

Rassegna del 20/03/2019

Corriere della Sera	35	Pagamenti digitali, la via olandese «Di qui passano Facebook e Uber»	Del Barba Massimiliano	1
Mf	4	La Consob apre il grande dibattito sui cripto asset - Consob promuove il dibattito su cripto e ico	Peveraro Stefania	2
Mf	8	Per le pmi italiane arriva il database delle fintech	Fregonara Gaudenzio	3
Mf	19	Instagram si trasforma in negozio	Bussi Marcello	4
MF Fashion	3	Instagram, la svolta e-commerce traina la moda - Instagram spinge sull'e-commerce	Palazzi Tommaso	5
Leggo	4	Adesso lo shopping si fa su Instagram	A.Cap.	6
Giorno - Carlino - Nazione	21	Instagram sfida Amazon L'e-commerce si fa via social	...	7
Il Fatto Quotidiano	16	Attaccare o dialogare: il dilemma dei governi su Amazon e Google	Feltri Stefano	8
Mf	19	Netflix dice no a Apple. Google entra nei videogiochi	...	11
Corriere della Sera	35	Smart economy - Il mercato online e la super-rendita dei trenta fiorini	Sideri Massimo	12
Repubblica	32	"Visibile, invisibile" così la realtà diventa una scommessa	Griseri Paolo	13
Stampa Tuttoscienze	31	"Dati sempre più iper-veloci ma proteggeremo la privacy dai blitz degli hacker"	Sindici Fabio	17
Stampa	26	Delusi da Internet? È il momento di dare regole - Uno sceriffo per il Far Web Regolare la rete è ormai indispensabile Ma non basta a salvare la democrazia	Riotta Gianni	18
Stampa Tuttoscienze	31	Come cambierà la nostra vita con la rivoluzione del 5G - A cosa serve il 5G	Ruffilli Bruno	20
Repubblica	20	Il punto - Iliad, le perdite "chiamano" al cellulare	Bennewitz Sara	22
Sole 24 Ore	17	Iliad tradita in Francia, l'utile scende In Italia si punta al rialzo delle tariffe	Biondi Andrea	23
Tempo	15	Tim Si al regime di collaborazione con l'agenzia delle Entrate	...	24
Foglio Inserto	5	C'è un rischio Alitalia per Tim	Mucchetti Massimo	25
Repubblica	6	Governo, sì all'intesa con la Cina un decreto per blindare le aziende	Lopapa Carmelo	28
Sole 24 Ore	33	L'hosting provider passivo risponde sul copyright	Negri Giovanni	29
Giorno - Carlino - Nazione	22	Apple-Osservatorio, alleanza anti fake news	Ulivelli Ilaria	30
ESTERA				
New York Times	1	Un nuovo social network che non è realmente nuovo	Isaac Mike	32
Financial Times	12	Instagram lancia servizi commerciali	Murphy Hannah	34

Pagamenti digitali, la via olandese «Di qui passano Facebook e Uber»

Parla il ceo di Adyen, gigante fintech da 22 miliardi di transazioni. Cresce Satispay

DAL NOSTRO INVIATO

AMSTERDAM Per comprendere lo stato di salute del settore fintech in Europa forse vale la pena farsi un giro nel quartier generale di Adyen. Sei piani di vetro, acciaio e scrivanie di legno grezzo che danno direttamente sul canale principale che separa i docks dal centro storico della capitale dei Paesi Bassi.

Qui lo stile della Silicon Valley — jeans, sneakers, t-shirts e corner per il caffè ogni pochi metri — si mischia al minimalismo pragmatico dei nordics. Con 159 miliardi di euro processati nel 2018, 349 milioni di ricavi netti, 17 uffici sparsi per il mondo nei quali lavorano quasi 900 collaboratori fra ingegneri e analisti finanziari per servire 3500 clienti, la (ormai) ex start up fondata nel 2006 da Pieter van der Does e Arnout Schuijff oggi ha tutti i numeri per competere con i giganti delle transazioni statunitensi (PayPal su tutti) e asiatici (Alipay).

«Siamo una piattaforma tecnologica omni-channel — specifica lo stesso van der Does — e questo significa che riusciamo a gestire l'intero processo di pagamento, garantendo grazie a un'unica piattaforma tecnologica sviluppata al nostro interno una sicurezza e una semplicità di utilizzo che rappresenta il nostro valore aggiunto, ancor prima del fattore costo».

Per spiegare l'utilità di un operatore come Adyen — e della scena fintech in generale — nella vita di tutti i giorni, il Ceo (Schuijff è il Cto) fa un esempio: «Immaginate di essere un ingegnere israeliano

che si trova negli States e acquista un mazzo di fiori da recapitare alla sua ragazza che vive in Italia. Bene, noi siamo coloro i quali assicurano che tutto il processo finanziario, cioè il movimento delle valute sulle varie piattaforme, dalla carta di credito del cliente al Pos del negoziante fino alla banca d'appoggio, vada a buon fine, superando confini, culture e regolamentazioni differenti».

Negozi fisici, online store, marketplace, app: il mondo del commercio si sta dematerializzando, ma per garantire che l'infrastruttura funzioni senza latenze servono operatori globali con una tecnologia proprietaria. Almeno questa è la ricetta di Adyen, uno dei pochissimi unicorni made in Europe (è valutato dopo l'Ipo dello scorso giugno 22 miliardi di euro) che crescendo per linee interne — «le acquisizioni esterne non fanno parte della nostra filosofia» dice il manager che è riuscito a convincere realtà come «Booking, eBay, Spotify, Uber, L'Oréal, Mango e Facebook». Il che significa che ogni volta che si prenota una stanza d'albergo, il *backoffice*, per così dire, è garantito e sostenuto dall'azienda olandese. Settore ad alto contenuto tecnologico, quello dell'e-payment, che tuttavia risente ancora di una forte impronta localistica. «Basti pensare che ci connettiamo quotidianamente a oltre 250 metodi di pagamento e accettiamo oltre 150 valute. Si tratta spesso di tecnologie di pagamento tradizionali e obsolete, che coinvolgono intermediari diversi

nella gestione di procedure complesse e costose». Ma che l'Europa abbia qualcosa da dire, stretta fra Usa e Cina, lo conferma anche ciò che sta avvenendo in Italia, Paese ancora molto legato alle transazioni in contanti eppure proiettato verso un ineluttabile cambiamento di paradigma grazie al digitale. Il caso di Satispay ne è la dimostrazione: nel 2018, infatti, è passato dal servizio di mobile payment guidato da Alberto Dalmaso un terzo del totale dei pagamenti in negozio via smartphone, che hanno superato il mezzo miliardo di euro ma che soprattutto hanno registrato un tasso di crescita tendenziale del 650% secondo i dati dell'Osservatorio pagamenti digitali del Politecnico di Milano. Un mercato, quello italiano, interessante perché, seppur in fase d'incubazione, offre quindi agli operatori internazionali concrete potenzialità di sviluppo, tanto che anche Adyen ha di recente annunciato l'apertura di un ufficio a Milano. «La nostra strategia — conclude van der Does — si concentrerà in una prima fase sul settore della moda made in Italy, il più internazionalizzato finora, ma non escludiamo accordi con altri clienti».

Massimiliano Del Barba

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il ceo



● Pieter van der Does è cofondatore della piattaforma tecnologica omni-channel, Adyen che gestisce in modo semplice l'intero processo dei pagamenti



La Consob apre il grande dibattito sui crypto asset

L'obiettivo è posare i pilastri per una regolamentazione del settore
Ma il bitcoin è nato anarchico
Bussi e Peveraro a pagina 4

L'obiettivo è posare i pilastri per costruire una normativa ad hoc. Le osservazioni saranno raccolte fino al 19 maggio

Consob promuove il dibattito su crypto e ico

DI STEFANIA PEVERARO

Dopo che a fine febbraio, con la conversione in legge del Decreto Semplificazioni, è stato riconosciuto il valore giuridico delle certificazioni tramite blockchain e degli smart contract, Consob ha pubblicato sul suo sito internet un documento per consultazione sulle offerte iniziali e gli scambi di crypto-attività, chiedendo che le osservazioni al documento pervengano entro il 19 maggio. E un primo commento positivo la Consob lo ha incassato. Alessandro Lerro, presidente dell'Associazione delle piattaforme italiane di equity crowdfunding e presidente del comitato scientifico di Assofintech, ha infatti detto a caldo: «L'Italia è il primo Paese a voler offrire una disciplina organica e coerente dei cryptoasset, completa di una disciplina delle offerte (mercato primario) e di una disciplina degli scambi (mercato secondario). Alcuni Paesi più avanzati, come gli Usa, hanno riportato i cryptoasset al trattamento delle security, poiché risulta difficile negare che tali siano. Nel nostro caso la Consob è andata oltre, affermando con grande lucidità che i vari tipi di token sono prodotti finanziari, definiti dal Tuf, ma che per alcune loro caratteristiche meritano un corpo normativo speciale che ne regolamenti l'intero ciclo di vita». L'Authority motiva l'interesse per il tema «in connessione con la recente diffusione di operazioni cosiddette di initial coin offerings (ico) e, quindi, di crypto-asset nei quali investono i risparmiatori italiani». Allo stato, dice ancora Consob, gli operatori meglio posizionati per poter offrire assistenza nella realizzazione delle offerte di crypto-attività a un numero indetermi-

nato di investitori appaiono, in ambito domestico, i gestori di portali di equity crowdfunding.

Ma si potrebbe anche prevedere che soggetti diversi, purché in possesso di requisiti soggettivi richiesti alla categoria dei gestori di portali di crowdfunding, possano gestire piattaforme per la specifica offerta crypto-attività e delle initial coin offering. Consob precisa che non ritiene necessario creare una situazione di regole rigide e che ritiene invece più «utile prevedere un regime che in virtù di un meccanismo di opt-in consenta al promotore dell'iniziativa (emittente/offerdente/proponente) di scegliere l'impiego di una piattaforma dedicata (rispondente ai requisiti sopra tratteggiati), al fine di rivolgersi alla platea degli investitori in un contesto regolamentato.

Di conseguenza le offerte promosse al di fuori delle piattaforme regolate resterebbero comunque legittime (a meno di non presentare aspetti valutabili sotto il profilo dell'abusivismo ai sensi del Tuf ove il token integri la nozione di prodotto finanziario). Tali offerte, tuttavia, sarebbero chiaramente riconoscibili dalla generalità del pubblico come non assistite dalle stesse tutele approntate dal regime applicabile a quelle che, per volontà dell'emittente/offerdente/proponente, accedano invece al circuito regolato». (riproduzione riservata)



Per le pmi italiane arriva il database delle fintech

di **Gaudenzio Fregonara**

Una rubrica delle fintech consultabile dalle imprese. Verrà presentato oggi il Fintech Digital Index, il primo database digitale esaustivo del Fintech italiano. All'incontro, dalle 9,30 al 39esimo di Palazzo Lombardia, parteciperà come special speaker Giuseppe Caprotti, imprenditore e figlio del fondatore di Esselunga. L'indice è stato pensato per essere uno strumento a disposizione delle imprese -in particolare le piccole e medie- che in pochi click potranno conoscere, comparare ed individuare l'operatore fintech più adatto alle proprie esigenze. Nel mondo relativamente giovane, ma sempre più popolato del fintech italiano una guida per le imprese è diventata ormai indispensabile per fare la scelta giusta. Nel database, in particolare, sono incluse le imprese operanti in via esclusiva o predominante nei seguenti comparti del fintech: Pagamenti, Assicurazioni/Insurtech, Crowdfunding, Blockchain/DLT,

Finanza e pianificazione, Investimenti, Real estate/ PropTech, Big Data & Analytics, Security & Privacy, Regtech.

Sono invece escluse le imprese non ancora pienamente operative così come i semplici portali di brokeraggio, comparazione fra servizi finanziari, archiviazione di documenti, software di contabilità e le piattaforme per collette con finalità diversa da attività d'impresa.

