

Rassegna del 20/02/2018

Mf	16 Dada, domani si chiude l'opa di Hg Capital	<i>Peverano Stefania</i>	1
Sole 24 Ore	32 Brevi - Accordo tra Giglio ed Emporio Armani	...	2
Italia Oggi	25 Amazon fa consulenza fiscale - Fisco, Amazon fa il consulente	<i>Bartelli Cristina</i>	3
Libero Quotidiano	1 Amazon sarà padrone del mondo - La dittatura di Amazon piace a tutti	<i>Luciano Sergio</i>	5
Sole 24 Ore	32 Big dell'e-commerce in gara per il retail	...	7
Sole 24 Ore	32 Accordo UniCredit-Alibaba per le Pmi	<i>R.Fi.</i>	8
Stampa	27 Unicredit si allea con Alibaba	<i>Spini Francesco</i>	9
Sole 24 Ore	16 Chanel, Apple per la musica e Farfetch per l'online	<i>G.Cr.</i>	10
Sole 24 Ore	13 Con l'avvento dei big data meno gerarchie in azienda - Con i big data la fabbrica è più «orizzontale»	<i>Casadei Cristina</i>	11
Sole 24 Ore	5 Assise di Verona, «evento social» Così l'impresa conquista il web	<i>lo Conte Marco</i>	13
Sole 24 Ore	7 Da oggi le inchieste di #iotivotose. La «vecchia» Biella spera nel digitale - La «vecchia» Biella spera nel digitale	<i>Magnani Alberto</i>	14
Messaggero	20 La condivisione è online: è nato il mondo di Babette	<i>Lombardi Marco</i>	16
Sole 24 Ore	13 Anche i sindacati nella partita del re-training digitale	<i>C.Cas.</i>	17
Italia Oggi	17 La televisione rimane il primo mezzo di informazione - Tv ancora prima per informarsi	<i>Secchi Andrea</i>	18
Sole 24 Ore	24 Bonus pubblicità non oltre il 2-5% dei fondi a richiedente	<i>Bartoloni Marzio - Mobili Marco</i>	20
Foglio	4 Cosa ci dice dei problemi della Silicon Valley l'abbandono di Peter Thiel	<i>Cau Eugenio</i>	21
Sole 24 Ore	30 Tiscali all'Antitrust contro Open Fiber per i servizi in fibra	<i>Biondi Andrea</i>	22
Mf	12 Persidera, una sola offerta ma tanti dubbi	<i>Follis Manuel</i>	23
Sole 24 Ore	30 Sparkle punta 20 milioni sull'Europa	<i>A.Bio.</i>	24
Repubblica	22 Il punto - Niel marca da vicino la Telecom	<i>Bennewitz Sara</i>	25

Dada, domani si chiude l'opa di Hg Capital

di Stefania Peveraro

Si chiude domani l'opa residuale di Dada Italy Bidco, controllata dal fondo private equity Usa HgCapital, su Dada spa, dopo che con l'opa chiusa a gennaio era stato raggiunto il 92,1% del capitale della società leader internazionale nei servizi funzionali alla presenza e visibilità in rete di privati e aziende. L'esborso totale per HgCapital, opa compresa, è 66,7 milioni. HgCapital aveva chiuso l'acquisto del 69,4% di Dada a fine novembre a 4 euro per azione (stesso prezzo dell'opa) per 46,3 milioni di euro. A vendere tutta la sua quota in Dada era stato Libero Acquisition sarl, veicolo lussemburghese che, tramite Orascom Tmt Investments sarl, fa capo all'imprenditore egiziano Naguib Sawiris. Quest'ultimo aveva comprato la società da Rcs nel 2013. Afferma Enrico Grasso, responsabile per l'Italia di HG Capital: «Nei domini e hosting sul web per le pmi abbiamo una certa esperienza. Nel 2015 abbiamo comprato la danese Zipcom, che a sua volta ha comprato la concorrente ScanNet, dando luogo al più grande operatore danese. L'anno scorso abbiamo ceduto la nostra quota nel nuovo gruppo alla belga Intelligent per 3,3 volte il capitale investito. Invece nel 2011 avevamo comprato il gruppo Nbt, poi ribattezzato NetNames, che nel 2016 abbiamo rivenduto alla statunitense Csc». Grasso ha aggiunto: «Crediamo molto nelle prospettive di Dada in Italia e all'estero, e condividiamo appieno il piano industriale già pubblicato. Abbiamo grande fiducia nell'ad Claudio Corbetta, e nel dg e cfo, Lorenzo Lepri». Con oltre 650 mila aziende clienti e 1,9 milioni di domini in gestione, 2 milioni di email account e 650 mila piani hosting attivi, Dada è tra le prime realtà europee del settore. I dati preliminari 2017 evidenziano ricavi consolidati per 65-68 milioni di euro (da 63,7 nel 2016), un ebit di 4,5-5,5 milioni (da 4 milioni), un utile netto di 1-1,5 milioni (da 0,2) e un debito netto di 23-24 milioni (da 29,5 milioni). (riproduzione riservata)



BREVI

Dalla Finanza

E-COMMERCE

Accordo tra Giglio ed Emporio Armani

Giglio group, società di e-commerce 4.0 quotata sul mercato Aim di Borsa italiana, ha stretto un accordo con Armani per la distribuzione del prodotto Emporio Armani delle stagioni primavera-estate e autunno-inverno 2018. La distribuzione avverrà anche attraverso la piattaforma mondiale multibrand iBox Marketplace.



Amazon fa consulenza fiscale

Al costo di 400 euro l'anno gestisce tutti gli adempimenti Iva per i venditori che utilizzano la sua piattaforma di e-commerce. Compreso lo spesometro

Amazon diventa consulente fiscale. Effettuando tutti gli adempimenti Iva per quei contribuenti che utilizzano la piattaforma di e-commerce. E anche lo spesometro è compreso nel prezzo del servizio, che va da 400 a 500 euro l'anno.

Disponibile per Italia, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Polonia e Repubblica Ceca, Servizi Iva di Amazon offre tra l'altro l'apertura della partita Iva e la preparazione delle dichiarazioni.

Bartelli a pag. 25

È entrato a regime il servizio per i venditori che predispone i dati fiscali esteri

Fisco, Amazon fa il consulente

Supporto negli adempimenti Iva verso sette paesi Ue

Il servizio è garantito per i paesi verso cui i venditori esportano e non riguarda gli adempimenti connessi invece al paese dove ha sede l'azienda

DI CRISTINA BARTELLI

Amazon diventa consulente fiscale. Effettuando tutti gli adempimenti Iva per quei contribuenti che utilizzano la piattaforma di e-commerce. E anche lo spesometro è compreso nel prezzo del servizio, che va da 400 a 500 euro l'anno. Disponibile per Italia, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Polonia e Repubblica Ceca, Servizi Iva di Amazon offre tra l'altro l'apertura della partita Iva gratuita e la preparazione, ma non l'invio, delle dichiarazioni contenenti solo transazioni eseguite attraverso il canale Amazon.

L'abbonamento come si diceva costa 400 euro l'anno (il prezzo non include le commissioni governative come l'affrancatura o servizi supplementari acquistati dal responsabile fiscale) ma aggiungendo 100 euro Amazon si prende in carico tutta la pratica Iva del cliente, anche per quel che riguarda le fatture emesse al di là della piattaforma, e si occupa della compilazione della dichiarazione. «Per garantire la massima accuratezza» si legge sulla pagina dedicata, «collaboriamo con Avalara, fornitore di servizi fiscali a livello globa-

le». Il servizio è garantito per i paesi verso cui i venditori esportano e non riguarda gli adempimenti connessi invece al paese dove ha sede l'azienda. Inoltre Amazon specifica che «non si occupa di compilare le dichiarazioni Iva, né di inviarle alle autorità fiscali» fornendo e acquisendo però tutte le informazioni fiscali, mettendole a disposizione del cliente.

Servizi Iva è stato lanciato nei cinque siti europei di Amazon (Amazon.it, Amazon.fr, Amazon.es, Amazon.de, Amazon.co.uk). Obiettivo, spiegano dalla società di Seattle, consentire «ai venditori di dedicare più tempo alla propria attività, semplificando l'assolvimento degli obblighi in materia di Iva».

Con Servizi Iva è possibile completare la registrazione Iva e inviare la relativa dichiarazione da Seller Central, la piattaforma Amazon per caricare i dati fiscali. Al prezzo della tariffa annuale è possibile farsi rilasciare il numero di partita Iva, presentare le dichiarazioni mensili, trimestrali e annuali e la dichiarazione Intrastat, godere della tenuta del registro delle vendite comunitarie e presentare dichiara-

zioni locali obbligatorie, come lo spesometro in Italia.

Ad esempio, se l'operatore ha l'obbligo di registrazione in un determinato paese, il numero di partita Iva per questo paese è incluso nel pacchetto annuale del servizio.

