

Rassegna del 21/03/2018

Corriere della Sera	35	Trony, Mediaworld Euronics: l'e-commerce ora scatena i tagli	Savelli Fabio	1
Corriere del Veneto Venezia e Mestre	6	Effetto Amazon, da Mediaworld a Trony: centinaia di posti a rischio - Amazon ed eBay piegano le catene Trony, cento a casa La crisi Mediaworld	Ciociola Angela_Tisbe	2
Sole 24 Ore	30	Amazon tratta gli asset dei giocattoli Toys R Us Interesse per i negozi	Al.An.	4
Stampa	5	Amazon scavalca Google	...	5
Corriere della Sera	28	Come fare a non perdere la partita digitale	Abravanel Roger	6
Repubblica	28	In difesa dei big data	Bellasio Daniele	8
Repubblica	22	Banche, le novità per i clienti la frode "costerà" solo 50 euro	Greco Andrea	9
Sole 24 Ore	3	Alla Ue già 3 miliardi dalla lotta all'evasione internet	Mobili Marco - Trovati Gianni	11
Sole 24 Ore	3	Da maggio sanzioni fino al 4% dei ricavi	B.Sim.	12
Stampa	5	Retrosceca - Ecco le nuove regole Ue: i colossi web tassati dove macinano profitti	Bresolin Marco	13
Stampa	5	L'Europa. «Internet gratis in 8mila Comuni»	...	15
Corriere dell'Alto Adige	11	Industria 4.0, selle aziende altoatesine a Parma Ficus sulla connettività nella fabbrica di domani	...	16
Corriere della Sera	2	Doppia bufera su Facebook - Londra e Bruxelles convocano Zuckerberg Crollano i titoli social	G.Sar.	17
Sole 24 Ore	2	Assedio a Zuckerberg Prima inchiesta negli Usa	Valsania Marco	20
Corriere della Sera	2	Il commento - Il web non sarà mai più lo stesso - Perché il web non sarà più lo stesso	Manca Daniele	21
Il Fatto Quotidiano	10	Intervista a Evgeny Morozov - "Con Facebook abbiamo venduto le nostre vite" - "Abbiamo consegnato le nostre vite a Big Tech"	Della Sala Virginia	22
Foglio	1	Intervista a Sasha Issenberg - Il dato è tratto - È l'alba di un nuovo paradigma dei dati, dice Issenberg - Sasha Issenberg ci spiega perché il caso Cambridge Analytica è il figlio illegittimo della scienza dei dati elettorali	Ferraresi Mattia	24
Sole 24 Ore	2	L'Agcom chiede informazioni La Privacy: coordinamento Ue	Fotina Carmine	25
Corriere della Sera	18	Il giornalismo di qualità e i 300 milioni di Google	Pennisi Martina	26
Corriere della Sera	37	Sussurri & Grida - N26, entrano Allianz e Tencent	Giu.Fer.	27
Sole 24 Ore	29	Parterre - N26, la Fintech tedesca che guarda al mercato italiano	L.D.	28
Sole 24 Ore	13	Realtà virtuale per prenotare le crociere Msc	Netti Enrico	29
Italia Oggi	15	Da oggi a Milano il 2° Milano Marketing Festival, il più grande evento specializzato con tre giorni di conferenze, workshop, mostre e approfondimenti per professionisti, studiosi e studenti di marketing - Apre il villaggio del marketing	Sottilaro Francesca	30
Sole 24 Ore	29	Tim, opzione Bernabè per il riassetto al vertice	Olivieri Antonella	33
Corriere della Sera	31	Vodafone, piano per formare i giovani In attesa dei governi si muovono le imprese	Di Vico Dario	35
Repubblica	25	Iliad, in Svizzera le prove generali per lo sbarco in Italia	I.pa.	37
Sole 24 Ore	13	Brevi - Bbbell si espande in Liguria	...	38
ESTERA				
Financial Times	11	Smart Money	Authers John	39
Financial Times	12	Google impegna 300 milioni di dollari per aiutare i nuovi editori	Bond Shannon	40
Figaro	19	Vivendi rinuncia a Ubisoft realizzando un'ottima operazione finanziaria	Woitier Chloé	41