L'Index è il primo di una serie di tools che Innexa metterà a disposizione -attraverso i portali delle Camere di Commercio socie- delle imprese italiane per consolidarne la conoscenza dei prodotti di finanza complementare. Innexa è il Consorzio -partecipato da Camera di Commercio di Milano Monza Brianza e Lodi, Unioncamere e dalle principali Camere di commercio italiane- che opera nella finanza complementare e nel Fintech. Il progetto Fintech Digital Index è stato sviluppato da Innexa e Politecnico di Milano, cofinanziato da Unioncamere Lombardia e Regione Lombardia Assessorato Sviluppo Economico nell'ambito per progetto Punto Impresa Finanza Digitale. (riproduzione riservata)



PARTE LA SPERIMENTAZIONE NEGLI USA: SI POTRÀ ACQUISTARE DIRETTAMENTE SULL'APP

Instagram si trasforma in negozio

Svolta del social network controllato da Facebook. In vendita i capi dei big come Prada, Dior, H&M e Zara

DI MARCELLO BUSSI

Svolta su Instagram, il social network multimediale ha annunciato la possibilità di effettuare acquisti direttamente dall'interfaccia utente. Compare infatti il nuovo pulsante «Checkout on Instagram» sulla pagina dei prodotti di alcuni marchi. Cliccandoci sopra compariranno una serie di opzioni, secondo quanto riporta un comunicato, come su taglia e colore dei beni. Successivamente si potrà procedere al pagamento senza abbandonare il portale o la app di Instagram. Il servizio è al momento in una fase sperimentale, disponibile solo agli utenti statunitensi e coinvolge solo alcuni grandi marchi, tra cui Prada. A oggi, dove non è presente questa funzione, il social controllato dal gigante Facebook consente di procedere ad acquisti unicamente accedendo al sito internet dei vari produttori di beni. Con la nuova funzione all'utente verrà richiesto di fornire nome, e-mail, dati di pagamento e indirizzo di spedizione. A quel punto i dati verranno salvati e saranno riutilizzabili nei successivi acquisti. Sempre su Instagram, l'uten-

te riceverà gli aggiornamenti su trasporto e consegna dei beni acquistati, in modo da poterne monitorare tutte le fasi. Con oltre un miliardo di utenti mensili, Instagram è popolare tra gli influencer online e i giovani attenti alla moda concupiti dalle aziende del settore.

Di certo molte ragazze di bell'aspetto che già oggi popolano Instagram (sull'esempio di Chiara Ferragni) potranno avere nuove opportunità di guadagno come testimonial dei capi da loro indossati. Fare shopping direttamente tramite Instagram è un'estensione naturale di come gli utenti già vedono e utilizzano la piattaforma dei social media, ha osservato Linz Shelton, direttrice dei social media per Michael Kors, il marchio di abbigliamento di proprietà di Michael Kors Holdings. La nuova funzione parte per ora solo su base sperimentale con alcuni marchi e solo per gli utenti degli Stati Uniti. Al momento partecipano alla sperimentazione Adidas; Anastasia Beverly Hills; Balmain; Burberry; ColourPop; Dior; H&M; Huda Beauty; Kkw; Kylie Cosmetics; Mac Cosmetics; Michael Kors; Nars; Nike; Nyx Cosmetics; Oscar de la Renta; Ouai Hair; Outdoor Voices; Prada; Revolve; Uniqlo; Warby Parker e Zara. (riproduzione riservata)



Instagram, la svolta e-commerce traina la moda

Da Prada a Dior, il fashion sposa la nuova funzione «checkout»

**a pag.19
e in MFF**

Iniziativa

Instagram spinge sull'e-commerce

Nasce la funzione checkout, attiva in Usa dal 26 marzo. Prada, Burberry, Dior e Balmain primi ad aderire. **Tommaso Palazzi**

Instagram accelera sull'e-commerce con la nuova funzione «checkout», che permetterà agli utenti di acquistare i prodotti direttamente sulla piattaforma. Una funzione che ha immediatamente sollevato l'interesse delle case di moda. Il checkout sarà possibile con **Adidas, Balmain, Burberry, Dior, H&M, Prada, Michael Kors, Zara** e altri. Prada è tra i primi marchi fashion ad aderire (vedere *MFF* del 22 dicembre 2018). Il test partirà dagli Usa il prossimo 26 marzo e il pagamento potrà essere fatto con le principali carte di credito e **PayPal**. «L'adozione da parte di Prada di checkout su Instagram si inserisce perfettamente nell'attuale strategia digitale del marchio che vuole offrire al cliente un'opportunità esclusiva e un nuovo percorso di acquisto semplificato e accessibile, diversificando i canali di vendita. Priorità di Prada all'interno di questa specifica collaborazione è dare una maggiore visibilità al prodotto», ha commentato un portavoce della maison. Nell'ultimo anno

Instagram ha introdotto una serie di aggiornamenti in chiave shopping (nelle storie, con i tag e nella sezione esplora) ma per fare acquisti bisognava andare sui siti delle aziende. I tag che integrano la funzione acquisti, ad esempio, sono stati cliccati ogni mese da 130 milioni di utenti. Con la nuova funzione checkout mentre si scorrono le storie o il flusso delle notizie, se si individua una cosa che piace si potrà direttamente acquistare e pagare su Instagram. Instagram è stata acquistata da **Facebook** nel 2012 per un miliardo di dollari e ha superato un miliardo di utenti. Tra le app nell'orbita di **Mark Zuckerberg** è quella, assieme a **WhatsApp**, che cresce di più. (riproduzione riservata)



L'e-commerce di Prada



L'APP SI EVOLVE



Adesso lo shopping si fa su Instagram

Da fonte di ispirazione a negozio online in cui fare acquisti con due semplici click. La trasformazione di Instagram è realtà e da ieri gli utenti possono comprare i prodotti desiderati direttamente all'interno dell'app, che con il lancio della funzione Checkout diventa un eCommerce molto gettonato. Il passaggio da vetrina a shop digitale era iniziato un anno fa con Shopping, la funzionalità che ha permesso ai brand di inserire nei propri post i tag che consentivano agli utenti di finalizzare l'acquisto sul sito aziendale. Adesso il processo diventa istantaneo, anche se per ora sono solo ventidue i marchi che hanno scelto di aderire

all'iniziativa (tra questi ci sono Prada, Zara, Adidas, H&M, Burberry, Uniqlo, Dior).

I post che consentono di passare alla cassa sono caratterizzati da una piccola icona a forma di borsa che compare in basso a sinistra, mentre cliccando sull'immagine del post si ottengono le informazioni e il prezzo del prodotto. Gli acquisti si pagano con carta di credito o PayPal, con le aziende che lasceranno una percentuale (non ancora nota) a Instagram. Checkout è per ora un'esclusiva per gli utenti americani e non ci sono ancora date certe su quando il servizio sarà disponibile in altri paesi. **(A.Cap.)**

riproduzione riservata ®



NOVITÀ VIA LIBERA AGLI ACQUISTI SULLA APP

Instagram sfida Amazon

L'e-commerce si fa via social

■ NEW YORK

FACEBOOK punta tutto su Instagram. L'app dell'universo Zuckerberg che cresce di più insieme a WhatsApp, attutendo così i problemi del social dopo il caso Cambridge Analytica, debutta nel commercio elettronico sfidando colossi come Amazon ed eBay. Negli Stati Uniti permetterà agli utenti di effettuare acquisti direttamente dall'applicazione mentre si scorre il flusso delle notizie o si guardano le Storie. Transazioni comprese. L'app aveva già iniziato manovre di avvicinamento aggiungendo funzioni 'shopping' nella sezione Esplora, nelle Storie e con i 'tag'. In particolare questi ultimi, fa sapere la società, sono stati cliccati ogni mese da 130 milioni di utenti. Ma per terminare un acquisto bisognava uscire dall'applicazione e andare su siti esterni. Ora con la nuova funzione 'Checkout', Instagram fa un passo avanti consentendo di comprare e pagare i prodotti direttamente dall'app, diventando dunque non un tramite ma una vera e propria piattaforma di commercio elettronico. «Le persone non devono più aprire un browser quando vogliono acquistare – spiega Instagram –. E con le loro informazioni di pagamento tenute al sicuro in un unico luogo, possono acquistare i prodotti senza il bisogno di accedere ad altri siti». L'esperimento parte dagli Stati Uniti – non è noto quando potrà allargarsi in altri Paesi, anche all'Italia – e coinvolge oltre 20 marchi, da Adidas a Dior, da Nike a Prada. Il pagamento potrà essere effettuato con carte Visa, Mastercard, American Express, Discover e con PayPal. È facile immaginare, anche se non ci sono particolari in merito, che la 'casa madre' Facebook tratterrà percentuali su ogni vendita. Instagram è stata acquistata da Facebook nel 2012 per un miliardo di dollari; ha superato il miliardo di utenti attivi mensilmente. Sul fronte commerciale, ha oltre 2 milioni di inserzionisti attivi mentre l'80% dei profili segue un'azienda.

**LOGISTICA** Facebook sarà concorrente del colosso di Bezos

Attaccare o dialogare: il dilemma dei governi su Amazon e Google

REAZIONE I politici aspettavano che l'innovazione ridimensionasse i monopoli del web, ma ormai è chiaro che non succederà. Negli Usa la candidata dem Warren vuole smantellare i grandi gruppi; governo inglese più cauto

APPROCCIO RADICALE

Il punto è stabilire se l'unico modo di regolare le piattaforme sia trattarle come reti di distribuzione, scorporando i servizi

L a riscossa degli Stati contro quegli Stati par-

ralleli che sono diventati Amazon, Google, Facebook e Microsoft è iniziata. Finora i risultati sono scarsi, ma lo scontro tra politica e business del web sarà uno dei temi cruciali della campagna elettorale americana del 2020: l'aspirante presidente democratica Elizabeth Warren vuole smantellare le recenti acquisizioni che hanno rafforzato il potere di Facebook, Amazon e Google. E Facebook ha pensato bene di bloccare il post in cui la Warren lanciava la proposta, giusto per confermare che un problema c'è.

PER UN PO' I GOVERNI dei Pae-

si industrializzati hanno pensato che il problema si sarebbe risolto da solo, come in passato. Xerox, Ibm, Microsoft, MySpace, Altavista, Nokia: l'innovazione ha sempre generato vincitori che parevano destinati al monopolio eterno e poi li ha abbattuti in pochi anni. Il dimenticato motore di ricerca Altavista è stato dominante solo per un biennio, Myspace (antenato di Facebook) all'apice della sua parabola aveva 100 milioni di utenti ed è stato comprato da News Corporation per 580 milioni. Oggi su Facebook ci sono più di due miliardi di persone e il valore della società è di 470 miliardi. Le nuove piattaforme non si limitano più a offrire servizi ai consumatori digitali ma (attraverso i loro dati) possono condizionarne le preferenze. L'innovazione - che ora passa per l'intelligenza artificiale - sembra destinata a consolidare questi monopoli, invece che a rimetterli in discussione.

Nel 2017 la Commissione europea ha multato Google con 2,4 miliardi di euro perché abusava della propria posizione dominante come motore di ricerca per spingere gli utenti a usare il suo sistema di comparazione tra prodotti da acquistare online, a danno di servizi concorrenti. Nel 2018 la Commissione, sempre con la commissaria all'Antitrust Margrethe Vestager, ha sanzionato Google per altri 4,3 miliardi perché imponeva ai produttori di telefoni che volevano avere le app di Google Play di installare anche altri servizi Google. A novembre la Germania ha lanciato una indagine antitrust su Amazon, per verificare se e quanto la società di Jeff Bezos abusa del suo potere per imporre condizioni vessatorie ai produttori tedeschi che vogliono vendere sul sito. Dall'Australia,

all'agenzia Usa di tutela dei consumatori all'Ocse, un po' tutti si stanno interrogando su come la politica deve regolare queste piattaforme.

Elizabeth Warren, 69 anni, senatrice democratica del Massachusetts, ha proposte radicali. A differenza del suo rivale per la nomina nel 2020, il "socialista" Bernie Sanders, la Warren vuole combattere le disuguaglianze con gli strumenti del mercato, invece che con tasse e redistribuzione. Il punto fondamentale per la Warren è trattare Amazon, Facebook e Google come *utilities*, sul modello dei settori dell'energia e delle telecomunicazioni liberalizzati negli anni Novanta. Chi controlla la Rete, non può offrire servizi in concorrenza con altri che devono pagare per accedervi. È il principio che in Italia abbiamo applicato con successo all'energia (la rete di Terna è separata dalla distribuzione di Enel, Acea, ecc.). Nel caso di Telecom Italia, invece, dopo vent'anni, ancora paghiamo i costi di aver lasciato la rete dentro la società che lo Stato ha privatizzato. La Warren vuole che tutte le aziende con più di 25 miliardi di dollari di fatturato si limitino a essere "piattaforme": Google può continuare a fare il motore di ricerca, ma deve vendere tutti i business collaterali, come i servizi pubblicitari di Ad Exchange. Se non lo fa, il governo federale deve poter multare la società fino al 5 per cento del suo fatturato annuo.



Per raggiungere l'obiettivo, la Warren vuole anche smantellare importanti acquisizioni recenti che vanno nella direzione opposta: quelle di Whole Foods e Zappos da parte di Amazon, quella di WhatsApp e Instagram comprate da Facebook, quelle di Waze, Nest e DoubleClick da parte di Google. Anche Steve Bannon, il consigliere che ha aiutato Donald Trump ad arrivare alla Casa Bianca nel 2016, voleva la guerra ai monopoli digitali da trattare come *utilities*. Lui ha perso il lavoro e Trump non sembra considerare il tema una priorità.