C'è poi l'opzione aggiuntiva, quella da 100 euro in più l'anno, relativa al venditore che utilizza altri canali di e-commerce per svolgere la propria attività. In questo caso egli deve fornire i dati relativi alle transazioni eseguite su canali diversi da Amazon per consentire il calcolo esatto dell'imposta dovuta. Tecnicamente, la fatturazione e l'addebito della tariffa avverrà sull'account del marketplace europeo primario e la tariffa verrà detratta come «Aggiornamenti vari» rispetto al saldo esistente. Se il marketplace di registrazione è il Regno Unito, Amazon «si occupa di convertire il costo del servizio in ster-



line britanniche in base al tasso di cambio pubblicato dalla Banca centrale europea».

I commercialisti dunque sono avvertiti. Il servizio non farà certo piacere ai professionisti che si occupano di contabilità e fiscalità in Italia e che si trovano ad avere un altro concorrente, e che concorrente. Sui social network già serpeggia un po' di preoccupazione, considerando peraltro che quello della società fondata e guidata da Jeff Bezos non è il primo tentativo di diversificazione per mettere a frutto l'enorme liquidità a disposizione. Nei giorni scorsi Amazon ha siglato un accordo con Bank of America per far ripartire i prestiti ai clienti con Amazon lending, un programma che potrebbe essere utilizzato come fonte di finanziamento anche per le imprese che da clienti si avvalgono dei servizi Amazon. Uno scenario di trasformazione della società di e-commerce in banca e/o finanziaria che non è un'ipotesi di fantascienza. A inizio anno il vice direttore di banca di Italia, Fabio Panetta in un'intervista aveva già evidenziato come non fosse peregrina l'ipotesi «Banca Amazon», considerando che big tech come Apple, Google, Alibaba, oltre alla stessa Amazon, già ora offrono servizi finanziari. Alcune di esse hanno un valore di Borsa di circa mille miliardi. E con un aumento di capitale (per loro) limitato potrebbero acquisire l'intero sistema bancario italiano. Sul piano della consulenza, invece, sempre in Usa Amazon (si veda *ItaliaOggi* del 17 novembre 2017) ha avviato un programma per fare da sostituto d'imposta per evitare che i venditori locali dribblino, dimenticandosene, di versare l'Iva locale.

—© Riproduzione riservata—



Jeff Bezos

Non solo commercio elettronico

Amazon sarà padrone del mondo

Dalle banche alle assicurazioni, dalla tv alla domotica: la creatura di Jeff Bezos sta conquistando spazi in molti settori. I suoi servizi costano poco e sono efficienti. Ma cosa accadrà quando avrà il monopolio sulla nostra vita?

Il sito che governa il mondo

La dittatura di Amazon piace a tutti

di **SERGIO LUCIANO**

«Alexa, accendimi Netflix e fai partire l'ultima puntata di Narcos»: il signor Rossi si stravacca sul divano di casa e parla all'aria. Da qualche parte nella stanza c'è un microfono, e dentro c'è lei: Alexa, cioè Amazon. Il sistema di intelligenza artificiale inventato dal colosso del commercio elettronico per battere sul loro terreno Apple e Microsoft. Una specie di robot virtuale che può essere comandato a voce ed esegue ogni tipo di comando relativo alle attività di Amazon. Cioè a quasi ogni cosa.

Altro che Grande Fratello: qui siamo alla Grande Famiglia Amazon, anzi alla Grande Cupola - versione San Pietro, non versione Corlone, sia chiaro - sotto la quale troviamo tutto, e in fondo ci piace, perché pensiamo che sia sempre un affare. Perché spesso, per ora, è così. Con Amazon si risparmia e si fa prima.

Nel 2017 il gruppo fondato da Jeff Bezos nel 1994 con il nome di "Cadabra" (Abra l'aveva accantonato) per far capire le sue magiche

ambizioni, ha fatturato nel mondo 142,5 miliardi di euro, crescendo del 31% di 2016. Una roba mostruosa: più del Pil dell'Ungheria. Poi, per carità: tutta quest'acqua Amazon la muove per guadagnare relativamente poco: appena 2,4 miliardi di euro.

E, per la storia, il 2017 è stato il secondo anno in cui ha guadagnato qualcosa, dal 1998 - anno in cui riuscì

ad andare in Borsa a Wall Street - aveva sempre e solo perduto quattrini, ma da allora, vendendo quote azionarie sul mercato, ha sempre potuto autofinanziarsi.

E piace tuttora talmente tanto ai borsaioli americani, che ha appena superato per capitalizzazione (alias, valore in Borsa) addirittura la grande Microsoft, toccando quota 669 miliardi di dollari.

Ma perché tutto questo dovrebbe importarci qualcosa? Perché ogni tanto l'intelligenza - soprattutto quella europea - mugugna contro Amazon: dittatura commerciale, indifferenza per i diritti dei lavoratori, concorrenza sleale contro i commercianti tradizionali e robe del genere.

Poi, però, ad ogni scandalo o scandaletto che nasca nell'arcipelago Amazon, dopo un fremito d'indignazione subentra subito l'indifferenza: come nel caso dei fraintesi braccialetti elettronici che, per teleguidare i movimenti dei magazzinieri, avrebbero finito col controllarne la vita sul lavoro.

Nasi arricciati, indignazione dal talk-show e poi: chi se ne frega, se quando vado sul portale compro la roba a metà prezzo e se il servizio Prime mi consegna tutto a casa in tempo reale per 20 euro all'anno, va bene anche il braccialetto.

LA DITTATURA

Se dittatura è, siamo consenzienti. E sarà pur vero che il fondatore Bezos è ca-

pitombolato dalla prima all'ottantaseiesima posizione nella classifica dell'Università di Harvard tra i più bravi capi-azienda del mondo appena Harvard ha inserito, nei parametri di merito, anche quelli della sostenibilità. Ma di nuovo: ci fa risparmiare? Prosit.

E quindi, Amazon s'allarga. Alexa funziona, e sta infiltrandosi in decine di elettrodomestici di tutti i tipi, per permeare le case dei clienti e, pian piano, portarli a spendere sempre e solo sul portale.

E adesso c'è Amazon Pay, che è di fatto l'alternativa a Paypal, insomma un servizio che fa concorrenza alle banche. Amazon sta anche studiando le assicurazioni: altro settore ampiamente "digitalizzabile", per quanto è arretrato e burocratico. E poi c'è Amazon Video: una specie di televisione on-demand con un catalogo di titoli non paragonabile a quello di Netflix ma in via di avvicinamento.

Un circo equestre che non finisce più, con tutto dentro. Unico, vero rivale nel mondo: Alibaba, che anzi è già molto più grande di Amazon, ma vende ad oggi quasi solo in Cina, come se



vivesse in un mercato recintato da una Grande Mura-glia.

STANDARD OIL

Se Alibaba sfidasse Amazon sul suo terreno, cioè il resto del mondo, sarebbero dolori anche per Bezos. Il quale forse anche per questo cerca di diventare sempre più grande, e arrivare preparato allo scontro fatale.

E noi? Una ragione per preoccuparci l'avremmo, in realtà. E non è l'evasione fiscale che anche Amazon - alla pari di Google e Facebook - ha commesso ai danni del nostro erario, cavandosela poi con una transazione da 100 milioni di euro. No, la preoccupazione nasce da una domanda: ma quando Amazon sarà diventata monopolista mondiale di ogni sorta di vendite, e cioè assai presto, continuerà a trattarci bene almeno sui prezzi, o non li alzerà, come da che mondo è mondo fanno tutti i monopolisti, quando non c'è nessun concorrente a contrastarli?

Nessuno può saperlo, ma attenzione: nel 1890 la Standard Oil era una gigantesca (per l'epoca) compagnia petrolifera, politicamente potentissima, e la Casa Bianca decise di smembrarla per legge in 34 pezzi, per ripristinare la libera concorrenza nel settore; e nel 1982 la At&t era un colosso telefonico strapotente, ascoltata al Congresso, e per legge venne spezzata in otto pezzi.

Morale: prima o poi, in America, qualcuno si ricorda che il troppo stroppia e che il monopolio va evitato. Capiterà anche ad Amazon, a Google, a Facebook. È solo questione di tempo. Intanto, godiamoci i prezzi bassi e le consegne tempestive.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CINA

Big dell'e-commerce in gara per il retail

Battaglia in corso in Cina tra i due giganti del digitale Alibaba e Tencent - azionista di maggioranza di JD.com, secondo sito di e-commerce cinese - per la conquista di quote di mercato nel retail. Dall'inizio del 2017 le due società hanno investito più di 10 miliardi di dollari per acquistare catene di negozi tradizionali e ampliare la loro offerta dal web al bancone.



Strategie. L'iniziativa è a supporto dell'export delle imprese italiane

Accordo UniCredit-Alibaba per le Pmi

PRECEDENTI

I due gruppi avevano già lanciato il negozio online eMarco Polo su Tmall Global per prodotti di alta qualità realizzati dalle pmi italiane

■ Da tempo Alibaba corteggia il made in Italy e allo stesso tempo le aziende italiane cercano di conquistare una vetrina in un marketplace B2B che farebbe volare gli ordini e quindi i ricavi. La difficoltà? Le dimensioni della produzione delle aziende italiane. Ora a cercare di facilitare questo incontro arriva un accordo di UniCredit con Alibaba.com per supportare le imprese che esportano. Le parti lanceranno una serie di iniziative di marketing che promuovono l'export italiano sulla piattaforma internazionale di Alibaba.com. Nel contempo, UniCredit presenterà un nuovo prodotto separato, Easy Export, che sarà disponibile in esclusiva per la clientela UniCredit da inizio marzo. L'offerta combinata ha l'obiettivo di supportare le aziende che già esportano e che vorranno operare a livello internazionale.