Grande distribuzione

Trony, Mediaworld Euronics: l'e-commerce ora scatena i tagli



La guerra delle promozioni e di sconti sull'Iva sono la risposta disperata ad Amazon

Qualcuno, con un po' di enfasi, l'ha definita «la risposta disperata ad Amazon». A colpi di promozioni, di azzeramento dell'Iva al 22% sugli acquisti, di vendite sottocosto e prezzi civetta. Una battaglia diventata campale. Da un lato il negozio tradizionale, che è a rischio sparizione nei centri città (come insegnano alcuni punti vendita Trony) e resiste faticosamente nei megastore nelle periferie urbane. Dall'altro le piattaforme di commercio elettronico, come Amazon, ma anche ePrice (del gruppo Banzai), eBay, Yeppon, Pixmania e Monclick (di Unieuro), che stanno raddoppiando il giro d'affari anno su anno applicando sconti su frigoriferi, forni, televisori, computer, stampanti, cappe.

Ai primi di gennaio il segnale più nitido: Unieuro, la più solida delle insegne di elettronica di largo consumo anche grazie alla quotazione in Borsa, ha lanciato un volantino con un'offerta commerciale sorprendente. Sconti fino al 50% sugli elettrodomestici per tentare di attenuare lo strapotere dell'e-commerce amplificato dai portali comparatori come TrovaPrezzi.it che segnalano, in tem-

po reale, dove conviene comprare. La guerra delle promozioni però ha finito per comprimere anche i margini dei distributori. Il combinato disposto con la perdita di quota di mercato del canale fisico (diventata dirompente negli ultimi tre anni) sta portando a chiusura di punti vendita, concordati e procedure fallimentari.

Il caso più clamoroso riguarda 43 negozi di uno dei soci di Trony, la Dps della famiglia pugliese Piccinno, poi diventata Vertex, attraverso la cessione di un ramo d'azienda e ora dichiarata in fallimento lasciando 500 lavoratori senza posto. Ma anche Euronics e la tedesca Mediaworld non se la passano troppo bene. La prima ha sofferto la crisi di uno dei soci, la Andreoli, finita in concordato preventivo. I 21 punti vendita diretti tra Lazio, Abruzzo e Marche sono stati rilevati da Unieuro, che a ottobre scorso ha acquistato altri 19 suoi negozi tramite l'acquisto di un ramo d'azienda della Cerioni. La seconda ha spostato la sede da Bergamo in Brianza annunciando 180 esuberi, dopo aver chiuso due punti a Milano e Grosseto.

Fabio Savelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'insegna

Uno dei soci a marchio Trony, la Dps della famiglia pugliese Piccinno, è appena fallita



Effetto Amazon, da Mediaworld a Trony: centinaia di posti a rischio

di **Angela Tisbe Ciociola**

Da sabato i negozi in cui lavoravano sono chiusi e loro sono a casa, senza più posto e stipendio. Così ieri una delegazione dei circa cento commessi dei negozi Trony hanno manifestato a Venezia. «Effetto Amazon ed eBay», spiegano sindacati ed esperti. a pagina 6

Amazon ed eBay piegano le catene Trony, cento a casa La crisi Mediaworld

Ieri a Venezia picchetto dei commessi licenziati e vertice in Regione con l'assessore Donazzan

15 100 17

marzo, è il giorno della sentenza di fallimento di Dps Group

sono i lavoratori dei negozi Dps - Trony rimasti senza lavoro

sono i milioni di euro di buco di Mediaworld che ha annunciato tagli a

di **Angela Tisbe Ciociola**

VENEZIA Domenica pomeriggio, il momento ideale per andare a caccia del nuovo telefono, dell'impianto hi-fi, della macchina dell'espresso in uno dei numerosi, enormi negozi di elettronica come Mediaworld, Trony o Euronics. O almeno così sembrerebbe vedendo la folla. Peccato, però, che per molti visitatori si tratti solo di una missione esplorativa e che la maggior parte di loro, una volta usciti da lì e tornati a casa, comprino l'oggetto dei desideri su un sito di e-commerce, Amazon e eBay fra tutti. Non stupisce, quindi, la notizia della crisi della grande distribuzione elettronica.