IL GOVERNO INGLESE valuta un approccio meno bellicoso. Il cancelliere dello Scacchiere Philip Hammond si è affidato a un professore di Harvard, Jason Furman che ha riunito un gruppo di esperti. Nel rap-

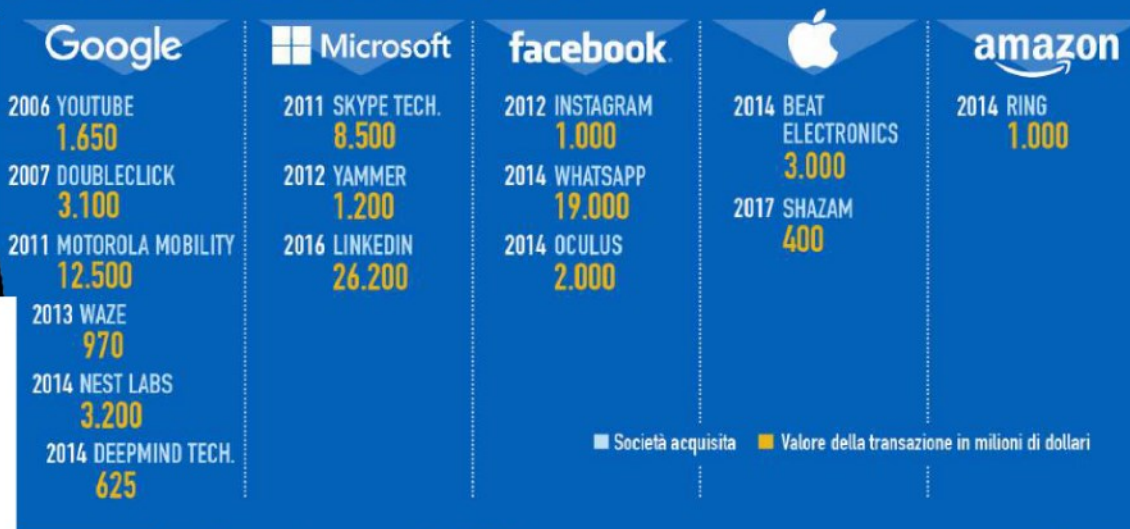
porto *Sbloccare la concorrenza digitale*, pubblicato nei giorni scorsi, Furman suggerisce alla politica di trattare coi giganti del web, invece di smantellarli col maglio dell'antitrust (anche se nota con preoccupazione che su 400 acquisizioni negli ultimi anni nessuna è stata contestata da qualche autorità della concorrenza). Il governo inglese dovrebbe "adottare regole chiare per limitare i comportamenti anticompetitivi delle piattaforme digitali e ridurre le barriere strutturali che oggi ostacolano una concorrenza reale". Queste regole dovrebbero poi tradursi in "specifici codici di condotta". Costringere Google, Facebook e Amazon a discutere regole e limiti e poi a rispettarli è uno sforzo dall'esito incerto.

Più realistico applicare le

altre raccomandazioni del rapporto Hammond: permettere ai clienti un maggiore controllo sui loro dati, fino alla "portabilità" da un servizio all'altro, e prevedere anche che questi diventino pubblici, tutelando la privacy ma permettendo a nuove imprese di entrare in competizione con quelle che oggi sono dominanti anche in virtù dei dati che possiedono. L'email è uno standard che si è affermato sul mercato nell'interazione tra utenti e imprese - nota il rapporto - ma la portabilità del numero di telefono che ha innescato la concorrenza tra operatori e abbattuto le tariffe è frutto di un intervento legislativo a livello europeo. Di misure equivalenti nel settore delle piattaforme digitali, però, al momento non se ne vedono.

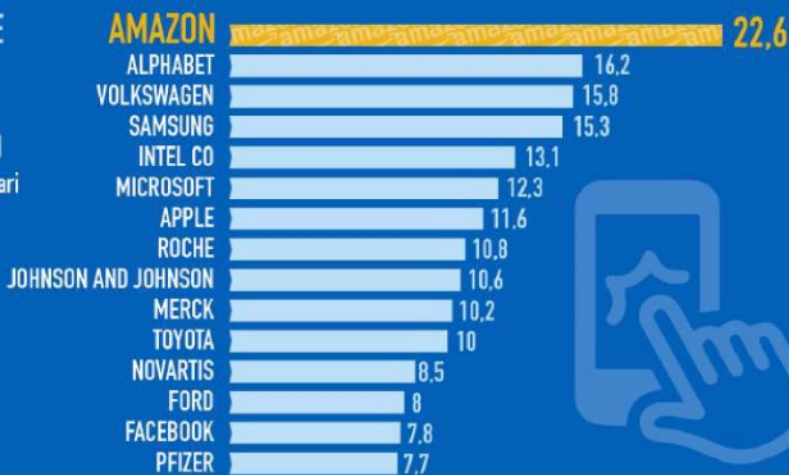
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I COLOSSI DEL WEB FANNO SHOPPING



CHI SPENDE DI PIÙ IN RICERCA E SVILUPPO

in miliardi di dollari





Chi è

Elizabeth Warren, 69 anni, è senatrice del Partito democratico Usa per lo Stato del Massachusetts. È già in campagna elettorale per ottenere la nomination a candidato democratico alla presidenza degli Stati Uniti nelle elezioni del 2020. La Warren ha ricette radicali che prevedono di usare il mercato in chiave progressista. Dal novembre 2008 al luglio 2011 ha presieduto al Senato la Commissione di supervisione dei programmi straordinari
.....

Netflix dice no a Apple. Google entra nei videogiochi

Netflix non farà parte del nuovo servizio di tv streaming che Apple si appresta a lanciare. «Vogliamo avere persone che guardano i nostri contenuti sul nostro servizio», ha detto il Ceo di Netflix, Reed Hastings, nel corso di una conferenza stampa. «Abbiamo scelto di non integrare i nostri contenuti nel loro servizio». Il 25 marzo a Cupertino Apple svelerà la nuova piattaforma streaming che offrirà contenuti originali e al tempo stesso permetterà l'acquisto di servizi di compagnie terze, come Hbo e Showtime, sul modello di Amazon Prime. Intanto Google ha svelato un nuovo servizio denominato Stadia che permette di utilizzare videogiochi in streaming dal cloud, eliminando la necessità di un hardware. Il servizio è già stato ribattezzato il Netflix dei videogiochi. Gli utenti potranno attivare lo streaming istantaneo dai propri smartphone, pc e televisioni utilizzando il browser Chrome. Sarà possibile attivare lo streaming anche partendo da un video di YouTube con un semplice clic. Google commercializzerà i propri controller per videogame, ma il servizio funzionerà anche sui controller esistenti.



Smart economy

Il mercato online e la super-rendita dei trenta fiorini

di Massimo Sideri

«**Q**uanti siete? Cosa portate? Un fiorino». Funziona così, anche online. Lo ha svelato il fondatore di Spotify, Daniel Ek, scrivendo all'Europa: «Potete vedere come non abbiamo altra scelta che accettare di pagare il 30 per cento». Così la guerra commerciale tra la piattaforma di musica in streaming e Apple ha scoperto quello che in molti vedevano ma che in altrettanti volevano camuffare dietro il facile ma usurato vessillo del liberismo: il vaso di Pandora della nuova industria digitale che si basa sul più antico dei meccanismi economici, una sorta di super-rendita «analogica» del 30 per cento. Prendere o lasciare. I fatti: Spotify, società nativa digitale sorta sulle macerie del vecchio impero discografico, ha presentato una denuncia all'Antitrust europeo contro Apple, accusandola di abusare della posizione dominante dell'App Store per favorire il servizio Apple Music. In teoria sarebbe sufficiente uscire dal mercato Apple. Ma sarebbe un suicidio. Anche perché a quel punto si lascerebbe ancora più spazio al concorrente Apple Music che ha già il vantaggio di risparmiare un terzo dei propri introiti. Era già noto che una «tassa» del 30 per cento fosse applicata a tutti i contenuti che passano sullo store, compresi quelli editoriali come i giornali, per foraggiare i bilanci Apple. Ma fino a quando la denuncia veniva dall'industria tradizionale era facile liquidarla come lamentela di chi non sa essere innovativo. Ora è difficile accusare Spotify di essere carente in innovazione. Ecco il vaso di Pandora: se non ce la fanno le nuove società digitali chi potrà farcela? Di fatto è come se Apple fosse uno Stato con le sue dogane: se vuoi vendere merci devi pagare come nel geniale film di Benigni e Troisi. Non ci resta che piangere. Solo che qui il 30 per cento non è proprio un fiorino: è quasi un terzo del fatturato. Se tra Stati tradizionali bisogna giustificare le tariffe doganali (guarda Usa e Cina) forse è arrivato il momento di discuterne anche tra «nuovi» Stati. Un discorso analogo potrebbe essere fatto per Google e Facebook sul fronte della pubblicità e l'utilizzo di contenuti, anche se la nascita di un mercato dell'apparentemente gratuito richiede un'analisi a parte di cui, in effetti, si sta occupando l'Europarlamento con la disciplina del copyright online.

msideri@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Comunicare Tra nuvole di dati, decisioni politiche affidate alla rete e false immagini viviamo in un tempo distorto. Confronti e dibattiti dal 27 al 31 a Torino

“Visibile, invisibile” così la realtà diventa una scommessa

PAOLO GRISERI

Nella società dell'immagine, ciò che non si vede è. La realtà è invisibile e il visibile è irreal. Affidiamo la nostra sfera privata a nuvole di dati che galleggiano sulle nostre teste. Cediamo le decisioni della politica a reti di computer che non controlliamo. Lasciamo che a darci la sveglia al mattino sia un algoritmo che si arroga il diritto di interpretare le nostre abitudini e, su quella base, scegliere per noi la musica ideale d'inizio giornata. Per questo la decisione di dare alla sesta edizione di Biennale Democrazia (Torino 27-31 marzo) il titolo «Visibile Invisibile», è una scelta coraggiosa. Quasi spericolata. I diversi fili che attraversano la manifestazione raccontano di quel rischio. Di una società dall'equilibrio precario dove la visibilità è la certificazione di un potere, come accade nell'India delle caste, sopravvissuta con la sua antica divisione sociale anche a un impetuoso boom economico. Metafora, quella indiana, del feroce attacco concentrico alla middle class che arriva dall'America di Trump e dagli oligarchi russi, tutti impegnati a smantellare quello stato sociale, ragione fondante della classe media e, in ultima analisi, la radice stessa dell'Europa dall'Illuminismo in poi. Attaccare i piani intermedi dell'ascensore sociale significa dividere il mondo in una massa di poveri e in un'élite di benestanti, cancellare lo spazio di ogni possibile mediazione, abolire l'idea stessa di compromesso. Accettare la divisione del mondo in

Sommersi e Salvati, opportunamente tema della serata di apertura, dove l'orrore dei campi di concentramento nazisti diventa testimonianza di dove può concludersi la parabola dei populismi europei. Massimo Cacciari pone subito il tema che è stato all'origine della storia delle élite nell'Occidente: l'idea di realtà riflessa che fin dalla caverna di Platone giustifica e rende necessaria l'esistenza di ogni classe dirigente, unica in grado di interpretare ciò che realmente è, distinguendolo da quel che semplicemente appare. A fare da contrappeso, l'idea di partecipazione e trasformazione della società, raccontata da don Luigi Ciotti. La tecnica e l'informatica danno voce alle istanze di trasformazione sociale. Sono uno strumento ma determinano anche in modo nuovo le linee di cambiamento. Il confine tra reale e digitale diventa sempre più impalpabile: è il grande gioco di *The Game* raccontato da Alessandro Baricco.