«Siamo lieti di collaborare con Alibaba.com, uno dei più grandi mercati globali online al mondo. In UniCredit siamo costantemente impegnati a offrire ai nostri clienti soluzioni reali che li supportino nell'internazionalizzazione e nella crescita della loro azienda. Questo nuovo accordo rafforzerà ulterior-

mente il settore dell'e-commerce che in Italia vale oggi 7,5 miliardi di euro, il 6% delle esportazioni totali ed è in crescita del 25% all'anno» commenta il direttore generale di UniCredit Gianni Franco Papa.

L'accordo siglato è un ulteriore rafforzamento delle collaborazioni avviate nei mesi scorsi tra UniCredit e Alibaba.com, concretizzatisi nel lancio del negozio online e Marco Polo su Tmall Global, che offre prodotti di alta qualità realizzati dalle pmi italiane e rivolte a più di 500 milioni di consumatori cinesi. Per quanto riguarda i pagamenti, invece, c'è stato l'accordo con Ant Financial, controllata di Alibaba Group che consente ai molti punti vendita italiani di accettare pagamenti tramite l'app mobile Alipay, facilitando così gli acquisti e le transazioni per i tre milioni di turisti cinesi che visitano l'Italia ogni anno.

«Questo ulteriore accordo con UniCredit si integra perfettamente con il nostro ecosistema e rafforza la nostra missione di supportare e facilitare gli scambi commerciali, incrementando le opportunità di business per le imprese italiane in Cina con Tmall Global, in Italia con Alipay e nel mondo con Alibaba.com» sottolinea Rodrigo Cipriani Foresio, managing director Sud Europa di Alibaba Group e responsabile per le piattaforme Tmall e Tmall Global a livello europeo.

R.Fi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



E-commerce

Unicredit
si allea
con Alibaba

FRANCESCO SPINI

Prima Apple, ora il raddoppio con Alibaba. Chi ha detto che banche e grandi gruppi Internet debbano per forza farsi la guerra? Talvolta - sempre più spesso - si alleano. Tra i grandi sostenitori degli accordi con i colossi dell'innovazione c'è di certo Jean Pierre Mustier, ad di Unicredit, il gruppo che ieri ha annunciato l'avvio della collaborazione con Alibaba.com, la piattaforma internazionale dedicata al commercio all'ingrosso del gigante cinese dell'e-commerce e che raggiunge 200 Paesi nel mondo. Un modo per dare un colpo d'acceleratore all'export italiano e «rafforzare ulteriormente il settore dell'e-commerce», dice il dg di Unicredit, Gianni Franco Papa. La banca non è nuova ad accordi del genere: ha subito aperto le porte ad Apple Pay, per i pagamenti tramite iPhone. In aprile ha introdotto la possibilità per i cinesi di pagare in Italia con la loro applicazione Alipay, sempre di Alibaba. Che ora per la sua piattaforma sigla il primo accordo con una banca non cinese e può affondare così le sue radici nella Vecchia Europa.



Doppio accordo**Chanel, Apple
per la musica
e Farfetch
per l'online**

■ Due le innovative partnership annunciate a poche ore di distanza da Chanel.

La prima riguarda la musica: da venerdì scorso su Apple Music sono disponibili le colonne sonore delle sfilate della maison francese, ideate da Michel Gaubert con la supervisione del direttore creativo Karl Lagerfeld. Si potranno inoltre scaricare le playlist composte dagli "amici" della maison, raccolte sotto l'hashtag *#thesoundofchanel*.

Il secondo accordo è con Farfetch per l'e-commerce e la multicanalità: Bruno Pavlovsky, presidente della divisione moda di Chanel, l'ha definito una «Innovation partnership» per sviluppare iniziative digitali inedite, basate anche sull'intelligenza artificiale e la realtà aumentata.

A guardar bene poi c'è un terzo importante annuncio fatto da Chanel negli ultimi giorni: la maison sarà sponsor principale, con 25 milioni di euro, dei restauri del Grand Palais, lo splendido edificio di Parigi costruito per l'Expo del 1900, dove negli ultimi anni Lagerfeld ha ambientato le sfilate pret-à-porter e di alta moda.

G. Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Iconica. Borsa Chanel in tweed e pelle per la primavera-estate 18



INCHIESTA. VIAGGIO NELLA FABBRICA 4.0

Con l'avvento dei big data meno gerarchie in azienda

di **Cristina Casadei**

Se le informazioni arrivano in periferia, è sempre più a bordo macchina che nascono le decisioni. L'organigramma della fabbrica che un tempo aveva una proiezione verticale, ne assume una più orizzontale. Le nuove tecnologie portano nuovi modelli organizzativi e determinano un appiattimento delle strutture e una trasformazione dei ruoli di coordinamento. **► pagina 13**

INCHIESTA Il lavoro che cambia: la grande trasformazione di Industria 4.0

Con i big data la fabbrica è più «orizzontale»

Organigrammi aziendali leggeri e condivisione delle informazioni grazie all'hi-tech portatile

NIERLING (PORSCHE)

I nuovi modelli organizzativi determinano l'appiattimento delle strutture e una trasformazione delle posizioni di coordinamento

IL CAMBIAMENTO

L'operaio e il tecnico sono figure sempre più vicine e gli stessi operai spesso provengono dalle scuole tecniche

Cristina Casadei

■ All'inizio c'è sempre un po' di piccola resistenza al cambiamento, inutile negarlo. Le tecnologie chiedono un grande sforzo sulla formazione dei lavoratori e portano a nuovi modelli organizzativi, con organigrammi che hanno una proiezione meno verticale e più orizzontale. L'accesso alle informazioni è molto più facile e diffuso già a bordo macchina con i robot, i wearable device che possono essere gli scanner glove o gli smartwatch o con i maximonitor su cui scorre, in maniera trasparente, sotto gli occhi di tutti la catena della produzione. All'estrema periferia della fabbrica, se all'operaio arriva sullo smartwatch il messaggio che la macchina si è bloccata nella stazione x, l'intervento può essere immediato, non deve più passare dalla discussione e dalla soluzione individuata da un responsabile. Quest'ultimo è a sua volta informato e non deve che controllare che il problema sia stato preso in carico e risolto. Con benefici per la produttività, per esempio (si veda il primo caso a lato).

Dal suo osservatorio di amministratore delegato di Porsche consulting, Josef Nierling constata «una maggiore delega in periferia. I dispositivi wearable semplificano il lavoro e lo rendono più efficiente. Nel contempo le nuove tecnologie stanno portando nuovi modelli organizzativi ed effettiva-

mente determinano un appiattimento delle strutture e una trasformazione delle posizioni che un tempo avevano un ruolo di coordinamento». Rischi occupazionali catastrofici, Nierling non ne vede, certamente però le organizzazioni e gli organigrammi stanno cambiando. «I rischi occupazionali determinati dalle nuove tecnologie sono in quelle aree di middle management che si occupano di puro coordinamento, trovare compromessi, decidere super partes, tutte cose che l'era della trasparenza e della connettività consentono di fare meglio alle macchine che all'operatore - spiega -. Industria 4.0 non porterà un effetto negativo sull'occupazione nelle aziende ma alla nascita di nuove figure che, per esempio, si occuperanno di analisi di dati. La digitalizzazione porta ad avere grande abbondanza di dati, ma poi serve qualcuno che li legga, interpreti e consenta di utilizzarli». Del resto se in una fabbrica di auto oggi è possibile sapere esattamente anche il minuto in cui un componente entra, che bisogno c'è del sollecitatore, quella figura che un tempo aveva il compito di sollecitare i fornitori? E poi ancora prendiamo il customer service. I contatti oggi sono così fluidi che chiunque deve essere preparato ad interagire con il cliente finale. Dove è dunque il focus? «Il focus è nel ridisegnare i profili del futuro che sostituisco-

no alcuni profili attuali: ridurre le attività di coordinamento e scambio di informazioni, ed aumentare le attività creative, il servizio al cliente e la valorizzazione della massa di dati che oggi abbiamo disponibili», spiega Nierling.

Dunque non è tanto una questione quantitativa, o magari lo sarà in parte, ma qualitativa. Nella riflessione che interessa i livelli occupazionali, Marco Taisch, professore del Politecnico di Milano spiega che ci sono tre temi da tenere in considerazione. «Il primo è la produttività e, legato a questo, il mantenimento del posto di lavoro. Prendiamo l'esempio della robotica collaborativa. Le nuove tecnologie stanno cambiando il paradigma del concetto di automazione. Un tempo l'automazione era industriale con i robot che sostituivano il lavoratore nella sua funzione meccanica e manuale. Oggi stiamo assistendo a una forma di automazione cognitiva con le tecnologie che aiutano e assistono l'uomo. Fornendo dati e informa-



zioni fanno aumentare la produttività dell'uomo che non deve più perdere tempo a cercare dati e informazioni. È un'innovazione win win perché aumenta la produttività: quindi il lavoratore mantiene il posto, l'azienda migliora i conti. Naturalmente deve esserci l'operatore disponibile a entrare in sintonia con le nuove tecnologie».