Ultimo a subire il colpo, in ordine di tempo, è uno dei gruppi che possiedono una serie di centri a marchio Trony, Dps, dichiarato fallito giovedì scorso dal tribunale di Milano. La sera successiva, una volta pubblicata la sentenza, i direttori dei negozi hanno provveduto a inviare un messaggio ai circa 500 la-

voratori, cento dei quali in Veneto. Un sms stringato con il quale i commessi sono stati informati di non tornare al lavoro l'indomani mattina, visto che il negozio sarebbe rimasto chiuso. E così, dall'oggi al domani, gli addetti dei centri di Albignasego, Conselve e Rubano (Padova), Verona, Zero Branco (Treviso) e Santa Maria di Sala (Venezia) sono rimasti senza lavoro, senza stipendio e senza una misura economica alternativa.

E mentre il senatore Udc Antonio De Poli annunciava un'interrogazione al ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, ieri mattina i lavoratori che hanno perso il posto hanno manifestato a Venezia, davanti al Palazzo Grandi Stazioni, e hanno incontrato l'assessore regionale al Lavoro, Elena Donazzan. «L'assessore si è detta disponibile a sollecitare il Mise per un tavolo di discussione - racconta Marquidas Moccia, segretaria provinciale Padova di Filcams Cgil - e un incontro con il curatore fallimentare

per farci mettere al corrente su manifestazioni di interesse di compratori per i negozi Dps e di sostegni economici ai lavoratori. Ma abbiamo anche fatto un discorso più ampio sulla crisi dell'elettronica di consumo legata all'incapacità dei dirigenti, ma anche alla crescita dell'e-commerce».

E che i due fenomeni, la crisi di catene come Trony o Mediaworld (che un paio di settimane fa ha annunciato tagli in tutta Italia per far fronte ai 17 milioni di debiti) siano collegati, lo ripete anche Donazzan in persona. «Non ci sono dati sulla flessione dell'elettronica di consumo - spiega - ma basta vedere l'enorme investimento di Amazon in pro-



vincia di Padova per capire quanto gli acquisti on line stiano prendendo piede nel territorio, a tutto discapito della distribuzione in negozio. Anche perché, avendo una tassazione facilitata, possono fare sconti molto appetitosi, sottraendo acquirenti non molto consapevoli».

Ma è davvero la fine dell'elettronica di consumo? «Il problema è che queste grandi catene non sono riuscite a stare al passo dell'e-commerce - commenta Romano Cappellari, professore di Marketing all'Università di Padova e direttore del master Cuova Business School in Retail Management -. Avevano un'arma, il personale. E per far fronte alle perdite dovute all'on line, hanno tagliato proprio qui. Perché diciamo la verità, nonostante gli sconti, i consumatori non preferiscono il web. Loro vorrebbero il contatto umano con un commesso preparato che spieghi il prodotto e che sia in grado di consigliare. Però ormai nei negozi bisogna dare la caccia agli addetti. E così a quel punto tanto vale stare seduti comodi a casa, evitare problemi di parcheggio, leggere anche i commenti degli altri acquirenti e comprare on line».

Ma quindi come fare per arginare una crisi che va avanti ormai da cinque o sei anni? «Per esempio, si può seguire la strada di Apple, l'unica che continua ad aprire negozi - continua Cappellari -: propone un'esperienza in cui il cliente è seguito dal commesso. Oppure ridurre gli spazi, come fa Ikea. I vari Trony o Mediaworld a inizio degli anni Novanta hanno soppiantato i piccoli negozi di vicinato con i loro enormi centri. Ma forse bisognerebbe pensare ad ambienti più ridotti, con personale pronto a fornire consulenza, mostrare prodotti, far nascere spunti o idee. Solo così - conclude Cappellari - si può invertire questa parabola discendente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La vicenda