L'edizione di Biennale Democrazia cade nel cuore di una trasformazione profonda dei rapporti sociali e delle strutture della politica che le governa. Nel mezzo di quello che il sociologo tedesco Wolfgang Streeck definisce lo svanire del capitalismo, la sua lenta decadenza. Un'età di mezzo che potrebbe durare anche a lungo e durante la quale la democrazia potrebbe rimanere al centro del mirino dei populismi. Di questa lunga transizione parla Jacques Ranciere, filosofo francese, allievo di Althusser. La rassegna diventa così una sorta di manuale di istruzioni per l'uso di una società che nel



2021, alla settima edizione, sarà profondamente diversa da quella di oggi. Tra le avvertenze per leggere l'immediato, sarà certamente cruciale la lezione di Jean Claude Guedon su «Scienza e democrazia», tema attualissimo in epoca di «No vax» e «questo lo dice lei». Molto ricca, la sesta edizione si incarica spesso di indagare e rivelarci l'invisibile che non sospettiamo esistere, il retropalco che determina le nostre vite e orienta le nostre scelte. Di questi rovesciamenti di prospettiva fa parte di diritto il dibattito di chiusura. L'idea stessa di portare tra gli stucchi del Teatro Carignano l'intervista pubblica di Marco Damilano ad Aboubakar Soumahoro, il sindacalista dei braccianti di colore sfruttati nelle tendopoli italiane, consente di vedere da vicino che cosa accade nel retrobottega dei nostri centri commerciali. «Scoprire che cosa vuol dire - come racconta spesso Soumahoro - che un'arancia costa pochi centesimi anche se ha fatto migliaia di chilometri per arrivare sulle vostre tavole». Cose invisibili che è salutare portare alla luce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA
L'evento

Torna Biennale Democrazia, a Torino da mercoledì 27 a domenica 31 marzo 2019. Il tema di questa sesta edizione è "Visibile Invisibile", con 251 relatori da tutto il mondo che si confronteranno sulle distorsioni del nostro tempo, per una riflessione collettiva declinata in 36 dialoghi, 19 performance, 15 dibattiti, dalla politica all'arte, dalla filosofia all'economia, al diritto, all'architettura, alla scienza, allo sport, per un totale di 133 incontri, in una ventina di sedi. L'ingresso è gratuito per tutti gli appuntamenti fino a esaurimento posti, fatta eccezione per gli spettacoli con biglietto d'obbligo. Il programma è consultabile anche tramite app, scaricabile da app store e google play. Informazioni: www.biennaledemocrazia.it

Gli spettacoli

Da "I sommersi e i salvati" all'ironia di Lella Costa

Agli incontri più tradizionali - come dibattiti, conferenze, dialoghi - si affiancheranno diversi spettacoli, concerti e show. Tra questi, la serata inaugurale (mercoledì 27 marzo) vedrà in scena al Teatro Regio uno spettacolo di Fabrizio Gifuni ispirato a *I sommersi e i salvati* di Primo Levi nel centenario della nascita, accompagnato dalle musiche del Maestro Carlo Boccadoro e diretto da Valter Malosti. Alle OGR - Officine Grandi Riparazioni saranno ospitati il concerto "Three letters from Sarajevo" di Goran Bregovic (venerdì 29 marzo) e uno spettacolo ispirato a un altro classico della letteratura, *Le città invisibili* di Italo Calvino, curato e interpretato da Lella Costa (domenica 31 marzo). E ancora (sabato 30 marzo), alla Nuvola Lavazza, Serena Dandini sarà protagonista di un light show con Maura Misiti, Isabella Ragonese e Carla Signoris, dedicato alle donne coraggiose che hanno fatto la storia. Pur restando nell'ombra. - p.g.

Gli incontri

Parole, lectio e pensieri al centro della Scienza

Il programma di questa edizione si è aperto a un approfondimento - estremamente attuale - del rapporto tra scienza, tecnologia e democrazia. Tra i tanti appuntamenti: la *lectio* intitolata "Scienza e Democrazia", a cura dell'accademico canadese Jean-Claude Guedon, realizzata in collaborazione con il Politecnico di Torino. «La rivoluzione digitale: una sfida etica», curata da Mario Rasetti, in collaborazione con Intesa Sanpaolo. Il dialogo «Lomellina, la nuova Silicon Valley» che vedrà confrontarsi Gian Vincenzo Fracastoro, docente di Fisica, e Dario Pagani, Executive Vice President ICT di Eni, sulle conseguenze di intelligenza artificiale, robotica, blockchain, big data sul nostro futuro. Il dialogo intitolato: «L'empatia fra scienza e società» che vedrà confrontarsi Roberta De Monticelli e Vittorio Gallese. E infine il dibattito sulla «Space Economy» con gli interventi di Roberto Battiston, Walter Cugno e Paolo Nespoli. - p.g.

Gli ospiti

Un esercito di "menti"
in arrivo dal mondo

Centotrentatré dibattiti e oltre duecentocinquanta ospiti da tutto il mondo. Biennale Democrazia per la prima volta occupa il cuore di Torino ma supera anche i confini del centro per animare il quartiere di Aurora, al di là della Dora, rinnovato dall'intervento architettonico della Nuvola Lavazza, nuova sede della multinazionale della tazzina. Tra gli ospiti internazionali di questa sesta edizione Wolfgang Streeck, Deniz Yucel, Branko Milanovic, Jacques Ranciere, Rupert Younger, Joan R. Roses, Jean-Claude Guedon, Emilia Roig e Amal Yacef. Tra gli italiani, Filippo Ceccarelli, Massimo Giannini, Michela Murgia, Luca Sofri, Carlo Freccero, Serena Dandini, Ernesto Franco, Matteo Maria Zuppi, Tomaso Montanari, Carlo Cottarelli, Pif, Giovanni Tizian, Ambra Angiolini, Chiara Saraceno, Giovanni De Luna, Luciano Canfora. Ingresso ai dibattiti gratuito fino a esaurimento posti. Spettacoli a pagamento. – p.g.



I protagonisti

Sopra, dall'alto: Gustavo Zagrebelsky presidente Biennale Democrazia; Angela La Rotella, direttore organizzativo e segretario generale Fondazione per la Cultura Torino e Gabriele Magrin, curatore scientifico della rassegna



L'anonimo Banksy

Napoleone coperto da un velo rosso che somiglia alla niqab: il murale, attribuito a Banksy, è comparso a Parigi l'estate scorsa ed è stato "letto" come una denuncia verso la politica migratoria del governo francese "L'anonimato nell'arte. Dal Medioevo a Banksy" sarà il tema dell'incontro del 30 Marzo con Tomaso Montanari

LE PREVISIONI DEL MANAGER DI ERICSSON ITALIA

"Dati sempre più iper-veloci ma proteggeremo la privacy dai blitz degli hacker"



ALESSANDRO PANE
È DIRETTORE DELLA RICERCA
E SVILUPPO DI ERICSSON ITALIA

FABIO SINDICI

Le rivoluzioni raramente sono pacifiche. Quelle tecnologiche non fanno eccezione. Il 5G è stato annunciato come l'inizio del futuro ma pure di una guerra hi-tech tra le economie globali. Il segretario di Stato Usa Mike Pompeo ha parlato di rischi per la privacy e la sicurezza dei dati sensibili riguardo le reti Fornite dal gigante cinese Huawei. Ironicamente, il ceo Ren Zhengfei ha ringraziato gli Usa per la pubblicità all'azienda. Per il commentatore americano Fred Kempe, presidente del think-tank Atlantic Council, quella che sembrava una gara scientifica e commerciale ha ormai le caratteristiche di una corsa alle armi tecnologica.

Sul fatto che la nuova piattaforma di telecomunicazioni sia in grado di cambiare il mondo sono d'accordo tutti, apocalittici e integrati. Le opinioni sull'utilizzo sono diverse, naturalmente. Gli entusiasti delle «smart cities» vedono il 5G come il sistema nervoso delle città future, in grado di gestire traffico di veicoli e d'informazioni, reti di servizi e infrastrutture. I paladini del-

la privacy sono invece disturbati dalla visione di un Grande Fratello manipolatore e di una polizia «precog», come nel film «Minority Report», in grado di intervenire su delitti presunti da algoritmi.

I fautori della salute ad alta velocità si entusiasmano per l'opportunità di app indossabili, gli ipocondriaci digitali s'inquietano per l'emissione di radiazioni su bande ad alta frequenza in quanto potenzialmente cancerogene. «Quello che succede è che la trasmissione di dati diventerà più veloce e compressa. Saremo in grado di far viaggiare sulla rete mobile la stessa quantità d'informazioni che viaggiava sulla fibra. Le opportunità sono evidenti, per gli utenti come per l'industria 4.0», spiega Alessandro Pane, direttore ricerca e sviluppo di Ericsson Italia: l'azienda svedese è oggi in un testa a testa con Huawei per la fornitura di antenne e tecnologia 5G. I critici vedono nelle opportunità una lama a doppio taglio. Per esempio: si ridurrebbe anziché ampliarsi la sfera di libertà di un individuo. «Le aziende che forniscono apparati di telecomunicazioni, inclusa la tecnologia radio, come Ericsson, non trattano e non conservano i dati di traffico. Il 5G è comunque lo standard per telecomunicazioni più sicuro mai realizzato», osserva Pane. Ma una piattaforma che si basa sull'aggancio di dispositivi mobili in un mosaico di cellule non sarà più vulnerabile agli hacker e agli attacchi a reti energetiche, idriche e di trasporto? «La rete, che utilizza la tecnologia blockchain, è in grado di riconoscere un'anomalia in un punto e di isolarla e quindi - è la risposta - di ren-

dere un attacco inefficace».

E la salute? Uno dei problemi è la moltiplicazione di antenne miniaturizzate. Così l'esposizione alle onde radio aumenterebbe. E le alte frequenze potrebbero essere responsabili della rottura di filamenti del Dna. «Tutti i sistemi sono costruiti, testati e installati nel rispetto dei parametri di salute stabiliti dalle norme vigenti. In più c'è un salto tecnologico. Ci saranno antenne mobili che possono seguire i dispositivi a cui sono collegate. La nuova architettura di trasmissioni sarà più intelligente nella gestione dei carichi di traffico e di richiesta di banda. Quindi più controllata e sostenibile». Le potenzialità riguardano lo sviluppo dell'Internet delle Cose. Al volume di conversazioni e passaggi di dati tra utenti si aggiungerà un traffico più fitto tra oggetti sempre on line.

Sono intanto allo studio chip neuromorfici, da inserire in ogni dispositivo, dagli elettrodomestici alle auto, fino alle fabbriche. Questa connessione somiglierà molto a quella di un sistema nervoso. Può suonare inquietante? «Credo che suoni molto pratico. Pensiamo a due auto a un incrocio che si scambiano informazioni su buche e incidenti. D'altra parte ritengo che ci sarà sempre bisogno dell'elemento umano: negli Usa si parla già di riscrivere il codice della strada». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Far Web Delusi da Internet? È il momento di dare regole

GIANNI RIOTTA A PAGINA 26

INTERNET FA PAURA? IN UN LIBRO LA "MODESTA PROPOSTA" DI CHRISTIAN ROCCA

Uno sceriffo per il Far Web

Regolare la rete è ormai indispensabile Ma non basta a salvare la democrazia

L'età dell'oro online, di cui Tim Berners-Lee lamenta la perdita, in realtà non è mai esistita. A questo punto però i tempi sono maturi per una Dichiarazione universale dei diritti digitali

Trolls, disinformazione, monopolio degli algoritmi: non è il caso di cedere allo sconforto

La delusione che pullula in troppe analisi è solo frutto delle eccessive illusioni che si nutrivano

GIANNI RIOTTA

Qualche giorno fa il pioniere del web Tim Berners-Lee, in un'intervista a Luca Fraioli su *Repubblica*, lamentava lo stato presente di Internet: trolls, disinformazione, strapotere delle piattaforme social, odio, monopolio degli algoritmi. Il dibattito che ne è seguito ha citato il cicaleccio petulante dei siti, la bolla cieca in cui ciascuno di noi discute (o discuterebbe, i pareri sono tutt'altro che concordi con la paura precoce di Nicholas Carr *Internet ci rende stupidi?*, editore Cortina) solo con i propri simili. Lo scrittore Baricco ha ribadito la sua sfiducia luddista nella invece fiorente cultura digitale, lo studioso Morozov, di solito fosco critico della rete «capitalista», si è per una volta smarcato parlando di web «specchio» dei nostri disagi, non motore.

In realtà l'obiezione radicale da muovere al leggendario Berners-Lee è il vecchio consiglio che i saggi davano - e talora ancora danno - agli animosi adolescenti: «Il miglior modo di procurarsi delusioni nella vita è credere alle proprie, fasulle, illusioni». Lo sconforto che pullula in troppe analisi sulla cultura digitale è, spesso, solo frutto della

disarmante vacuità teorica con cui la storica rivoluzione web è stata affrontata, nell'accademia e sui media. «Il web pacifista», «il web democratico», «il web dove tutti hanno diritto il parola», il web che, secondo una celebre intervista del fondatore dei 5 Stelle Gianroberto Casaleggio al *Corriere della Sera*, avrebbe permesso la democrazia diretta, affondando l'establishment politico, è, nel giro di pochi anni, diventato l'odioso strumento dei troll di Putin che diffondono disinformazione da San Pietroburgo, gli strumenti di controllo sociale che i cinesi fanno sperimentare agli uomini forti in Africa e America Latina. Google, Facebook, Twitter, che ai tempi dell'effimera primavera araba assurgevano ad arma popolare contro i regimi, sono ora disprezzate come i marchi di energia e tabacco un tempo.