Si arriva così all'altro grande tema e cioè quello delle competenze. «Il maggiore aspetto di rischio è il divide digital - osserva Taisch - mentre i giovani sono più avvezzi alle tecnologie, i senior sono più in difficoltà. Nel contempo mentre i primi hanno meno esperienza i secondi ne hanno di più. Si fa quindi avanti il tema dell'upskilling, necessario nelle persone che sono in azienda oggi di cui non possiamo anticipare l'uscita». A rendere questa sfida più complicata è senza dubbio il fattore tempo. «La seconda o la terza rivoluzione industriale sono state sufficientemente lente da far sì che il ricambio generazionale sia avvenuto in maniera anagrafica - interpreta Taisch - La nuova rivoluzione industriale ha invece tempi più rapidi e si giocherà nell'arco di 5-10 anni per cui visto che non si possono mandare in pensione le persone a 45-50 anni, l'unica via è l'upskilling. Non è un caso che Industria 4.0 abbia previsto incentivi consistenti sulla formazione». Una terza considerazione riguarda poi la trasparenza dei dati a cui tutti hanno accesso. «Il controllo, il monitoraggio dei processi e della produzione aziendale sono molto più facili e di conseguenza anche i processi decisionali sono più snelli e veloci», osserva Taisch. Quando gli si chiede: egli inquadramenti? Taisch sembra quasi non capire, poi dice: «In realtà qui sta saltando tutto, dice. Complico ulteriormente la domanda. Se prima il lavoratore veniva pagato sul numero di ore lavorate e per lavorare doveva rimanere davanti alla macchina utensile che dava il ritmo al suo lavoro, oggi prevale la smaterializzazione. E questo cambia il Kpi (key performance indicator) sul quale viene misurata la produttività, non più legata al luogo fisico in cui la persona si trova, ma al valore prodotto».

Ancora una volta torniamo dai

lavoratori ed al sindacato che non è rimasto a guardare, al punto che ci sono anche casi di accordi sulle smart factory (si veda il secondo pezzo a lato). In questa riflessione, Angelo Colombini, segretario nazionale della Cisl, nota che «nelle realtà dove sono state introdotte le nuove tecnologie in alcuni casi gli esuberanti sono stati gestiti senza traumi. C'è poi però tutto il tema della riorganizzazione del lavoro su cui la riflessione è appena iniziata. L'ausilio di strumenti come i droni, per fare un esempio, fa sì che in certe attività che prevedono, tra l'altro, lo spostamento del lavoratore, il drone sostituisca l'uomo che vi sia poi un'immediatezza di corresponsabilità tra tecnologia, dati e lavoratore. Le figure intermedie vengono ridimensionate, c'è un trasferimento diretto di informazioni. Il lavoro cambia, ma come cambierà l'organizzazione è tutto da vedere. L'operaio e il tecnico sono figure sempre più vicine e gli stessi operai spesso provengono dalle scuole tecniche. Le figure intermedie tra il direttore, il capo ufficio o il capo produzione vengono piano piano a scemare». E il sindacato? «Abbiamo il compito e il dovere di entrare nella nuova organizzazione perché se non ci entrerà il sindacato ci entrerà qualcun altro - teme Colombini -. Gli spazi aperti dall'innovazione in qualche modo vengono sempre coperti. Il sindacato deve interagire con le aziende ed entrare nel merito di questi cambiamenti che portano a un diverso coinvolgimento, una diversa autonomia e un diverso contributo. Con tanto di miglioramento della produttività ma anche e soprattutto delle competenze». Già perché è chiaro a tutti che «molti lavoratori dovranno rimettersi in gioco e riqualificarsi nelle stesse aziende - spiega Colombini -. La scelta sarà tra rimanere immobili e vivere con lo spettro della parola esuberante o esodo o partecipare al cambiamento e vivere con la prospettiva di essere una risorsa. Ogni cambiamento spaventa ed è per questo che vanno date garanzie. E le garanzie non possono che arrivare dagli strumenti che verranno messi a disposizione per supportare il cambiamento, dalle politiche attive al sostegno della formazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Wearable

● Nelle smart fab sono sempre più diffusi i nuovi dispositivi che si possono indossare e vengono usati per la raccolta e diffusione delle informazioni degli impianti produttivi, rendendone così più facile ed efficiente la gestione. Grazie a dispositivi, come per esempio lo smartwatch, il lavoratore è infatti in grado di individuare eventuali incagli sulla linea produttiva e di intervenire subito. La maggiore trasparenza e disponibilità di informazioni anche "in periferia" rende più efficiente la gestione degli impianti e più rapidi gli interventi, aumentando la produttività

Il Piano per l'Italia. Grande mobilitazione sulle piattaforme digitali dopo le proposte

avanzate da Confindustria alla politica. Successo su Twitter, Facebook e Instagram

Assise di Verona, «evento social» Così l'impresa conquista il web

Marco lo Conte

■ Chi l'ha detto che i social sono solo uno sfogo emotivo di odiatori di professione? Le Assise di Verona testimoniano al contrario che le piattaforme digitali possano essere veicolo coerente all'espressione della voglia di far parte del processo di costruzione di un contesto economico più solido per il paese. Esserci, di presenza o collegati via web o social, è stato un atto di testimonianza per chi ha rilanciato e discusso sulla rete i temi delle Assise. Il cui hashtag, #Assise2018, è rimasto non a caso in cima ai trend topic di Twitter durante la due giorni e stabilmente primo in classifica nel pomeriggio di venerdì. Un evento anche social, quindi, segnato dalla prevalenza delle ricette per rimettere l'Italia sui binari della crescita, con cui sollecitare i candidati alle elezioni, a due settimane dal voto. Ricette rilanciate dagli account dei singoli imprenditori e delle territoriali che hanno moltiplicato la diffusione dei messaggi discussi durante le sessioni tematiche e dal palco. Non sono mancati post più

passionali («Che emozione e partecipazione #assise2018 Verona questa è la vera Italia») o le foto di giornale con le opinioni dei partecipanti all'evento («#Marche protagoniste su @sole24ore #Assise2018»), ma nell'economia generale risultano aggiuntivi a quelli progettuali. Non a caso nel flusso di commenti sulle Assise i post polemici o negativi sull'evento e i suoi partecipanti si siano tenuti ampiamente sotto la «soglia di allarme». L'overview realizzata da Confindustria al termine dell'evento, riferisce di circa 11 mila tweet pubblicati, 6,5 milioni di utenti unici raggiunti sulla piattaforma di microblogging da 2 al 16 febbraio (ma ovviamente concentrati nei due giorni clou), da oltre due mila utenti: quasi un terzo dei partecipanti all'evento hanno quindi deciso di dar segno esprimendo su Twitter il proprio commento sulle questioni discusse. Complessivamente sono stati calcolati oltre 53 milioni di pubblicazioni sulle «timeline» degli utenti della piattaforma.

L'identikit di chi ha twittato

l'evento vede un equilibrio quasi paritario tra uomini e donne, con i primi al 54,4% e le seconde al 45,6 e una forte prevalenza di giovani: il 45% ha tra i 25 e i 34 anni, cui si aggiunge un altro 34% tra i 35 e i 44 anni. Ma il successo social non si ferma solo a Twitter. I live pubblicati sui profili Facebook di Confindustria hanno totalizzato 7500 visualizzazioni, con un engagement elevato (circa 3 mila reazioni oltre a più di 500 condivisioni). E contrariamente a quanto ci si sarebbe potuto aspettare, sulla piattaforma fondata da Mark Zuckerberg i commenti negativi sono stati residuali (meno di dieci) e privi di espressioni scurrili. Le #Assise2018 sono state un fenomeno anche su Instagram: i post hanno ottenuto circa 1400 impressioni ciascuno con una reach superiore al migliaio di unità. Ancor meglio le stories su Instagram con i nove aggiornamenti che hanno registrato oltre 7 mila impressioni e 6200 reach.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Hashtag #Assise 2018. Lavoro, industria, fisco, innovazione i temi al centro dei tweet e dei post sull'evento



Da oggi le inchieste di #iotivotose. La «vecchia» Biella spera nel digitale
Alberto Magnani > pagina 7

#iotivotose

IL SOLE 24 ORE SUL CAMPO

La «vecchia» Biella spera nel digitale

Il voto di una delle città più «anziane» d'Italia: il ricambio appare decisivo

Informazione circolare. Fino a sabato sul nostro sito, i reportage sondano gli umori: da domani Caserta, il ragusano, Sondrio, Prato

di Alberto Magnani

BIELLA. Dal nostro inviato

Tra le mura del vecchio lanificio Sella, un complesso industriale in piedi da qualche secolo, spunta la porta di vetro di un ufficio. C'è scritto «Private&fintech»: private banking e tecnologie finanziarie. L'istituto che porta il nome della famiglia, Banca Sella, ha scelto il vecchio cuore dell'industria tessile locale come sede del suo Sellalab, la «piattaforma di corporate innovation» lanciata nel 2013 per catalizzare freelance e startup. Oggi gli edifici che ospitavano operai e macchinari sono affollati da scrivanie, smartphone e computer portatili.