● Giovedì scorso il tribunale di Milano ha dichiarato il fallimento di Dps Group che gestisce alcuni dei negozi a marchio Trony

● Da sabato sono così rimasti chiusi sei negozi Trony in Veneto

● A perdere posto e stipendio sono un centinaio di lavoratori una cui delegazione ieri ha manifestato a Venezia e ha incontrato l'assessore regionale al Lavoro Elena Donazzan

Distribuzione. Il colosso dell'e-commerce cresce nella rete fisica

Amazon tratta gli asset dei giocattoli Toys R Us

Interesse per i negozi

Le dismissioni del gruppo in bancarotta

LA STRATEGIA

L'interesse non si estende al brand, ma semplicemente agli spazi svuotati dalla crisi che ha messo in ginocchio la grande catena Usa

■ L'immagine del giorno è in quel tweet di Jeff Bezos che porta a passeggio il suo nuovo cane, un robot a quattro zampe. La tranquillità ostentata dal fondatore e ceo dell'«everything store», il negozio globale che ha come mission quella di vendere qualsiasi cosa al prezzo più basso, contrasta clamorosamente con la crisi sulla fuga di dati che attraversa in questi giorni un un altro gigante del web, Facebook.

Il titolo Amazon segna +32% nell'ultimo anno, contro il -2,2% del social network. Amazon è salita anche ieri di un solido 2% (superando per capitalizzazione Alphabet, la controllante di Google, a quota 762 miliardi di dollari) sull'ipotesi che il colosso di Seattle si appresti ad acquisire alcuni dei 735 negozi americani della catena Toys "R" Us. L'interesse non si estende al brand, secondo le fonti interpellate da Bloomberg, ma semplicemente agli spazi, ben presto svuotati dalla crisi che ha messo in ginocchio la grande catena di giocattoli: quasi un quinto del mercato Usa, 33 mila dipendenti (60 mila nel mondo, in 1600 negozi).

Ed è davvero paradossale che Amazon, alfiere mondiale dell'e-commerce, si appresti a rilevare dei negozi fisici da una società che ha contribuito a mettere in crisi. Certo non è tutta colpa

di Bezos se Toys "R" Us è finita in amministrazione controllata ed è ora attesa al varco dai creditori, da Lego a Mattel. Va ricordato che i conti del gruppo sono stati messi in crisi da alcune operazioni spericolate. Sotto accusa big del private equity come Kkre Bain, "rei" di avere realizzato il leveraged buyout di Toys "R" Us nel 2005, per 6,6 miliardi di dollari ben 5,3 dei quali a debito. Operazione che ha lasciato un conto salato da pagare: 400 milioni all'anno. Sottraendo risorse ai piani anti-concorrenza.

Amazon dal canto suo non si preoccupa di fare la parte dell'avvoltoio in questa vicenda e prosegue a passo spedito nella sua politica di espansione a 360 gradi. Che va dalla crescita nella domotica alla conquista dei cibi freschi con l'acquisizione, meno di un anno fa, della catena Whole Foods (450 negozi), soprattutto in nome di una razionalizzazione della logistica. Dall'apertura di Amazon Go - i negozi senza casse dove i clienti acquistano ed escono senza preoccuparsi che qualcuno gli corra dietro perché ogni loro movimento è stato tracciato e la loro carta di credito opportunamente alleggerita - alle librerie. Fino all'assistenza sanitaria, in simbiosi con due esponenti della old economy come la Berkshire Hathaway di Warren Buffett e la prima banca americana per asset, Jp Morgan. Proprio ieri Cnbc ha riportato indiscrezioni secondo cui Amazon sta trattando possibili collaborazioni con AARP, un'organizzazione

che rappresenta gli over 50.