Siete sorpresi? Solo se dimenticate come tanti, entusiasti in buona fede o spacciatori interessati di propaganda, che il web non era affatto nato per diffondere democrazia, cultura, ciambelle macrobiotiche e pace nel mondo. Era nato dai fondi Arpanet del Pentagono, il ministero della Difesa Usa, rete militare ai tempi della Guerra fredda,

concepita da ambiziosi ingegneri, come Vannevar Bush nel seminale saggio del 1945 *As we may think*, o tecnologi-filosofi come Shannon e Wiener (a questo proposito andrebbe tradotto il saggio storico di Tomas Rid *Rise of the machine*). L'era digitale è figlia della guerra, non della pace, di ristretti seminari informatici, dell'industria, non di smanettoni bonari in garage. La perduta stagione dell'oro online, che Berners-Lee lamenta, non è mai esistita.

In questa dilagante confusione, che infiniti danni induce in politica, economia e cultura, arriva dunque tempestivo il pamphlet di Christian Rocca *Chiudete Internet. Una modesta proposta* (Marsilio, pp. 144, € 12). Rocca, inviato del *Foglio*, direttore del supplemento *IL al Sole-24 ore*, editorialista della *Stampa*, è stato tra i primi - pochissimi e irrisi dalle grandi firme - giornalisti italiani a riconoscere



nella rete il dna del XXI secolo. Non una «macchina per scrivere» o una «linotype» trasformata in computer e wi-fi, no, un modo diverso di pensare la realtà, viverla, concepire in essa pensieri e identità.

Rocca comprende quel che sfugge a tanti: non esiste una «realtà virtuale» opposta alla «realtà reale», i tweet del presidente Trump pesano come un suo decreto di emergenza nazionale, gli algoritmi che decretano chi riceve il mutuo dalla banca, chi passa gli esami di ammissione a un corso universitario, quali malati hanno la precedenza in corsia sono solo una raccolta di opinioni, interessi, convenzioni umane, da rendere trasparenti e diversi, non opera di malefici robot di Intelligenza Artificiale.

«Diffidate... di chi... sminuisce la portata del cambiamento in corso o di chi denigra l'angoscia non solo di un'élite spazzata via... ma ora anche propria di molti dei pionieri della Rete, delusi... dall'evoluzione della loro creatura» scrive Rocca niente affatto «deluso» dal web, anzi ancora, giustamente, persuaso che abbia «cambiato in meglio la nostra quotidianità». Come Jacopo Iacoboni, autore di *L'esperienza*, Rocca vede l'Italia 5 Stelle pervasa da un «algoritmo antidemocratico», e, al tempo di Trump, Putin e Xi Jinping, osserva come la radicalità della politica web sembri favorire populistici e leader autoritari contro tolleranza e dialogo. Il

suo saggio si conclude con la proposta di intervento pubblico con «regole nuove, fiscali, industriali... concorrenza... magari... anche un algoritmo dell'interesse pubblico e una Costituzione o una Dichiarazione universale dei diritti digitali».

Regolare il web, anche con l'antitrust contro le piattaforme, come proposto dalla senatrice Usa Warren, è ormai indispensabile, secondo Rocca. Il tema è maturo ma, al tempo stesso, ostico, come l'Europa ha scoperto stilando i regolamenti Gdpr sulla privacy. Norme su disinformazione o copyright sono difficili da applicare nel mondo, con i cittadini che barattano dati con servizi mentre i regimi impongono il loro controllo informatico, magari con la copertura di spie camuffate da paladini della libertà, vedi Snowden nascosto dagli avvocati Kgb a Mosca.

La crisi delle democrazie, le bugie del Cremlino, l'egemonia cinese non sono state indotte nel XXI secolo dal web che le anime belle consideravano panacea dei mali, ma il web le rivela nella loro aspra crudeltà. Poiché non potremo «chiudere Internet» e le regole, pur necessarie, non basteranno, il tema strategico dopo l'appassionata arringa di Christian Rocca è: come far prevalere interessi e narrative democratiche online? —

Facebook riotta.it

© BY ND ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



AP

**Il pioniere del web
Tim Berners-Lee ha lanciato
ripetuti allarmi
sullo stato attuale di Internet**



IMAGOECONOMICA

Christian Rocca



**Il sociologo Evgeny Morozov
ha parlato di web
«specchio» più che «motore»
dei nostri disagi**

**Come cambierà
la nostra vita
con la rivoluzione
del 5G**

RUFFILLI E SINDICI

PAG. 31

UNA RIVOLUZIONE E ANCHE UNA SFIDA TRA SUPERPOTENZE

A cosa serve il 5G

La nostra vita con auto autonome, fabbriche-robot e sensori per il corpo

12,3

È il volume d'affari, in trilioni di dollari, che genererà entro il 2035 la tecnologia del 5G: la stima è stata realizzata dalla società Qualcomm. Si tratterà, quindi, di uno straordinario volano per l'economia mondiale

BRUNO RUFFILLI

Il 2019 sarà l'anno del 5G: partiranno le prime reti in Europa, Nord America, Cina, Australia e Giappone, arriveranno sul mercato i primi smartphone e altri apparecchi compatibili. Lo sviluppo della rete cellulare di prossima generazione prosegue veloce: è una rivoluzione, ma pure una necessità, visto che già il volume di dati scambiati nel 2024 sarà di 60 volte superiore a quello del 2013 e la maggior parte sarà generata da contenuti multimediali, come video, anche in diretta e a 360°. Presto le reti 4G diventeranno insufficienti per una tale mole di dati e sarà neces-

sario utilizzare le frequenze del 5G anche per i servizi a banda larga mobile. Così nel 2024 il 25% del traffico mobile sarà su reti 5G.

Prossima generazione. L'ecosistema è composto da operatori, fornitori di servizi e produttori hardware. Da Sony a OnePlus, da Oppo a Netgear, Nokia, Samsung, Intel, LG: un po' tutto il mondo dell'hi tech è coinvolto. Tra le aziende in prima fila c'è Qualcomm, che produce la maggior parte dei chip usati sugli smartphone. Il colosso americano, già nel 2016, aveva presentato il primo modem 5G: l'X50 è adottato da una trentina di modelli in arrivo, alcuni dei quali visti in anteprima all'ultimo Mobile World Congress. Intanto ha annunciato l'X55, capace di funzionare con tutte le reti esistenti, dal 2G al 5G, per facilitare il passaggio da una tecnologia all'altra: un motivo in più per non precipitarsi ad acquistare i primi smartphone 5G, ma aspettare al-

meno fino all'autunno. Tra le caratteristiche del nuovo modem c'è la velocità: 7 gigabit per secondo in download e 3 gigabit in upload; migliorano anche le prestazioni con la rete 4G. È più efficiente dal punto di vista energetico e questo permetterà di ridurre le dimensioni degli apparecchi: se la prima generazione di smartphone 5G rappresenta un compromesso tra dimensioni esterne e autonomia, con la seconda arriveranno sul mercato modelli meno ingombranti. Oltre a smartphone e hotspot wi-fi, il modem X55 è compatibile anche con altri dispositivi, dai pc ai sistemi per le auto.



Il futuro prossimo. La caratteristica più importante del 5G, più che la velocità, è però il bassissimo tempo di latenza, ossia il tempo che trascorre fra l'invio dei dati e la ricezione della risposta. Si passa da qualche decina di millisecondi per il 4G a qualche millisecondo. Meno di un battito di ciglia, ma quanto basta, ad esempio, a frenare un'auto in corsa prima di un incidente. Senza il 5G è impensabile la guida autonoma: i veicoli, infatti, devono essere sempre connessi con un cervello centrale, che elabora i dati di transito grazie all'Intelligenza Artificiale e invia in tempo reale le istruzioni necessarie.

Applicazioni e servizi. In campo sanitario i pazienti potranno essere monitorati o visitati da remoto in tempo reale, un campo in cui si stanno

sperimentando nuove soluzioni con l'Istituto Italiano di Tecnologia. A livello industriale sarà poi possibile accelerare i processi di digitalizzazione e automazione, eliminando vincoli che rallentano le procedure di aggiornamento dei sistemi automatici. Tagliando i fili, il ciclo produttivo potrebbe essere riconfigurato più velocemente per realizzare oggetti differenti, aumentandone l'efficienza e diminuendo costi e inquinamento. Si potrà anche comunicare più facilmente in lingue diverse grazie a servizi di traduzione in tempo reale o giocare, utilizzando la potenza di calcolo di server remoti, e quindi migliorando le prestazioni e l'autonomia dello smartphone (o della console).

Cosa fa l'Italia. Ci stiamo

muovendo in maniera più spedita rispetto ad altri Paesi Ue: le frequenze sono state assegnate, le sperimentazioni procedono, i primi servizi commerciali dovrebbero arrivare entro l'anno. Ma il caso più eclatante è San Marino, che dalla fine del 2018 è diventata la prima nazione europea interamente 5G con copertura al 99%. La rivoluzione, insomma, è dietro l'angolo e tuttavia non è detto che il 5G arrivi prima con gli smartphone: Huawei e altri produttori hanno presentato modem domestici che non hanno bisogno di essere connessi alla rete fissa e promettono prestazioni fino a tre volte superiori alla fibra ottica. —

© BY NC ND ALIQUINI DIRITTI RISERVATI



Il punto

ILIAD, LE PERDITE “CHIAMANO” AL CELLULARE

Sara Bennewitz

La campagna italiana per guadagnare quote di mercato costa cara a Iliad. In sette mesi, il nuovo operatore ha trasformato in perdite operative il 41,6% dei ricavi che ha generato e il 2019 non promette di meglio. Per farsi spazio nel mobile nel Paese con più cellulari pro-capite d'Europa, Iliad ha proposto tariffe stracciate, che in poco tempo l'hanno portata a conquistare 2,8 milioni di clienti, ma appena un terzo rispetto al numero che - a detta degli analisti - le consentirebbe di arrivare al pareggio operativo. Ora, anche Iliad ha dovuto ridurre gli sconti, e così nell'ultimo trimestre il gruppo ha acquistato in media 6.500 clienti al giorno, contro i 19mila del debutto. E per avere una copertura adeguata e puntare alla clientela a maggior valore aggiunto, il gruppo dovrà anche investire di più a cominciare dalle 3.500 nuove torri su cui porterà la sua tecnologia. Così, dopo aver fatturato in 7 mesi 125 milioni e averne persi 52 a livello operativo, nel 2019 Iliad prevede che il rosso sarà maggiore, ma resta fiduciosa di riuscire a far quadrare i conti nel medio termine. Una buona notizia per Tim, Vodafone e Wind 3, che invece che attaccare Iliad a suon di sconti, hanno iniziato a “difendersi”, trattenendo i clienti buoni.



Iliad tradita in Francia, l'utile scende In Italia si punta al rialzo delle tariffe

TLC

**Per il gruppo profitti in calo del 18,5% a 330 milioni
Cedola di 0,9 euro per azione**

**Il ceo Reynaud: il lancio
in Italia è stato un successo
Nel 2018 rosso di 52 milioni**

Andrea Biondi

Thomas Reynaud, ceo del gruppo Iliad, non ha mostrato dubbi nel rispondere ai giornalisti dopo la presentazione dei conti per il 2018: il lancio di Iliad in Italia è stato un «vero successo», il «miglior lancio in Europa» dopo quello di Free Mobile in Francia, con 2,8 milioni di abbonati in appena 7 mesi. Ora «la grande sfida per il 2019 è accelerare il dispiegamento della rete».

Per la compagnia telefonica che fa riferimento a Xavier Niel il 2018 si è chiuso con un sapore agrodolce. In fondo il profitto non manca: 330 milioni con cui il Cda proporrà all'assemblea del 21 maggio un dividendo di 90 centesimi per azione (che garantiranno poco meno di 28 milioni all'azionista di riferimento Niel). Il risultato netto però è in calo del 18,5% annuo. E c'è chi ha evidenziato in questo quadro la strategia dell'azienda nella parti in cui ha previsto la «possibilità di realizzare una partnership industriale con un fondo di investimento riguardante l'infrastruttura passiva della rete mobile su circa 5.700 siti», come si legge in un comunicato.