La coesistenza fra antico e nuovo rispetta la contraddizione di Biella: una delle città con più anziani in Italia riesce a essere, anche, un laboratorio di innovazione sospeso fra tecnologie finanziarie e progetti per la «riqualificazione digitale» degli over 55. Non a caso la spinta all'innovazione, economica e demografica, è uno dei fattori che potrebbero pesare di più in vista delle elezioni del 4 marzo, dove elettori e imprese aspettano un cambio di registro che va dall'attrattività professionale al potenziamento delle reti ferroviarie.

Che la città stia invecchiando è fuori dubbio, almeno nei numeri. Oggi, secondo i dati del Sole 24 Ore, i cittadini biellesi sopra i 64 anni sono pari al 251% degli under 14. Il tasso di natalità è tra i dieci peggiori di Italia. La popolazione è rimasta praticamente identica tra 2006 e 2016, scendendo da 45.822 a 44.616 residenti. I giovani se ne vanno e tornano di rado, ricreando su scala provinciale le ansie della fuga di talenti che affliggono le cronache nazionali.

Il problema del ricambio è avvertito in tutte le aziende nate sul territorio, da un marchio globale dell'abbigliamento come Ermenegildo Zegna alla birra Menabrea, acquisita anni fa dalla altoatesina Forst ma rimasta «strettamente legata» alla città

d'origine. Paolo Zegna, presidente del gruppo omonimo, spiega che l'invecchiamento sta mettendo a rischio la continuità stessa della filiera del tessile. Alcuni mestieri scompariranno insieme a una generazione in via di pensionamento, lasciando in bilico la sopravvivenza del settore. I giovani si trasferiscono perché il lavoro nel comparto non esiste, o meglio: ci sarebbe, ma non nelle sue vesti più seducenti. È facile attirare un under 30 quando si sfoderano parole d'ordine come *fashion* e design. Un po' meno quando si propone il ritorno al lavoro di ago e filo, essenziale per mantenere in vita la filiera.

Nel 2016, come scritto dal Sole 24 Ore, le esportazioni di tessile e abbigliamento del distretto biellese hanno raggiunto il picco storico di 1,3 miliardi di euro. Ma il calo di dipendenti si accentua con l'innalzamento dell'età, come se mancasse un tassello generazionale. «Il tessile - dice Zegna - attrae con professioni più "sexy" come stilista o designer. Ma il problema è trovare profili più tradizionali, a partire da figure come i periti». Zegna spiega che il ricambio di risorse nell'industria dovrà essere veicolato sia dai vecchi mestieri che dalle evoluzioni della Industria 4.0. Filatoi e tintorie possono tornare attrattivi grazie alla contaminazione con digitale e *internet of things*, l'internet delle cose che permette una gestione capillare delle fabbriche e alza l'asticella sul controllo di qualità. «C'è bisogno di entrambe le cose: del vecchio lavoro manuale e dell'evoluzione tecnologica», spiega Zegna.

Qui potrebbe subentrare l'altra Biella, quella che guarda al digitale come una leva per ripopolare la città. Il solo Sellalab ha creato circa 200 posti di lavoro nella città nell'arco di meno di cinque anni, ospitando anche *startup* che sembrano nate apposta per la transizione digitale del territorio. Come Lanieri, un'azienda che prepara e vende abiti sartoriali online. Enrico Susta, supervisor dei pagamenti online del gruppo Sella, spiega che l'afflusso di risorse e imprese di ispi-



razione tecnologica ha contribuito a svecchiare il distretto. Anche anagraficamente: «C'è stata - dice Susta - una riscoperta tra gli imprenditori giovani e meno giovani. Si è realizzato che la via del digitale e dell'*open innovation* può essere la risposta al problema legato all'età e anche alla nostra localizzazione geografica».

Il modello del *lab* tecnologico funziona ed è stato esportato altrove, con l'apertura di sedi a Torino, Lecce e Salerno. Ma accanto a sviluppatori Android e *web designer* c'è una quota di popolazione over 50 che fatica a reintrodursi sul lavoro e non deve «riscoprire», ma scoprire del tutto le possibilità del digitale. Il Comune sta cercando di rispondere con iniziative come #Biellainclude, laboratori mirati per insegnare «l'uso del computer e di internet alle persone con più di 55 anni che ancora sono sull'altra sponda del cosiddetto *digital divide*». Il progetto, spiega l'assessore all'Innovazione, Fulvia Zago, serve a «permettere alle persone di utilizzare le piattaforme che servono loro, a seconda dei casi. Ad esempio Skype per mettersi in contatto con i figli che vivono all'estero o WhatsApp per parlare meglio con i colleghi». Un'infarinatura sui rudimenti online che rientra nelle linee del piano governativo Agenda digitale e si propone, anche, di risolvere l'occupabilità di un blocco generazionale affossato dalla crisi. «È - spiega Zago - un progetto di coesione territoriale. Rispondiamo alla crisi con l'inclusione digitale».

Prima ancora delle infrastrutture online, però, la città sconta sul suo tessuto le carenze di quelle fisiche. I viaggiatori che si spostano sui binari di Biella San Paolo, la stazio-

ne principale, sono vittime di ritardi e disservizi a cadenza quotidiana. Nel 2019 dovrebbero debuttare i primi treni elettrificati sulla linea Biella-Santhià e «una dozzina di coppie di treni diretti per Milano e Torino», ma il gap non si colmerà aggiustando qualche orario. Come spiega Franco Ferraris, presidente della Fondazione Cassa di risparmio Biella, la città può ringiovanire se torna ad essere meno periferica: «L'urgenza - dice - è che Biella sia collegata alla rete nazionale. Se vogliamo i giovani, dobbiamo dargli la possibilità di raggiungerci».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN CIFRE

251%

Gli over 64

Nella provincia di Biella, i cittadini con più di 64 anni di età sono il 251% rispetto agli under 14

102

Tasso di natalità

La posizione di Biella su 110 città italiane per tasso di natalità

44.616

Residenti

Secondo i dati dell'Istat, i residenti del Comune di Biella nel 2016 erano di poco sotto quota 47 mila

Miliardi di euro. Nel 2016, le esportazioni di tessile e abbigliamento del distretto biellese hanno raggiunto il picco storico di 1,3 miliardi di euro

1,3



In città. Tra 2006 e 2016 i residenti di Biella sono rimasti quasi gli stessi (da 45.822 a 44.616), anche a causa di uno dei dieci tassi di natalità più bassi d'Italia. I giovani se ne vanno e di rado tornano, come avviene in tante aree depresse del Paese. E anche la mancanza di collegamenti con le principali arterie viarie e ferroviarie è un nodo cruciale per la città

La condivisione è online: è nato il mondo di Babette

IL NUOVO SITO FAVORISCE IL FOOD SHARING TRA CHI CUCINA E CHI VUOLE PROVARE RICETTE INEDITE

IL FENOMENO

Se persino "Identità golose", cioè il più importante congresso italiano di alta gastronomia, ha scelto come fil rouge della prossima edizione - a Milano, dal 3 al 5 marzo - il Fattore Umano, vuol dire che un crescente bisogno di normalità, cioè di persone vere che fanno piatti veri, sta prendendosi la rivincita nei confronti di una spettacolarizzazione fine a sé stessa della ristorazione tutta, stellata e non. È così che si spiega la nascita (e il successo) di Babette, una neo Food sharing community.

Se il fenomeno è esploso in tutto il mondo da oltre 5 anni, in Italia aveva più che altro preso piede la formula del Social Eating, che significa trasformare casa propria in una specie di ristorante in cui accogliere persone che - con la "scusa" della tavola - sono alla ricerca di nuove amicizie, oppure quei turisti che intendono vivere una food experience davvero tipica, cioè autentica.

REGOLE

In attesa di una normativa (fiscale e di igiene) della materia (qualche anno fa ci fu Gnammo che mise in piedi una sorta di autoregolamentazione, in risposta alle proteste di varie associazioni di categoria), anche l'Italia sta aprendosi al reale Food sharing che può semplicemente consistere nella condivisione di una materia prima portata a casa da

un luogo lontano oppure della porzione di un piatto fatto in casa: «Quando mio figlio torna da Rotterdam, mia moglie - per fare festa - gli cucina le lasagne, la sua specialità. Ogni volta avanzano degli ingredienti, così prepara un'altra teglia che viene poi surgelata. Un giorno mi sono chiesto: perché non trovare il modo di condividere subito questa prelibatezza, magari coi vicini di casa? Babette - www.babette.world - è nata così», racconta il fondatore, Alessandro Calvo.

Il sito - che paga tributo cinematografico a *Il pranzo di Babette* - non prevede al momento alcuna forma di contributo economico («Noi stiamo alla finestra, abbiamo solo messo a disposizione una piazza virtuale»); così Babette è chi cucina e Babeater è chi mangia; in più Babette, avendo creato una comunità di amanti della tavola in sé e per sé, cioè al di là di ogni "performance", permetterà la nascita di alcune tribù con dei credo gastronomici particolari, dai vegetariani ai vegani a coloro che combattono gli sprechi, oppure altre unite dall'amore per un certo tipo di cucina - da quella etnica alla sperimentazione - o da alcune limitazioni fisiche, tipo la celiachia o altre forme d'intolleranza alimentare.