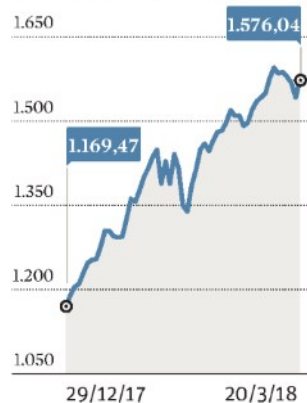
Quanto ai nuovi negozi acquisiti dall'agonizzante Toys "R" Us potrebbero fare da vetrina alla linea di dispositivi Echo Line, che funzionano con l'assistente vocale Alexa. Amazon sembra voler scommettere sulla voce come prossima interfaccia indispensabile per accedere alle innovazioni tecnologiche. Ed ecco che dei negozi fisici potrebbero definire l'integrazione perfetta tra la presa visione e la prova del prodotto da acquistare poi, come sempre e senza stress, online.

AL.An

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Amazon

Andamento del titolo in borsa



Amazon scavalca Google

■ Cambia la graduatoria dei colossi di Wall Street: Amazon supera Google e così diventa la seconda società quotata per capitalizzazione. Il gigante del commercio elettronico a Wall Street ha raggiunto una valutazione di mercato di 768 miliardi di dollari, scavalcando Google che vale «solo» 762,6 miliardi. Invece Apple resta in assoluto la società con maggiore capitalizzazione.



COME FARE A NON PERDERE LA PARTITA DIGITALE

Lavoro e cambiamenti Entro il 2030 mezzo miliardo di persone dovranno imparare nuove competenze
Da noi le imprese in grado di evolversi sono al Nord



Statistiche
Sotto l'aspetto dell'innovazione, la nostra economia si colloca tra le emergenti



Ottimismo
Ci sono 500 aziende nel nostro Paese ben avviate: potrebbero fare da traino per le altre?

di **Roger Abravanel**

La *digital week* di Milano ha confermato l'interesse degli italiani nei confronti del digitale. Non sembrano spaventati dallo «sconquasso» sul lavoro paventato da accademici e politici di tutto il mondo. Sbagliano, il rischio è enorme, ma non perché il computer farà il lavoro di tutti, ma perché la nostra economia rischia di perdere la transizione verso la rivoluzione digitale, come ha fallito quella post industriale.

La trasformazione in economia digitale iniziata col personal computer, continuata con Internet ed esplosa con lo smartphone è in accelerazione grazie alla riduzione delle barriere di accesso alle infrastrutture (per esempio il *cloud computing*) e alla crescente intelligenza dei computer (artificiale) che consente di interpretare e sfruttare milioni di dati. Chi scrive siede in consigli di amministrazione di imprese internazionali e osserva giornalmente le opportunità di crescita offerte dal digitale. Possibilità di accedere a nuovi mercati via *ecommerce*, spendere meglio i soldi in pubblicità, comprare *online*, capire il rischio di un richiedente di una polizza auto per fare tariffe personalizzate, ecc.

Le economie che saranno vincenti si preparano alla sfida

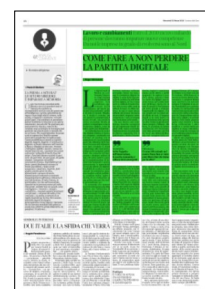
digitale con l'obiettivo di sfruttarne le opportunità, senza sottovalutare l'entità della sfida stessa. Hanno imparato dalla storia come la rivoluzione industriale ha eliminato milioni di posti di lavoro nei campi per crearne di più nelle fabbriche e quella post industriale li ha spostati dalle fabbriche ai servizi (commercio, banche e assicurazioni, professioni, turismo, software aziendali). Sanno che sino a oggi la rivoluzione digitale ha seguito le orme delle due precedenti: si stima che dall'inizio dell'era digitale, in Usa si sono persi 3,5 milioni di posti di lavoro ma ne sono stati creati 19 milioni di nuovi. La sfida continua: da qui al 2030 mezzo miliardo di persone dovranno riconvertirsi e imparare nuove competenze e sarà necessaria una rivoluzione nella scuola.

