenton Tarrant che ha agito in Nuova Zelanda, i primi annunci li hanno pubblicati sulle bacheche di 8Chan dove l'estremismo bianco è di casa e dove spesso si dichiara apertamente il proprio disprezzo per Zuckerberg. L'intervento dell'Fbi quindi è poco giustificato se non nell'ottica di controllare il mezzo di comunicazione più potente al mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