Pure The fork, il più noto sito di prenotazioni online, nello stilare un elenco di ristoranti gourmet denominato "Insider" ha dato prevalenza al pensiero della gente (cioè a Tripadvisor) rispetto a quello - pur considerato - delle maggiori guide gastronomiche, ed ecco perché anche Babette contiene uno spazio per le cosiddette recensioni popolari per , come dice Calvo, «contribuire alla creazione di un mondo regolato dalla fiducia reciproca».



PRELIBATEZZE
Fa incontrare domanda e offerta il nuovo sito Babette world nato da un'idea di Alessandro Calvo

Marco Lombardi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Meccatronica. La Bonfiglioli lancia un modello pilota di formazione per il nuovo stabilimento hi tech

Anche i sindacati nella partita del re-training digitale

IL PERCORSO

Riguarda non solo chi si affaccia al mondo del lavoro ma anche chi ne fa già parte e vuole essere un'occasione di crescita

■ Nelle aziende che fanno grandi investimenti in tecnologia e rivedono la loro organizzazione, è sempre previsto un grande progetto legato alla formazione delle persone. Ed è a questo livello che nella storia della Bonfiglioli di Bologna è stato chiamato in causa e coinvolto anche il sindacato. L'azienda fa motoriduttori di velocità e sistemi di azionamento e automazione industriale e ha avviato un programma di digital re-training per i suoi lavoratori dello stabilimento Evo di Calderara di Reno, che diventerà il più grande insediamento industriale del gruppo in Italia.

Emergono nuove esigenze organizzative, i gap di competenze e i cambiamenti dell'ambiente di lavoro dell'industria manifatturiera 4.0 si fanno sentire. L'organigramma cambia forma, si appiattisce, nascono nuovi ruoli. Dal modello scaturisce uno specifico piano formativo che alla Bonfiglioli verrà erogato nel nuovo programma di riqualificazione; questo programma fa parte di un investimento complessivo triennale sul territorio del valore di 130 milioni di euro. Sonia Bonfiglioli, presidente Bonfiglioli Riduttori osserva che «la sfida dell'Indu-

stry 4.0 deve essere vissuta dai lavoratori come una grande opportunità di crescita e riqualificazione in quanto può offrire significativi miglioramenti delle condizioni di lavoro. Questo a patto che aziende e territorio rendano disponibili nuovi percorsi formativi non solo per chi si avvicina al mondo del lavoro ma anche, anzi soprattutto, per chi già ne fa parte, perché possa vivere tutto questo come una grande occasione di crescita e non come una minaccia».

A cogliere l'occasione è stato lo stesso sindacato che alla Bonfiglioli è stato tra gli attori coinvolti nel progetto di re-training digitale. Bruno Papignani, segretario generale Fiom-Cgil Emilia Romagna, sottolinea che «affrontare i cambiamenti anticipandoli per prevenirne gli effetti e farlo in modo condiviso, è giusto e rappresenta un'opportunità per tutti». Impresa, lavoratori, sindacato e istituzioni, in questo caso la regione Emilia Romagna. E a questo proposito il gruppo Bonfiglioli, metterà a disposizione il modello adottato e collaborerà con la regione per condividere gli esiti e l'analisi delle competenze, anche per aggiornare le qualifiche professionali del sistema regionale. Il progetto pilota coinvolgerà un primo gruppo di 15 dipendenti Bonfiglioli dello stabilimento Evo, che rappresenteranno poi il primo nucleo di formatori. A regime verrà poi coinvolta tutta l'azienda.

C. Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



WEB POCO AFFIDABILE

La televisione rimane il primo mezzo di informazione

Secchi a pag. 17

Rapporto Agcom. Accesso alle news online soprattutto a partire da motori e social

Tv ancora prima per informarsi

Cresce internet ma è considerato meno affidabile

DI ANDREA SECCHI

In Italia la tv resiste a internet per l'informazione. Il 68,8% delle persone, infatti, utilizza il piccolo schermo per questo scopo tutti i giorni. Ovviamente la rete fa la sua parte ed è in crescita, usata dal 41,8% delle persone quotidianamente per le news, sebbene l'affidabilità percepita delle fonti informative online rimanga mediamente inferiore rispetto a quella riscontrata per le fonti tradizionali.

C'è poi la radio, come si può vedere dalla tabella in pagina e i quotidiani, utilizzati da meno del 20% quotidianamente, un mezzo che pure guadagna terreno «se si considera una frequenza di lettura meno ravvicinata nel tempo, raggiungendo ancora livelli di accesso non eccessivamente distanti da quelli di Internet e della radio». Sono i primi numeri del «Rapporto sul consumo dell'informazione in Italia» diffuso ieri dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e realizzato da Gfk Italia (su www.italiaoggi.it/documenti il rapporto completo).

La foto d'insieme, comunque, è quella di una popolazione che utilizza i mezzi di comunicazione anche per informarsi non solo per l'entertainment (solo il 5% non si informa affatto), che lo fa tutti i giorni (80%) e che è cross-mediale, ovvero usa tutti i mezzi (tranne l'8% delle persone che usa solo la tv).

Il rapporto, però, mette in evidenza come il settore sia stato interessato da alcuni «fenomeni patologici», in particolare le fake news e più in generale la disinformazione; analizza le falle nel modo di informarsi: dalla casualità nella scoperta delle notizie in seguito fruizione sulle piattaforme digitali al «consumo superficiale e disattento» portato dalla simultaneità nell'utilizzo dei media e dalla frammentazione di audience, tempo e contenuti. Così come si cita la tendenza degli individui più schierati a discutere e informarsi su Internet soltanto nella cerchia di persone che la pensano in maniera simile formando le cosiddette bolle ideologiche.

Gli italiani nella maggior

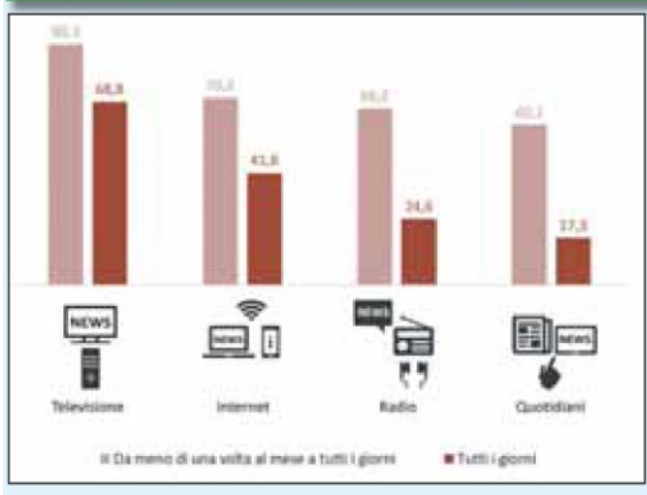
parte dei casi non vanno direttamente ai siti e alle applicazioni degli editori ma per il 54,5% accedono all'informazione online da quelle che il rapporto chiama fonti algoritmiche, ovvero motori di ricerca e social network (54,5% della popolazione). Motori e in particolare social, però, hanno un'affidabilità percepita piuttosto bassa: i secondi sono ritenuti affidabili da meno del 24% di chi li consulta.

I flussi di traffico in entrata per i principali editori mostrano appunto questi fenomeni: per *Repubblica*, *Corriere della Sera* e *TgCom24* il traffico degli utenti desktop arriva soprattutto dai motori, per *Fanpage* quasi la metà da Facebook. Twitter è marginale, sebbene (solo il 5,8% degli utenti vi accede per fini informativi), sebbene sia «un riferimento saldo» per giornalisti, politici e influencer.

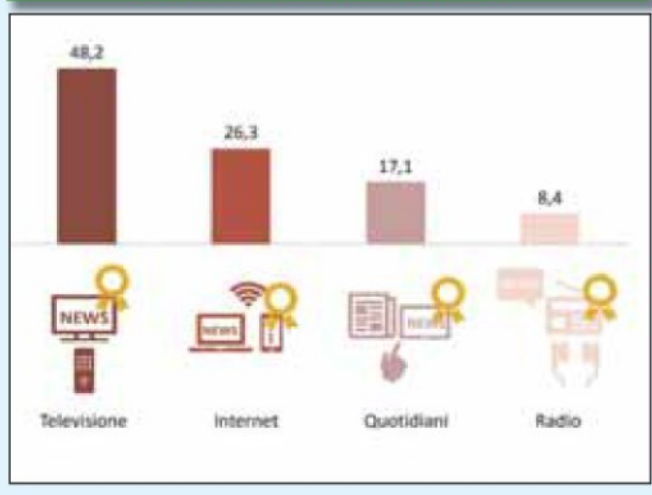
Nel rapporto l'Agcom richiama l'attenzione su altri aspetti che riguardano l'informazione e la sua evoluzione oltre a quelli visti prima: dalla diminuzione degli investimenti conseguente alla crisi, alla scarsa tendenza a informarsi dei più giovani così come delle fasce con minor reddito e istruzione.