Da noi, invece, non sembriamo neanche accorgerci del già importante ritardo digitale della nostra economia, impietosamente documentato da diverse statistiche che ci posizionano a livello di economie emergenti. Come recuperare? Attendarsi che la nostra Pubblica amministrazione (Pa) risalga dal 45° posto della classifica delle Pa più digitalizzate è una pia illusione. È vero che la nomina, tre anni fa, di Diego Piacentini (ex Amazon) a leader della agenzia digitale ha fatto fare passi avanti, ma la politica italiana di questi tempi non fa ben sperare e, a settembre, Piacentini se ne torna

a Seattle.

Devono farlo le imprese. Che peraltro sono già in ritardo: l'ultima indagine del Politecnico di Milano sull'*ecommerce* rivela che rappresenta solo il 5,7 % del fatturato delle imprese italiane contro più del doppio di quelle francesi, tedesche, inglesi e americane (siamo anche dietro a quelle spagnole). La ragione è sempre la stessa, «piccolo è brutto» anche nel digitale: una recente ricerca del Global Institute McKinsey rivela che in tutto il mondo le Pmi faticano più delle grandi a sfruttare l'opportunità del digitale. E da noi, proprio per la cultura degli ultimi 40 anni, di imprese grandi ce ne sono poche. Un po' di ottimismo viene però da un altro evento di questa settimana (sempre a Milano). Alla Borsa, in occasione del primo compleanno di *L'Economia*, sono state presentate 500 Pmi tra i 20 e i 100 milioni di fatturato, veri «campioni della crescita» grazie all'innovazione, anche digitale. Ascoltando le loro storie sono emersi i due ingredienti di successo per vincere la sfida.

1) Il *digital talent* che non vuole dire solo informatica, ma risorse umane capaci di elaborare risposte innovative, spirito critico, con capacità di analizzare i dati e di lavorare in team, competenze importanti nell'era post industriale, ma cruciali nella nuova era. Gli imprenditori di nuova generazione che parlavano sul palco



erano molto diversi da quelli del secolo scorso, unici veri motori dell'innovazione alla ricerca di maestranze leali per realizzare le proprie idee: per i 500 le idee vengono dal loro gruppo di lavoro. 2) Un mercato evoluto: se si vende solo alla Pa italiana, difficilmente si troverà un terreno fertile all'innovazione, i campioni italiani sono inseriti in un network europeo. E il digitale è una arma formidabile per cambiare le regole con cui inserirsi: oggi i mercati internazionali si possono servire *online* senza bisogno che l'imprenditore vada in giro con la valigia; e le aziende italiane della moda possono capire cosa vendere a Hong Kong utilizzando i *data analytics* e i *social media* per studiare le nuove collezioni e ridurre i tempi di consegna da 40 a 6 settimane grazie ai sistemi operativi digitali.

Questi 500 campioni sono in gran parte del Nord Italia e riflettono un'accelerazione di quanto avviene da anni: un Nord integrato con l'Europa che è in ripresa economica e un Sud in crescente difficoltà. È possibile che queste 500 Pmi possano diventare 500 grandi imprese? È possibile che il loro esempio possa trascinare tutta l'economia italiana ed evitare di perdere anche la rivoluzione digitale dei prossimi 30 anni?

Può succedere solo se gli italiani rivedranno le loro priorità rispetto alla desolante lista di temi sui quali si è combattuta la campagna elettorale degli ultimi mesi: educazione di qualità e non blocco della immigrazione, come iniziare a lavorare a 20 anni e studiare fino a 60 e non andare in pensione prima possibile, la Germania come mercato dei nostri prodotti e servizi e non come principale causa della nostra austerità fiscale, reddito da lavoro digitale e non reddito di cittadinanza per chi perde il lavoro per colpa del digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo scandalo Cambridge Analytica

IN DIFESA DEI BIG DATA

Daniele Bellasio

“
Cercare lavoro? Trovare
casa? Andare a un
concerto? Provarci oggi
senza i dati lasciati in Rete
è impresa complicata
”