A pagare dazio nel 2018 è stata la Francia, dove i ricavi sono scesi del 1,9% a 4,77 miliardi con un calo di 250 mila clienti nel segmento mobile (scesi a 13,4 milioni) e 93 mila in banda larga e ultralarga fissa (scesi a 6,427 milioni). Da qui Iliad vuole ora ripartire per il 2019 con ritorno alla crescita dei ricavi in Francia, portando l'Ebitda margin sopra il 40%. Il flusso di cassa previsto sarà di 800 milioni nel 2020 e di 1 miliardo nel 2021 (la previsione,

lo scorso anno, era per il 2020). La Borsa comunque ieri ha evidentemente creduto ai propositi del gruppo basato a Parigi che ha chiuso in miglioramento del 2,83% portando al -24,13% il calo del titolo da inizio anno, per 5,5 miliardi di capitalizzazione.

In questo quadro, se a livello di gruppo i ricavi sono aumentati (+0,6% a 4,89 miliardi di euro) il grazie va dritto all'Italia con i suoi 125 milioni di introiti garantiti dai 2,837 milioni di abbonati nel segmento mobile. Cui nel medio termine potrebbero aggiungersi clienti nel fisso. «È una possibilità» ha detto Reynaud sull'eventuale lancio in Italia di un abbonamento unico - tv, telefono fisso ed internet - sul modello della Freebox francese, ma «per il momento vogliamo davvero concentrarci sulla telefonia mobile».

In Italia Iliad ha raggiunto il 3% di market share in 7 mesi. Uno degli obiettivi per il 2019 sarà quello di migliorare la rete arrivando a 3.500 siti (acquistabili da Wind Tre, ma anche in affitto da Cellnex o Inwit con cui Iliad ha stretto accordi in Italia o da realizzare ex novo). Il tutto per avere una rete performante in un mercato che per Iliad si è mostrato particolarmente ricettivo nei primi mesi (lancio a maggio 2018 e 2,2 milioni di utenti a settembre), ma con acquisizioni rallentate poi nel corso dei mesi. Nel Paese sono stati investiti 261 i milioni nel deployment della rete e 342 per le frequenze. A livello finanziario l'Ebitda è stato negativo per 52 milioni. Per il 2019, spiega lo stesso comunicato dell'azienda, dovrebbe andare anche peggio, «parallelamente all'accelerazione della crescita dell'attività e allo sviluppo della rete mobile». Certo, c'è sempre il tema prezzi. Iliad ha portato ulteriore scompiglio in un mercato che negli anni ha dilapidato miliardi di valore avvitandosi in una guerra al ribasso dei prezzi fra gli operatori. Niel, a quanto riportato dall'agenzia *Bloomberg*, in conferenza call con gli analisti avrebbe espresso la speranza di aumentare le tariffe in Italia. Confermato il break even con meno del 10% di market share.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il ceo di Iliad. Thomas Reynaud



Tim

Sì al regime di collaborazione con l'agenzia delle Entrate

■ Tim è stata ammessa al regime di adempimento collaborativo con l'Agenzia delle entrate. L'ammissione è stata concessa a seguito della valutazione positiva espressa dalla stessa Agenzia delle entrate sul «Tax Control Framework» della società, ovvero il sistema di rilevazione, gestione, controllo e mitigazione del rischio fiscale inteso quale rischio di operare in violazione delle norme fiscali.



C'E' UN RISCHIO ALITALIA PER TIM

Similitudini tra le partite industriali più delicate dell'Italia di ieri e quella gialloverde
Guai storici, lo stato in conflitto di interessi, margini di guadagno calanti e rilancio arduo

La modestia delle quotazioni del titolo riflette pericolosi squilibri strutturali più ancora dei contrasti fra gli azionisti maggiori

A Tim mancano la forza politica, la copertura istituzionale e la disponibilità finanziaria necessarie per un rilancio

La coesistenza di reti di diversa generazione provoca un sovraccarico di costi per Tim. Stesso rischio per gli altri operatori

L'equazione Tim presenta molte incognite. Per risolverla si richiedono idee e costanza. Cose che gli azionisti non hanno

di Massimo Mucchetti

L'assemblea di Tim, in calendario per il 29 marzo, si avvicina e tutti si chiedono se Vivendi avrà l'agognata rivincita o se il fondo Elliot confermerà il suo primato nel consiglio di amministrazione. Ma non dovrebbe essere questa la domanda principale.

La Cassa depositi e prestiti raddoppia la sua partecipazione allo scopo, per il momento, di sostenere il fondo americano, domani chissà: magari scoppia la pace con i francesi e, a quel punto, Elliot potrebbe finire fuori gioco molto più di quanto non sia oggi Vivendi che, comunque, può fare del suo 24 per cento una fastidiosa minoranza di blocco. Ma nemmeno questa è la più cruciale delle questioni aperte sul destino dell'ex monopolio delle telecomunicazioni.

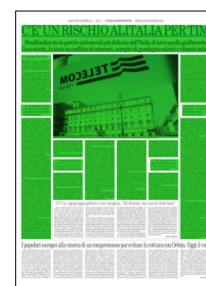
Il problema più grave per Tim è la caduta tendenziale dei suoi margini operativi a fronte degli investimenti inevitabili e dei pesanti debiti finanziari, che calano molto meno rapidamente. I conti di Tim sono allarmanti. Senza risalire ai numeri d'oro ante privatizzazione, che suggerirebbero confronti imbarazzanti sul piano della solidità patrimoniale, basterà riferirsi all'ultimo esercizio pieno della gestione Pirelli, terza e ultima a guida industriale italiana. Nel 2006, dunque, il gruppo Tim dichiarava debiti finanziari per 44,8 miliardi e un margine operativo lordo (Ebitda) di 12,8 miliardi. Nel 2018, i debiti finanziari restano ingenti, 34 miliardi, mentre l'Ebitda frana a 7,4 miliardi. Potrà risalire il margine? Assai difficilmente, perché il suo crollo deriva dal crollo dei ricavi determinato dalla crescente concorrenza e dall'evoluzione tecnologica. Due fenomeni che fanno venire al pettine i nodi delle prime gestioni private (Colaninno-Gnutti; Tronchetti Provera), della successiva gestione delle banche e degli spagnoli (Telefónica) e, infine, dell'attuale, rissosa coesistenza franco-americana con lo Stato che vuol tornare regista ma che, finora, ha dimostrato di non saper bene come farlo né per quali precise finalità.

Lo stato patrimoniale di Tim esprime con eloquenza i rischi fatali del gruppo. I mezzi propri, infatti, non bastano nemmeno a co-

prire gli attivi immateriali: il patrimonio netto consolidato risulta negativo per quasi 13 miliardi. Una situazione accettabile in una start up e tollerabile in un'azienda in espansione, ma assai preoccupante in un'azienda matura come Tim. La modestia delle quotazioni del titolo, d'altra parte, riflette questi pericolosi squilibri strutturali, più ancora dei contrasti fra gli azionisti maggiori e della correlata debolezza del management.

Gli effetti di tali squilibri si manifestano su tre fronti: l'erosione del valore dell'infrastruttura di rete, rivoluzionata dalle nuove tecnologie; la crescente difficoltà a reggere gli attuali organici; il rischio, infine, di insolvenza finanziaria. Il management sempre più provvisorio e i soci sempre più litigiosi insorgeranno per negare l'attendibilità delle Cassandre. Un margine di 7,4 miliardi verrà spacciato come grande in forza della cifra assoluta. Ma sarebbe meglio leggere i numeri in profondità. E quando il margine cala a un ritmo doppio rispetto al debito, se ne devono ricavare le giuste lezioni. Prima che sia troppo tardi. Una crisi occupazionale radicale di Tim peserebbe quattro volte quella di Alitalia. Un'insolvenza finanziaria avrebbe una gravità ancora maggiore sia per le dimensioni, tre volte Parmalat, sia per la diffusione globale delle obbligazioni Tim. Ne sarebbe colpito lo stesso merito di credito della Repubblica. Ma andiamo con ordine.

La rete. Nelle telecomunicazioni l'evoluzione tecnologica sta accelerando: rame, adsl, fibra ottica, 5G, satelliti. Ma ogni innovazione non cancella totalmente l'infrastruttura precedente in modo rapido e naturale. Larghi settori della clientela non sono subito interessati alla novità. E non sempre perché indifferenti al progresso, ma spesso perché privi delle risorse per adeguare i propri sistemi operativi. Le novità finiscono così per essere lanciate prima che l'infrastruttura precedente abbia potuto dare i frutti necessari a ripagare gli investimenti. In un'audizione in Senato, l'ex amministratore delegato di Tim, Flavio Cattaneo, sostenne che il 5G avrebbe spiazzato la fibra ottica. Sbagliava o, pur parlando pro domo sua, stava dando un avvertimento serio, soprattutto al governo che di Open Fiber aveva fatto una



religione?

In ogni caso, già oggi in Tim la coesistenza di reti di diversa generazione provoca un sovraccarico di costi. Domani questo fenomeno potrebbe estendersi agli altri operatori con l'aggravante per tutti che, all'accumularsi dei costi operativi, si accompagnerebbe l'accumularsi di ammortamenti e oneri finanziari a fronte di ricavi stagnanti o quasi. Le conseguenze sui margini sono facilmente immaginabili. E quelle patrimoniali pure.

L'erosione dei valori di libro delle reti e degli attivi immateriali è già in atto. Nel caso di Tim, lo si evince dalle ripetute svalutazioni degli avviamenti: ripetute ma, a mio parere, ancora insufficienti. Gli esperti si sono sovente arrampicati sui vetri per difendere gli impairment test da loro effettuati per conto della società. Ma i risultati reali si sono troppe volte dimostrati inferiori alle ottimistiche attese poste a giustificazione di quei test.

Fare i conti con il passato che non passa - farli in questo presente instabile - è arduo. Svalutare gli asset così da riallinearli alle prospettive realistiche di profitto, infatti, implicherebbe aumenti di capitale sgraditi non solo alla Borsa ma anche ai soci principali, pronti da sempre a comprare azioni in circolazione, e cioè a effettuare l'investimento finanziario con cui avere un'influenza sulla società, ma assai meno disposti a sostenere nuove emissioni azionarie volte a rafforzare i mezzi propri dell'impresa. E tuttavia sarebbe superficiale pensare che tali diverse propensioni dipendano solo dal diverso appetito per il rischio dei diversi azionisti, in ipotesi basso nei privati e alto nei pubblici. A tal proposito la storia fa addirittura sorridere: a parte il "nocciolino duro" guidato dagli Agnelli e i "bresciani" di Colaninno e Gnutti, i privati hanno sempre perso un sacco di soldi con Tim e ora si trova in rosso si trova pure la Cdp; più che di diversi appetiti per il rischio dovremmo discettare di una comune fame di perdite. Ma bando alle ironie e domandiamoci, invece, perché Tim ogni volta delude.

Temo che la risposta si trovi nell'insufficienza dei ricavi che insidia i livelli occupazionali e la stessa solvibilità dell'azienda, gli altri due fronti nei quali si manifestano gli squilibri strutturali di Tim.

A fine 2018 Tim occupava 48 mila persone in Italia. Molte meno di un vent'anni fa, ma molte, moltissime di più di quelle necessarie alle reti di nuova generazione. Per carità di patria, non daremo numeri. Diremo soltanto che le riduzioni di personale in programma equivalgono a un'aspirina contro una broncopolmonite. Ma oggi, nell'Italia gialloverde, è in grado Tim di tagliare drasticamente il personale, per avere costi operativi atti a remunerare i nuovi investimenti, e incentivare le politiche commerciali, così da accelerare la migrazione dei clienti dal vecchio al nuovo a prezzi non vili, evitando la stratificazione antieconomica delle reti? La risposta è negativa: a Tim mancano la forza politica, la copertura istituzionale e la disponibilità finanziaria necessarie a un tale rilancio.

Per forza politica si intende la convinzione con la quale, per esempio, Cesare Romiti e Vittorio Ghidella, appoggiati dall'azioni-

sta, da Mediobanca e dalla maggioranza della politica, affrontarono la ristrutturazione della Fiat accettando lo scontro con i sindacati, soprattutto la Cgil, e con il Pci. Altri tempi, si dirà; altre personalità, altro settore, altro tutto, ma la forza politica è quella cosa lì, parente del coraggio.

Naturalmente, nessuno sogna un nuovo assedio a un'immaginaria Mirafiori, non fosse altro perché quel tipo di conglomerati operai è sparito da un pezzo. Ma la questione del personale non potrà essere elusa ancora a lungo sbandierando l'Ebitda, quando un calabrone come Iliad può insidiare non solo l'elefante Tim ma anche i bufali Vodafone e Wind e la zebra Fastweb. Le riduzioni di organico appena annunciate dai concorrenti di Tim ne danno puntuale conferma.