Uso dei media per informarsi (2017; % popolazione)



Principale fonte di informazione per i cittadini italiani



Fruizione dei social network a fini informativi: Italia vs Usa



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati GfK per l'Italia e Pew Research Center, News Use Across Social Media Platforms 2017 per Usa

Agevolazioni. Pronto il regolamento: 20 milioni per il 2017

Bonus pubblicità non oltre il 2-5% dei fondi a richiedente

Marzio Bartoloni
Marco Mobili

■ Tutto pronto per il credito d'imposta sugli investimenti in pubblicità. È in dirittura d'arrivo il regolamento (un Dpcm) che fissa le procedure per accedere all'agevolazione molto attesa dal mondo dell'editoria.

Il decreto, messo a punto da Mise e Mef, sarà inviato in questi giorni da Palazzo Chigi al Consiglio di Stato, ma il testo è ormai definitivo. E conferma il credito d'imposta incrementale al 75% (90% se a investire sono Pmi, microimprese e startup innovative) per le imprese, i lavoratori autonomi e agli enti non commerciali che investono in campagne pubblicitarie (sono escluse televendite e spot su giochi e scommesse) su quotidiani e periodici (anche online), Tv e radio locali «il cui valore superi almeno dell'1 per cento gli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente» (se l'anno prima non c'è stato investimento è considerato incrementale l'intero costo degli spazi pubblicitari).

Il Dpcm - previsto dalla manovrina (legge 96/2017) poi modificata dal collegato fiscale (legge 172/2017) - chiarisce alcuni punti cruciali come le soglie di utilizzo nel caso le risorse non risultino sufficienti. Sono disponibili infatti fino a tutto il 2018 62,5 milioni di cui 20 destinati al riconosci-

mento del credito d'imposta per gli investimenti effettuati dal 24 giugno 2017 al 31 dicembre 2017 (che solo per l'anno scorso escludono dal bonus radio e tv). In particolare è fissato un tetto massimo individuale nel caso in cui i crediti richiesti superino l'ammontare delle risorse stanziolate. Il decreto prevede infatti che si proceda a una ripartizione percentuale delle risorse tra tutti i richiedenti aventi diritto «con un limite individuale - spiega l'articolo 4 - corrispondente a un importo pari al 5% dell'ammontare delle risorse annue destinate agli investimenti sui giornali e del 2% delle risorse annue destinate agli investimenti su radio e tv. Nel caso il credito d'imposta richiesto sia superiore a 150 mila euro si applica il meccanismo delle "white list".

L'incentivo potrà essere utilizzato solo in compensazione: gli interessati dovranno presentare la domanda di fruizione con comunicazione telematica su piattaforma delle Entrate, usufruendo di una finestra temporale tra il 1° e il 31 marzo di ciascun anno. Entro il 30 aprile di ogni anno poi il Dipartimento per l'editoria di Palazzo Chigi definisce «l'eventuale percentuale di riparto in caso di insufficienza delle risorse e l'importo fruibile da ciascun soggetto dopo la realizzazione dell'investimento incrementale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cosa ci dice dei problemi della Silicon Valley l'abbandono di Peter Thiel

Roma. Gli stessi candidati, le stesse idee di business, lo stesso pol. corr., perfino le stesse feste. Da quando, qualche giorno fa, Peter Thiel ha annunciato che sposterà la propria residenza e i propri affari lontano dalla Silicon Valley, l'uniformità ideologica e non solo del più importante distretto tecnologico del mondo è tornata a essere argomento di discussione. Thiel ha detto che sposterà la sua residenza da San Francisco a Los Angeles, insieme alle sue due società di investimento, la Thiel Capital e la Thiel Foundation. Secondo il Wall Street Journal, che ha dato per primo la notizia alla fine della settimana scorsa, il magnate libertario starebbe perfino pensando di uscire dal consiglio di amministrazione di Facebook, del quale è uno dei primi investitori ma di cui ha già venduto negli scorsi mesi il 70 per cento delle quote. La prima ragione dell'abbandono della Valley da parte di Thiel è quella che anche lui ha riconosciuto esplicitamente: l'uniformità ideologica che trasforma la Silicon Valley in uno "stato dominato da un solo partito", come ha detto durante una conferenza a Stanford il mese scorso.

La vicinanza della grande maggioranza delle compagnie tecnologiche americane - dei dirigenti come dei dipendenti - alle cause liberal è nota da tempo. Ma il gran tumulto politico nato un anno e mezzo fa intorno all'elezione di Donald Trump alla presidenza ha mostrato che il consenso liberal della Valley è tutt'altro che ecumenico, e che tra Google, Facebook e le altre c'è una minoranza conservatrice che teme di essere ostracizzata. Thiel, con il suo sostegno alla campagna elettorale trumpiana, è stato il portabandiera di questa minoranza tech, ma casi come quello di James Damore, l'ingegnere di Google licenziato per avere espresso idee (molto) conservatrici sul lavoro delle donne, mostrano che c'è ancora una divisione profonda. Il Wall Street Journal di ieri ha raccolto le voci di alcuni conservatori sili-

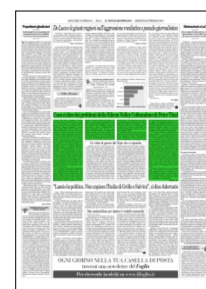
convalleyani, e le dinamiche sono quelle di una minoranza ostracizzata: incontri segreti, idee politiche non espresse, scontri ideologici evitati per non danneggiare la carriera. Sono in tanti i conservatori che hanno già abbandonato la Silicon Valley o che vorrebbero farlo.

E' probabile però che Thiel abbia altre ragioni oltre quella ideologica che lo spingono a lasciare la Valley - fosse soltanto questo, difficilmente Thiel si sarebbe trasferito a Hollywood, non proprio la zona più conservativa friendly d'America. Per lui, infatti, l'uniformità ideologica è solo il fenomeno più evidente di una ben più pericolosa conformità di pensiero che non si manifesta soltanto quando c'è da votare Hillary o Trump, ma anche nel modo di fare affari e nei modelli d'innovazione.

E' il sistema Amazon. L'azienda di Jeff Bezos è spesso - per brevità o pigrizia - elencata tra i "giganti della Silicon Valley", ma in realtà con la Valley ha davvero poco a che vedere. Il suo quartier generale è da sempre a Seattle, e anche ora che Bezos è in cerca di una location per la sua seconda sede in America si è guardato bene dall'avvicinarsi a San Francisco. Al Journal, una giovane imprenditrice di 27 anni ha detto che nella Silicon Valley tutti "hanno un certo modo di pensare, e se non ti adegui non sei nel club dei migliori". Un altro ingegnere, seppure dichiaratamente liberal, ha detto di aver lasciato la Silicon Valley perché gli sembrava di fare tutti i giorni "sempre la stessa conversazione" e non stava imparando niente di nuovo dalle relazioni con colleghi troppo standardizzati al paradigma siliconvalleyano.

Insomma, l'idea geniale di concentrare tutta l'imprenditoria tecnologica della prima potenza economica mondiale in un unico distretto organico e interconnesso, per quanto funzionale, rischia di perdere i suoi vantaggi: l'interconnessione, ormai, si è trasformata in omogeneità.

Eugenio Cau



Tlc. La compagnia sarda pronta alla causa

Tiscali all'Antitrust contro Open Fiber per i servizi in fibra

I DISSERVIZI LAMENTATI

Dopo Milano, i problemi sembrano riguardare Cagliari. Dalla controllata Enel e Cdp: operiamo secondo una logica non discriminatoria

Andrea Biondi

■ Tiscali è pronta allo scontro (legale) con Open Fiber. Tema: disservizi da parte della controllata di Enel e Cdp nelle attivazioni della clientela in fibra. E questa volta non solo a Milano, ma anche a Cagliari. Teatro in cui dovrebbe svolgersi la contesa: l'Antitrust.

La società di tlc sarda sta predisponendo la procedura per un esposto all'Autorità garante della concorrenza e del mercato nei confronti di Open Fiber. A confermarlo al Sole 24 Ore è la stessa Tiscali che, così facendo, unisce il suo *cahier de doléances* a quello messo nero su bianco nei giorni scorsi da Fastweb che dal canto suo ha già presentato un esposto all'Antitrust riguardante le attivazioni a Milano sull'ex rete Metroweb. Tiscali si appresta a farlo affermando di aver riscontrato «pratiche anticoncorrenziali di Open Fiber in merito alla fornitura di servizi in fibra nelle città di Milano e Cagliari».

Insomma doglianze che riguardano non solo quello che l'esperienza Metroweb (poi acquisita da Open Fiber) ha reso il «salotto buono» della fibra italiana, ma anche il capoluogo sardo, in cui il gap fra richieste e attivazioni - dice la società - sarebbe nell'ordine del 50 per cento.

Quali nel dettaglio i problemi? Da Tiscali - che comunque conferma di ritenere strategico il progetto Open Fiber con la creazione di una rete in fibra alternativa, pur ritenendo le vie legali un atto per far valere i propri diritti - parlano

di mancata attivazione di contratti sottoscritti dai clienti, particolarmente nel periodo giugno-novembre; disservizi nella gestione delle informazioni sulla disponibilità del servizio; disservizi relativi all'installazione vera e propria al domicilio del cliente.