Il problema non sono i Big Data, le tracce di noi che lasciamo in Rete, ma come sono usati e da chi. I grandi dati, infatti, ci fanno trovare l'acqua preferita al supermercato, un'auto o un taxi per andare da dove vogliamo a dove vogliamo, verificando prima, grazie a informazioni raccolte a nostra insaputa, se c'è traffico sul percorso. I Big Data sanno trasformarsi in *Small Data*, piccoli dati di grande utilità, e ci fanno sapere se il nostro volo è in orario, dopo che lo abbiamo prenotato risparmiando grazie a un sito che con i dati prepara la soluzione più adatta per un fine settimana fuori. E l'alloggio lo abbiamo ovviamente scovato e pagato, trovando il più economico, grazie all'invisibile lavoro dei Big Data. Chi di noi poi non ha una carta fedeltà che ci regala prezzi buoni e premi vari? Senza contare, infine, come grazie ai Big Data possiamo controllare le pubbliche amministrazioni, sorvegliare l'operato dei parlamentari e trovare il farmaco che ci serve nella farmacia X o nell'ospedale Y, non gravando troppo sulla spesa pubblica perché Regioni o Stato possono organizzare nel modo più efficiente spesa, spedizione e magazzino di questi prodotti importanti studiando dove, quando e come servono di più. Cercare lavoro? Trovare casa? Andare a un concerto? Provarci oggi senza Big Data è impresa complicata.

Sì, ma la politica è un'altra cosa, si dice. La politica è il limite? Parliamone. Per esempio, Barack Obama. Le campagne elettorali dell'ex presidente democratico sono state universalmente elogiate anche perché hanno portato la rivoluzione digitale nella politica. Obama ha vinto le primarie e poi le presidenziali anche «misurando tutto», come diceva il suo stratega elettorale Jim Messina. Incrociando i dati degli elettori (negli Stati Uniti ci si registra come “democratici”, “repubblicani” o “indipendenti”) e quelli raccolti in Rete e sui social network si potevano e si possono fare campagne elettorali mirate fino al punto di far arrivare all'elettore credente il messaggio, la lettera o l'e-mail che sottolineava la probità

religiosa del candidato X oppure recapitare all'elettore pensionato le proposte di riforma avanzate dalla candidata Y per rafforzare il sistema previdenziale. Lo staff di Obama, con questo fine: «misurare tutto», faceva più di 100 analisi di dati con oltre 66.000 simulazioni al computer ogni giorno. E ha vinto anche grazie a questa moderna applicazione su scala più ampia e interconnessa di quella che era l'arte dei sondaggi e della statistica. Tutto bene, dunque?

Evidentemente no, vedi il caso di Cambridge Analytica. Tutto sta, come sempre nei confronti degli strumenti, a come si usano i mezzi a disposizione, perché e con quale livello di trasparenza. Per evitare che i Big Data da carta per rinnovare l'economia e innalzare la qualità della vita diventino armi di propaganda capaci di mettere a rischio i sistemi democratici bisogna per prima cosa rispettare le regole professate. Se dico a un social network che non voglio che i miei dati siano usati per determinati scopi, così deve essere. Se no, si rompe il rapporto di fiducia e questo dovrebbe preoccupare in primo luogo i creatori e i manager di questi nuovi colossi. Sarebbe bello se funzionassero forme di autoregolamentazione, altrimenti tocca sperare in regole e sanzioni efficaci.

Il secondo problema, più politico, è garantire che le moderne forme di sondaggio dello spirito degli elettori e dei tempi non siano deviate verso la creazione di bolle e onde emotive. Esempio: siccome so che tu tieni molto al tema X, per esempio la gestione dei flussi migratori, ti pre confeziono un flusso di notizie non vere e tendenziose con commenti forti per fomentare la rabbia a scopo di raccolta del consenso. Anche qui le autoregolamentazioni sarebbero benvenute, altrimenti tocca confidare in normative giuste e in lettori (ed elettori) saggi, capaci di andare a cercare informazioni in luoghi più sicuri. Chissà, magari nei giornali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I pagamenti

Banche, le novità per i clienti la frode "costerà" solo 50 euro

La nuova direttiva Ue riduce la responsabilità, oggi di 150 euro, di chi subisce transazioni non autorizzate sul suo conto. Accrediti più rapidi e controlli doppi per i servizi online