La soluzione - la sua qualità - dipende dunque dalla determinazione del management e degli azionisti, merce rara, ma anche e in larghissima misura dalla copertura politica e istituzionale che questi, non esclusa la Cdp, potranno avere, e questa è merce rarissima. Perché rarissima? Perché oggi come ieri non è chiara l'idea che il governo e le Autorità indipendenti, che regolano le telecomunicazioni (Agcom) e sorvegliano la concorrenza (Antitrust), hanno del ruolo dell'ex monopolio e dell'intero settore nei prossimi dieci anni.

I governi di centro-sinistra hanno lanciato Open Fiber con l'idea di spezzare le reni a Tim, incuranti delle proprie probabilità di successo (scarse) e dei costi sociali (enormi) e finanziari (ancora più gravi), che una crisi radicale dell'ex monopolio, scatenata dall'eventuale successo di Open Fiber, addosserebbe infine al bilancio pubblico. Non pago, il Pd ancora a sostanziale trazione renziana ha portato la Cdp a comprare azioni Tim per "far fuori" i francesi, che prima aveva lasciato crescere indisturbati. E l'ha fatto d'intesa non con un partner industriale come imporrebbe la lunga transizione che attende l'azienda, ma con un fondo speculativo americano. Lo stato insomma investe nella società alla quale voleva spezzare le reni, avendo a tale scopo dedicato altre risorse. Una contraddizione sconcertante. E il governo gialloverde? Nonostante i conclamati impegni per la discontinuità, il governo Conte insiste sulla vecchia, confusa e inconcludente strada dei predecessori. E aggrava il conflitto d'interessi di uno stato che si ritrova a tenere il piede in due scarpe concorrenti. Una Cdp al 10 per cento di Tim non potrà non pretendere i suoi bravi consiglieri. Ma potranno votare costoro in consiglio di amministrazione e potrà votare la Cdp in assemblea o si dovranno, gli uni e l'altra, astenersi sulle decisioni da prendere verso la parte correlata Open Fiber? E in Open Fiber, per le stesse speculari ragioni, potrà la Cdp decidere o dovrà lasciar fare all'Enel? Ma al di là delle questioni di governance, che si potranno manipolare attraverso eventuali accordi, resta irrisolto il nodo della redditività degli investimenti inevitabili. Se si vuole uscire dalla palude, il capitale investito andrà remunerato in misura tale da accompagnare nel tempo la trasformazione dell'infrastruttura senza provocare gravi crisi occupazionali nell'ex monopolio e non solo. Con un tale caveat sociale, la redditività dipende in misura

prevalente dai ricavi. E qui risaltano i ruoli dell'Antitrust e dell'Agcom.

L'Antitrust non potrà più venerare la competizione infrastrutturale come un feticcio mercatista. L'aggregazione Tim-Open Fiber, d'altra parte, non porrebbe fine alla concorrenza degli operatori per aggiudicarsi la clientela finale ove a tutti fosse garantito l'accesso alla rete in fibra come già oggi accade per la rete tradizionale. Se la politica avesse a suo tempo lasciato realizzare il piano Socrate, avremmo avuto da anni un Paese più moderno, cablato da Tim, allora Telecom Italia. E nessuno avrebbe fiutato. Ma è inutile piangere sul latte versato.

L'altra Autorità, l'Agcom, non potrà non consentire la remunerazione della rete di nuova generazione da parte degli operatori in misura tale da non scoraggiare gli investimenti. Su questo punto fa testo la lezione di rigore e responsabilità dell'Autorità per l'energia (Arera) nei casi di Snam e di Terna.

Il punto cruciale per una nuova regolazione consiste nel superamento dell'ideologia del consumer first. Avere subordinato la fusione tra Wind e 3, necessaria per far camminare due aziende altrimenti zoppe, all'unbundling della combined entity con un nuovo operatore sostanzialmente virtuale come Iliad non corrisponde a una logica industriale, ma a una politica forzata verso il

low cost con ripercussioni in tutto il settore. D'altra parte, al pugno di ferro verso l'ex monopolio delle telecomunicazioni corrisponde una clamorosa afasia verso le piattaforme digitali che richiedono sempre più potenza trasmissiva per condurre i propri affari, e non partecipano in alcun modo agli investimenti che proprio loro rendono "necessari".

Consumer first è una linea forte con i deboli, le telecomunicazioni, e debole con i forti, le piattaforme digitali. Una linea che non è stata seguita dalla regolazione di altri settori, a cominciare dall'energia. E comunque non più coerente con lo stato interventista di oggi che pretende reti modernissime, finanziate dalla mano privata (anche Cdp usa denaro privato, il risparmio postale), senza sfracelli occupazionali.

L'equazione, che il destino di Tim propone, presenta dunque molte incognite. Per risolverla si richiedono idee e costanza, assenza di pregiudizi e di obblighi verso il passato, determinazione, senso di responsabilità e sapienza diplomatica da parte del governo, in particolare del mise, e poi delle Autorità. Gli azionisti da soli sembrano proprio non esserne capaci. Riusciranno Conte e Di Maio dove Renzi, Gentiloni e Calenda non ce l'hanno fatta? E che dirà, dall'opposizione, il Pd di Zingaretti?



Svalutare gli asset così da rialinearli alle prospettive realistiche di profitto implicherebbe aumenti di capitale sgraditi non solo alla Borsa ma anche ai soci principali

Governo, sì all'intesa con la Cina un decreto per blindare le aziende

Confermati i patti sui porti di Genova e Trieste, ma nel pacchetto Brexit previsto oggi in Cdm si rafforza il golden power sulla tecnologia 5G. Caos sulla sblocca-cantieri: per Conte va varata oggi, il no di Salvini

CARMELO LOPAPA, ROMA

Gli accordi con la Cina vengono rivisti e corretti. E adesso il patto sulla Via della Seta con il presidente Xi Jinping, in visita di Stato venerdì e sabato, potrà essere siglato. Il governo gialloverde dopo le scintille dei giorni scorsi trova al suo interno un'intesa per salvaguardare di più e meglio gli interessi italiani, proprio alla luce del Memorandum e dei protocolli con Pechino.

Sulle telecomunicazioni, in particolare sulla tecnologia strategica 5G, e sui porti le modifiche più pesanti. Era stata la Lega a insorgere, denunciando i rischi di "colonizzazione" e quelli riconducibili alla sicurezza nazionale sui quali si erano espressi per via diplomatica anche l'Amministrazione Trump e l'Ue. Ieri la svolta. Proprio il numero due del partito di Salvini, il sottosegretario alla Presidenza Giancarlo Giorgetti, chiude col premier Giuseppe Conte la norma che introduce la stretta sul terreno più sensibile, quello appunto delle telecomunicazioni. Con tanto di corsia preferenziale per darle immediata applicazione, prima della sottoscrizione del patto coi cinesi: il decreto sulla Brexit (in difesa di cittadini e aziende italiane in Gran Bretagna) che sarà varato nel Consiglio dei ministri di oggi.

In particolare, viene rafforzato il cosiddetto "Golden power" a tutela delle aziende strategiche italiane: scalabili ma a questo punto non oltre una certa soglia di sicurezza. E il campo di prima applicazione diventano i bandi sulla tecnologia 5G, che altrimenti sarebbero stati esposti alla presenza tecnologica cinese. La norma estende l'obbligo di notifica (già esistente) an-

che agli acquisti da parte di imprese pubbliche o private che hanno ad oggetto reti di comunicazione basate sul 5G.

Nel corso di una riunione tecnica a Palazzo Chigi, col premier Conte, il ministro degli Esteri Moavero e lo stesso Giorgetti vengono rimodulati anche altri protocolli italo-cinesi. A cominciare da quelli sui porti, anch'essi strategici, di Trieste e Genova. I rischi di "colonizzazione" vengono neutralizzati in quel caso coi vincoli previsti dalla legislazione europea. L'adesione alla Via della Seta «non mette in discussione la nostra collocazione euro atlantica», diceva ieri il capo del governo alle Camere in vista del Memorandum. Soddisfatto adesso lo è anche Giorgetti: «Non ci sono più gap sulla sicurezza, vengono meno i motivi di preoccupazione, per noi e per gli alleati». Resta il fatto che alla firma col presidente cinese, ci saranno Conte e il vice Di Maio, ma non Salvini, che resterà lontano da Roma (Milano prima, Cernobbio poi).

Ma se il decreto Brexit sarà varato in Consiglio dei ministri, il provvedimento «sblocca cantieri» rischia di arenarsi. Per Conte e Di Maio oggi «si farà». Per la Lega no: «Al momento non c'è un testo condiviso», spiega il sottosegretario allo Sviluppo Armando Siri. Mancherebbero le norme di supporto all'edilizia privata, l'elenco delle grandi opere (del Nord) che si sbloccherebbero, un commissario unico per i cantieri più importanti. Servirà forse l'ennesimo vertice a tre prima del cdm. Perché a sentire Salvini ancora ieri sera, «così com'è il decreto noi non lo votiamo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cosa è il golden power

Il cosiddetto golden power è un potere speciale che lo Stato si attribuisce su società che svolgono "attività di rilevanza strategica". Può essere esercitato, in modo indipendente dal possesso di quote nel capitale, ponendo un veto su certe operazioni



L'hosting provider passivo risponde sul copyright

DIRITTO D'AUTORE

La Cassazione accoglie una parte del ricorso di Mediaset contro Yahoo

Da valutare se per l'obbligo di rimozione è sufficiente il titolo dei video diffusi

Giovanni Negri

Anche l'hosting provider passivo può essere chiamato a rispondere per violazioni al diritto d'autore commesse dagli utenti.

Lo chiarisce la Cassazione, con la sentenza della Prima sezione civile depositata ieri, la n. 7708, con la quale sono stati accolti alcuni dei motivi di ricorso presentati da Rti (società del gruppo Mediaset) contro Yahoo Italia.

La pronuncia ha così riformato il giudizio della Corte d'appello di Milano con la quale, nel 2015, i giudici avevano ritenuto che Yahoo Italia come semplice prestatore di servizi di ospitalità di dati non dovesse rispondere delle violazioni, commesse dai soggetti richiedenti i servizi, a danno dei titolari delle opere protette da copyright.

Verdetto che aveva ribaltato quanto invece affermato in primo grado nel 2011: allora era stata considerata illegittima, in violazione del diritto d'autore, la diffusione sul portale video di Yahoo Italia di filmati tratti da vari programmi televisivi di proprietà Mediaset.

Ora la Corte mette nero su bianco che l'hosting provider attivo è il prestatore di servizi, nel contesto della società dell'informazione, che svolge un'attività «che esula da un servizio di ordine meramente tecnico, automatico e passivo, e pone, invece, in essere una condotta attiva, concorrendo con altri nella commissione dell'illecito». Con la conseguenza, sul piano giuridico, di non potere rientrare nel regime generale di esenzione disciplinato dall'articolo 16 del de-

creto legislativo n. 70 del 2003.

Un passo in più, però, fa poi la Cassazione, perchè incasella il servizio di Yahoo Italia tra quelli di hosting passivo. I singoli utenti infatti potevano caricare contenuti soggetti anche a commenti altrui, ma con semplice prestazione di ospitalità, di dati attraverso un servizio di accesso a un sito, senza proporre servizi di elaborazione dei dati.

Dovrebbe allora scattare l'esenzione, ma la sua applicazione viene esclusa dalla Cassazione, valorizzando la posizione di garanzia dell'hosting provider.

Infatti, sottolinea la sentenza, la responsabilità del prestatore di servizi che non ha rimosso i contenuti illeciti deve essere affermata in presenza di tre condizioni: la conoscenza dell'illecito commesso dal destinatario del servizio; la possibilità di contestare la condotta illecita, con la conseguente colpa grava per non essere intervenuto; la possibilità di attivarsi perchè informato sullo specifico dei contenuti illeciti da rimuovere.

E però, e sta qui la ragione del rinvio alla Corte d'appello, la Cassazione ritiene che solo i giudici di merito potranno valutare sull'idoneità della semplice indicazione dei titoli dei programmi a individuare i video "incriminati", obbligando quindi Yahoo ad attivarsi, o se, invece, serviva una puntuale indicazione dell'indirizzo url.