Da qui la problematica che sta per prendere le vie legali e che va ad aggiungersi a quella sollevata sostanzialmente per gli stessi motivi da Fastweb e in un momento in cui la controllata di Enel e Cdp dovrà dare un'accelerata ai suoi progetti che passano anche per realizzazioni legate a due bandi Infratel vinti sbaragliando la concorrenza con offerte aggressive, sulle quali i competitor hanno sollevato più di un dubbio.

«Tiscali - dice la società - aveva richiesto una capacità minima di 1.000 attivazioni a settimana nella città di Milano, per far fronte ai reciproci impegni contrattuali, attività che è stata soddisfatta da Open Fiber per valori al di sotto del 50%». Da qui l'accusa di aver fatto perdere clienti e generato danni di immagine.

Da Open Fiber replicano al Sole 24 Ore che «Open Fiber opera secondo una logica non discriminatoria di wholesaler per massimizzare la qualità del servizio a tutti i suoi partner commerciali, inclusa Tiscali, con cui erano stati concordati volumi progressivi e lineari di attivazioni tra agosto e ottobre, volumi che sono stati invece superati da richieste massive da parte della stessa Tiscali, peraltro concentrate nei mesi estivi. Superato tale sovraccarico, ad oggi nelle sole città di Milano e Cagliari risultano lavorabili 15.200 ordini, di cui 12.800 già attivati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



F2i e Rai Way hanno confermato la proposta per i multiplex di Tim-Gedi, ma il prezzo è troppo basso e non conviene a nessuno

Persidera, una sola offerta ma tanti dubbi

DI MANUEL FOLLIS

Una sola offerta su Persidera, a un prezzo più basso di quanto sperato. La conferma di quanto aveva anticipato *MF-Milano Finanza* è arrivata ieri quando F2i e Rai Way hanno presentato un'offerta congiunta vincolante, soggetta ad alcune condizioni, per Persidera, la società dei multiplex controllata al 70% da Telecom Italia e al 30% dal gruppo Gedi. La struttura dell'operazione indicata nell'offerta prevede l'acquisto da parte di F2i della titolarità dei diritti d'uso delle frequenze attualmente rilasciate a Persidera per i propri multiplex Dtt e l'acquisizione da parte di Rai Way dell'infrastruttura di rete, con la contestuale sottoscrizione di un accordo pluriennale per la fornitura di servizi di broadcasting. La proposta come detto è l'unica arrivata sul tavolo degli advisor Barclays e Lazard. Peraltro è molto probabile che il prezzo messo sul piatto da F2i e Rai Way sia inferiore a 250 milioni, molto al di sotto dei 350 in cui speravano i vertici di Telecom. Persidera ha realizzato un ebitda superiore a 40 milioni nel 2016 con circa 50 milioni di euro di debito, per cui il prezzo offerto corrisponderebbe a un multiplo di circa 6 volte l'ebitda 2016. Telecom (insieme a Gedi) dovrà ora decidere se andare avanti con la cessione oppure conferire la sua

quota in un trust. Quel che è certo è che Persidera non potrà continuare ad avere

Tim come azionista di maggioranza visto che il colosso delle tlc è obbligato a vendere la sua controllata per rispettare la condizione posta dall'Antitrust europeo al via libera per il controllo di fatto di Vivendi sulla compagnia telefonica (di cui è primo azionista con il 23,9% del capitale). Mentre l'impatto di Persidera sulla valutazione di Telecom è marginale,

è invece rilevante per Gedi. «Nella nostra somma delle parti di Gedi, Persidera conta per un equity value di 366 milioni, leggermente superiore al valore contabile. Se dovessimo allineare la valutazione di Persidera al valore contabile di Telecom Italia, la nostra somma delle parti di Gedi passerebbe da 0,70 euro per azione a 0,59 euro, il 2% al di sotto dell'ultimo prezzo di chiusura, con tutte le altre ipotesi invariate», ragionavano ieri gli analisti di Banca Imi. Secondo Equita, invece, l'operazione avrebbe per Rai Way un senso sia industriale (per via delle sinergie attivabili) che finanziario (per il releverage), ma per una valutazione puntuale sono da chiarire diversi aspetti, come i rischi che rimarranno in capo a Rai Way sullo sviluppo dei ricavi di Persidera, le implicazioni dalla riduzione del numero di multiplex dopo il 2022, il prezzo pagato da Rai Way, il rischio Antitrust sull'operazione». (riproduzione riservata)



Infrastrutture. Dalla controllata di Telecom investimenti per potenziare la rete

Sparkle punta 20 milioni sull'Europa

■ Un investimento di 20 milioni di euro nel 2018-2019 per "rafforzare" la propria infrastruttura in fibra ottica in Europa. Sparkle - la controllata di Telecom che si occupa della realizzazione e gestione dei cavi sottomarini in fibra per il trasporto di dati e voce - mette in campo nuovi investimenti finalizzati ad assicurarsi l'utilizzo delle più avanzate ed efficienti tecnologie sulle proprie fibre ottiche estese per l'Europa.

Risorse per lo sviluppo che arrivano nel mezzo (o meglio nelle more) di una partita fra Telecom e Governo, che sta andando avanti sul versante golden power e che necessariamente verte anche su Sparkle, ritenuta azienda di interesse nazionale.

La società mette dunque in campo investimenti mirati sull'Europa per rafforzare la sua infrastruttura e la sua presenza. E lo fa dopo essersi mossa negli ultimi anni anche lontano dal Vecchio Continente. È infatti Sparkle a gestire e controllare i 22 mila chilometri di cavo sottomarino in fibra ottica che collegano Singapore all'Europa. Il progetto va sotto il nome di Sea-Me-We 5 (South East Asia-Middle East-Western Europe) ed è un collegamento realizzato da un consorzio di 19 operatori, fra i quali anche Sparkle, che unisce 16 Paesi rendendo possibile la trasmissione dei (sempre più preziosi) dati tra Far East ed Europa. Per dare un'idea dell'importanza di questa infrastruttura c'è un altro consorzio internazionale che ha al suo attivo in parallelo il cavo AAE-1 che collega Europa, Africa, Medio Oriente e Asia fino a Hong Kong.

Altro investimento di Sparkle fuori dall'Europa è rappresenta-

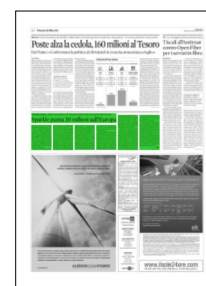
to dal cavo sottomarino, entrato in funzione lo scorso anno, in grado di connettere direttamente Sud America e Usa senza approdi intermedi. Per la controllata di Telecom guidata da Alessandro Talotta - settima nel ranking mondiale (primi gli svedesi di Teliasonera) e con ricavi attorno agli 1,4 miliardi di euro - i nuovi investimenti nel Vecchio Continente seguono dunque le operazioni in Asia e America, ma anche la nascita del Sicily Hub, un datacenter a Palermo di cui si servono player internazionali come Dec-Ix e Google.

Di base, si tratta di mosse che vanno tutte a convergere verso un comune punto di approdo: la crescita esponenziale di attività per il settore del trasporto dati. In un simile contesto di base, Sparkle prevede, in 3 anni, di più che triplicare i volumi che gestisce sulla propria rete mondiale, passando dai 19 terabit del 2017 ai 68 nel 2020. Per capirsi al di là di sigle e numeri, è come se si arrivasse a un equivalente della trasmissione di circa 2 milioni di canali televisivi in contemporanea, con crescite a ritmi del 50% ogni anno.

L'investimento nelle tecnologie per mantenere le infrastrutture al passo diventa così cruciale. Da qui i 20 milioni che saranno indirizzati sul Pan European Backbone di Sparkle (Peb), asset chiave, insieme ai cavi che possiede nel Mediterraneo, attraverso cui l'operatore gestisce i traffici Internet, di dati e di contenuti che fluiscono sulle grandi direttrici tra il Sud-Est del mondo (Africa, Medio Oriente e Sud-Est Asiatico) e il Nord-Ovest (Europa e Nord America).

A.Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il punto

NIEL MARCA
DA VICINO
LA TELECOM**Sara Bennewitz**

Se ne parla da mesi, ma alla fine la Iliad di Xavier Niel dovrebbe aprire i battenti ai primi di aprile a valle delle elezioni politiche e dopo che la Telecom Italia avrà approvato il nuovo piano industriale. L'ad Amos Genish dovrà quindi illustrare i nuovi obiettivi per il prossimo triennio senza sapere cosa ha intenzione di fare Niel. Di sicuro c'è solo che il gruppo d'Oltralpe avrebbe scelto di commercializzare i suoi servizi con il marchio Iliad, lo stesso della holding e non sotto il nome *Free* che tanto ha spopolato in Francia. Su piani e tariffe vige il massimo riserbo, ma intanto Genish – così come le altre rivali – avrebbe già messo a punto un “*contingency plan*” ovvero un piano d'emergenza se la concorrenza di Iliad andando verso la campagna estiva, dovesse essere più dura del previsto. Insomma, un bel pesce d'Aprile per tutti gli operatori mobili, ma una buona notizia per gli italiani che grazie a Iliad saranno bersagliati da nuove offerte e pacchetti scontati. Morale l'aumento delle tariffe per tornare dalla bolletta da 28 e 30 giorni, tra qualche settimana potrebbero pagarle le compagnie telefoniche pur di trattenere il cliente.