Con la decisione successiva, n. 7709, la Cassazione ha invece bocciato il ricorso proposto da Rti, sempre contro Yahoo, con riferimento a un'ulteriore diffusione di filmati delle tv Mediaset attraverso il servizio Yahoo Italia Search. In questo caso l'attività è quella di caching che si realizza, su istanza degli utenti, semplicemente cercando e poi proponendo una serie di link a siti diversi all'interno dei quali si trovano i contenuti richiesti. La responsabilità del motore di ricerca non scatta sulla base di una semplice segnalazione ma è necessario, per la rimozione, un ordine dell'autorità amministrativa o giudiziaria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Apple-Osservatorio, alleanza anti fake news

L'annuncio di Tim Cook: al via la campagna formativa, Ceccherini partner europeo

PENSIERO CRITICO

Il numero uno della Mela: «Vogliamo cittadini attivi per una stampa libera»

■ CUPERTINO (Stati Uniti)

LA MISSIONE è appena cominciata. Apple con un doppio passo dichiara guerra alle *fake news* e si aruola nell'esercito dei formatori di coscienze critiche. Ieri l'annuncio ufficiale con cui il colosso della Mela morsicata ha lanciato la sua nuova iniziativa: un doppio progetto di alfabetizzazione mediatica dedicato ai giovani, in Europa e negli States, per incoraggiare lo sviluppo del pensiero critico e per responsabilizzare gli studenti a informarsi meglio.

Apple sosterrà i programmi delle principali organizzazioni no profit che perseguono questi obiettivi: negli Usa il News Literacy Project (Nlp) e Common Sense, in Europa l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, presieduto da Andrea Ceccherini. Che riceveranno il supporto di Apple per arrivare alla meta. Per l'Italia, un orgoglio che il numero uno di Apple Tim Cook, dopo aver dato il suo endorsement al progetto del Quotidiano in Classe ed essere personalmente entrato (un anno fa) nel board dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori - che Ceccherini ha fondato più di 18 anni fa - l'abbia poi selezionato

tra le organizzazioni indipendenti e senza fini di lucro deputate a promuovere lo sviluppo delle abilità di analisi e riflessione dei giovani, nonché il loro addestramento a riconoscere, evitare, non condividere e non diffondere la spazzatura delle bufale.

UNA SVOLTA decisiva nell'internazionalizzazione dell'Osservatorio che, battezzato eccellenza nel mondo della formazione da Apple, sale l'ultimo gradino per raggiungere l'Olimpo. «L'alfabetizzazione di notizie è vitale per sostenere una stampa libera e una democrazia prospera e siamo orgogliosi di collaborare con organizzazioni in prima linea in questo sforzo - ha detto il ceo della corazzata di Cupertino -. Siamo rimasti colpiti dall'importante lavoro svolto da News Literacy Project, Common Sense e Osservatorio, che consente ai giovani di essere cittadini attivi e impegnati».

D'ALTRA PARTE, conquistare i grandi del mondo sembra quasi essere un'attitudine naturale per Andrea Ceccherini che oggi, a 44 anni, può vantare i riconoscimenti arrivati da tre presidenti della Repubblica (Ciampi, Napolitano e Mattarella) e da due Papi (Benedetto XVI e Francesco), oltre ad aver speso, tra un progetto e l'altro dell'Osservatorio, anni di lavoro a cucire

relazioni internazionali: Ceccherini ha presentato ai suoi giovani studenti, fra gli altri, i grossi calibri: dal presidente mondiale di Google Eric Schmidt al fondatore di WhatsApp Jan Koum, poi i pezzi da novanta dell'impero Murdoch, James e Lachan (21st Century Fox). E anche il mondo della finanza, con i banchieri d'Europa che fanno parte del board dell'Osservatorio: Jens Weidmann (presidente Deutsche Bundesbank), Klaas Kont (presidente Banca centrale d'Olanda), Ignazio Visco (governatore Banca d'Italia), Luis M. Linde (governatore Banca di Spagna fino al giugno scorso).

«**LA NOSTRA** missione è aiutare i giovani a sviluppare capacità di pensiero critico confrontando diverse fonti d'informazione di qualità - ha detto il presidente Ceccherini - In un momento in cui le notizie false si stanno diffondendo, non possiamo cedere all'idea che i servizi di *fact checking* di terze parti siano l'unico modo per valutare l'affidabilità delle fonti di notizie. Possiamo esercitare le nostre menti ed essere padroni del nostro destino. La nostra ambizione è quella di aiutare a formare più cittadini, aprendo sempre più la nostra società a una cultura di dibattito e confronto civile, che è la base di ogni democrazia sana».

Ilaria Ulivelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Notizie false ed emotività

“Fake news” è una locuzione inglese (letteralmente “notizie false”) che indica un'informazione falsa o parzialmente falsa diffusa - volontariamente o no - sul Web e caratterizzata da un'apparente plausibilità. Le fake news fanno tipicamente perno sull'emotività e sulle aspettative (e i pregiudizi) dell'opinione pubblica, a prescindere dalla loro aderenza alla realtà.





SINTONIA Andrea Ceccherini, presidente dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, 'batte il cinque' con Tim Cook, numero uno di Apple. Insieme sono impegnati contro le fake news

A New Social Network That Isn't Really New

More people averse to tweets are turning to an old staple: the email newsletter.

Media start-ups are tapping into the newsletter market.

By MIKE ISAAC

SAN FRANCISCO — My favorite new social network doesn't incessantly spam me with notifications. When I post, I'm not bombarded with @mentions from bots and trolls. And after I use it, I don't worry about ads following me around the web.

That's because my new social network is an email newsletter. Every week or so, I blast it out to a few thousand people who have signed up to read my musings. Some of them email back, occasionally leading to a thoughtful conversation. It's still early in the experiment, but I think I love it.

The newsletter is not a new phenomenon. But there is a growing interest among those who are disenchanted with social media in what the writer Craig Mod has called "the world's oldest networked publishing platform." For us, the inbox is becoming a more attractive medium than the news feed.

The shift toward newsletters is part of a broader change. For years, Mark Zuckerberg, Facebook's chief executive, asked us to live in a more "open and connected" version of the world. And billions of us did, posting status updates, photos and videos on the social network and flocking to other services like Twitter, where I post regular messages about my mood, personified in photos of my dog.

Now, more of us are moving toward private modes of sharing: a Slack group instead of a tweet; an encrypted Signal message instead of a status update.

Even the titans of public sharing have recognized the shift. In early March, Mr. Zuckerberg said that Facebook would focus on private conversations rather than public posts in the future.

For me, the change has happened slowly but the reasons for it were unmistakable. Every time I was on Twitter, I felt worse. I worried about being too connected to my phone, too wrapped up in the latest Twitter dunks. A colleague

created his own digital detox program to reduce his smartphone addiction. I reckon he made the right choice.

Now, when I feel the urge to tweet an idea that I think is worth expounding on, I save it for my newsletter, The Dump (an accurate description of what spills out of my head). It's much more fun than mediating political fights between relatives on my Facebook page or decoding the latest Twitter dust-up.

A new crop of start-ups like Substack and Revue has emerged to cater to this desire to make direct connections with others online without the noise that comes with Twitter or Facebook feeds. They do it by making it easy to start a newsletter, offering dead-simple writing programs and insights into what's getting read. (I use Substack, and I tend to find out immediately when my writing is terrible, either via the company's analytics system or from readers urging me to stop being weird.)

Christopher Best, Substack's chief executive, said the company's creation was driven by feelings like the ones I was having. "We felt this growing sense of despair in traditional social media," he said. "Twitter, Facebook, etc. — they've all incentivized certain negative patterns."

What firms like Substack and Revue make possible is more personal than the wave of newsletters that emerged in the early 2000s from companies like Daily Candy, Flavorpill, Nonsense NYC and Oh My Rockness. Those brands mostly blasted lifestyle content out to the masses, targeting city residents with disposable income and attracting millions of



Un nuovo social network che non è realmente nuovo

dollars in venture capital, said Naveen Selvadurai, an entrepreneur and partner at the start-up incubator Expa.

More recently, media start-ups like The Skimm, a daily newsletter started by two former NBC producers, have grown from dozens of readers to millions. (The New York Times is a minority investor in The Skimm.) Axios has tapped into the newsletter market with a focus on politics and business. Other big media companies — Vox, BuzzFeed, CNN — have latched on to the trend as they seek a deeper bond with readers.

Newsletters could be a more reliable means of increasing readership for major publishers whose relationships with social networks have soured. Remember when Facebook moved away from promoting videos on the platform? Or when it decided to show more posts from friends and family, and de-emphasize content from publishers and brands? With every shift, media giants had to adjust.

“Publishers have learned the hard way that traffic from social media is too volatile,” said Martijn de Kuyper, Revue’s chief executive.

For me, a guy writing dispatches from home in his pajamas, email offers a more personal connection between writer and audience. Since beginning The Dump, I’ve traded emails with people who might have followed me on Twitter but felt more comfortable talking to me one on one.

That direct connection creates a sense of loyalty between writer and reader that can be difficult to achieve on websites or social networks. Establishing such a bond, Mr. de Kuyper said, increases the likelihood that people will read you what you have to say.

Most enticing of all, I own my audience for The Dump, which I created using tools from Substack. And in contrast to what happens if I quit Facebook or Twitter, I can keep my fans — an ample email subscriber list — if I decide to leave Substack’s service.

“You don’t have to fight an algorithm to reach your audience,” Casey Newton, a journalist who writes The Interface, a daily newsletter for the technology

news site The Verge, told me. “With newsletters, we can rebuild all of the direct connections to people we lost when the social web came along.”

It can be more than just a creative endeavor: Newsletters can make a fine one-person business. Writers can charge readers to a monthly fee for their newsletters. Substack takes a cut of that fee; Revue charges writers using a tiered-pricing system based on the size of newsletter’s subscriber base.

Luke O’Neil, an independent writer, charges \$6.66 a month for a subscription to his widely read, offbeat newsletter, “Welcome to Hell World.” He has 4,000 subscribers, 700 of whom pay for his regular dispatches.

“I want to be myself, which is weird, angry and aggressively depressed,” Mr. O’Neil told me. “It turns out, there are enough people out there who also like the same things I do. With a little luck, it just might work.”

My newsletter is free and I may never charge for it (it is, after all, an experiment and I have a job at The Times). But it could help me promote my other work, like a book I’m completing or my Times articles.

Using this method of private sharing is already affecting the way I post things publicly. Since January, I have consistently tweeted 15 to 30 percent less each week than I did the week before, according to Twitter’s summaries of my account activity (some of my followers may be grateful). I’m also using my smartphone less.

To be clear: I don’t intend to give up my low-grade Twitter addiction. I have built meaningful friendships on the platform, and it’s been a pathway for people to discover my work.

But perhaps next time I want to muse on something more nuanced, I won’t immediately blurt it out to the Twitter-verse, only to be lost in a sea of other tweets, or to have Twitter make money off my ideas by sandwiching it between ads.

Instead, I’ll save it for my newsletter following — the one that belongs to me.

Instagram launches shopping feature

Some believe Facebook has plans to emulate 'super apps' such as China's WeChat. Facebook-owned platform partners with 20 brands in drive to monetise app.

HANNAH MURPHY — SAN FRANCISCO

Instagram is launching an online shopping feature that will allow users to buy products directly on the photo-sharing platform, marking a major move into ecommerce and a bid to tap new revenue streams.

The Facebook-owned group said yesterday that US users would be able to buy products from 20 different fashion brands, including Adidas, Burberry, H&M and Zara, directly on the app via a "checkout" feature. It plans to roll it out with more vendors "in coming months".

The push to facilitate more ecommerce on Instagram comes at a time when sales growth for Facebook's core app is slowing in developed markets. During the group's most recent earnings call, chief executive Mark Zuckerberg said he planned to focus this year on monetising Instagram and WhatsApp, which it bought in 2012 and 2014 respectively.

Some believe Facebook has long-term plans to emulate "super apps", such as China's WeChat, that allow users to send

money, shop and play games without leaving their platforms.

Until now, users have had to leave the Instagram app and go to company websites if they want to buy the products seen in photos published by the platform's business accounts.

With the new checkout feature, Instagram will charge merchants a fee calculated as a percentage of each sale.

Users will be able to pay with Visa, Mastercard, American Express, PayPal and Discover, and payments will be processed in partnership with PayPal, Instagram said. People will also have the option to save payment information in the system for reusing at a later date.

"People no longer have to navigate to the browser when they want to buy," the company said in a statement.

Facebook does not break out Instagram revenue. But according to estimates by research firm eMarketer, it will generate \$14.4bn in advertising revenue in 2019 — or 23 per cent of Facebook's mobile revenue worldwide.

Debra Williamson, principal analyst at eMarketer, said that while she did not anticipate there would be "multitudes of purchases" via the platform, she expected the sale of products in particular sectors such as cosmetics and fashion to bring in additional revenues.

"We do think, in general, the time is right for more transactions to be facilitated through social media," she said.

But she added that Facebook may have to overcome reputational issues in the wake of scandals such as the Cambridge Analytica data leak.

"One challenge is how willing are consumers going to be to hand over their credit card details over to a social network, especially because of some of the concerns people have about how Facebook handles data. And credit card information is very sensitive data."

Instagram lancia servizi commerciali