ANDREA GRECO, MILANO

Stanno arrivando a milioni. Le lettere ai correntisti italiani, con cui le banche spiegano le modifiche unilaterali di contratto per la *Payment service directive 2*, in vigore dal 13 gennaio ma che con effetti gradualmente in 18 mesi rivoluzionerà il settore pagamenti, togliendo alle banche il monopolio sui flussi di conto corrente. Dal 2019 questi dati il cliente potrà mostrarli a operatori terzi come le piattaforme di commercio online e gli aggregatori di dati. In Italia la nicchia vale 6 miliardi, spartiti tra carte elettroniche e pagamenti comunitari. E in "virtù" dell'abuso di contante ha ampi margini di crescita, stimati da Pwc all'8% annuo, ben oltre il già ghiotto 5% dei pagamenti globali che ammontano a 2.000 miliardi.

Le comunicazioni in corso sono obbligatorie per la normativa sulla trasparenza, e sono arrivate ai clienti di Intesa Sanpaolo e Unicredit, agli istituti medi e ai piccoli specializzati tipo Ifis. Sono lettere che danno facoltà, entro 60 giorni, di chiudere il conto senza spese: tuttavia farlo non conviene, poiché a una prima ricognizione tutte le novità paiono migliorative. A patto, tra un anno, di condividere i propri "segreti di pagamento" con parti terze realmente capaci di offrire servizi utili per singole esigenze, evitando di divenire numeri da macello in mano a colossi già miliardari.

La filosofia del legislatore su

Psd 2 è completare la legge quadro Psd 1 del 2007, per uniformare gli standard operativi e di accesso in Europa, e a un tempo incentivare l'uso dei nuovi strumenti digitali migliorandone sicurezza e trasparenza. Le modifiche sono di cinque tipologie, a stadi fino a metà 2019. La più automatica riguarda l'estensione delle tutele previste dalla prima Psd ai pagamenti effettuati in altre valute, da o verso paesi non membri dell'Ue: basta che uno solo tra chi paga e chi incassa si trovi nel continente. La seconda riduce i tempi di pagamento, in addebito e accredito, al giorno dopo l'operazione (due se il supporto è cartaceo), e rende gratuite informazioni e comunicazioni di legge sui pagamenti; in caso di valute estere, lo standard è due giorni di cambio. La terza modifica è forse la più conveniente per chi ha un conto: e riduce a massimi 50 euro la soglia di responsabilità per chi subisce transazioni non autorizzate sulle sue carte, dai 150 attuali. Lo storno delle somme (che si può chiedere entro 13 mesi dai fatti) diverrà obbligatorio dopo un giorno per gli istituti, non le due settimane finora prese per indagini di parte. La maggior tutela del cliente frodato ha però un "costo": la nuova, doppia procedura di autenticazione online per i conti (è la quarta novità). Non basteranno più nome utente e password, sarà obbligatorio un secondo livello di autenticazione, già usato da molti oggi tramite token o telefonata. Dall'au-

tunno partiranno i lavori di adeguamento: le banche più grandi stanno già pensando a biometrie o impronte digitali per non appesantire l'accesso ai clienti, specie i più assidui.

La quinta novità arriverà a metà 2019, ma è certo la più rilevante e riguarda l'accesso ai flussi di conto a parti terze autorizzate, anche non bancarie come le Fintech o l'Amazon di turno, che poi faranno concorrenza alle banche integrando i dati per offrire servizi in più o alternativi. Una pmi con diversi conti, ad esempio, potrebbe voler mostrare i suoi dati in cambio di un servizio sui flussi di cassa integrati. Un privato potrebbe invece giovare di soluzioni ad hoc per meglio gestire il bilancio domestico. «Il consumatore dovrà capire se c'è valore nella proposta dell'operatore terzo, e in tal caso mostrare i propri dati», dice Marco Folcia, partner di Pwc. «E' un po' come avviene oggi per i supermercati che in base agli scontrini fanno le offerte speciali». Il consulente vede per i clienti «un mondo che va verso la comparazione e servizi sempre più sartoriali». E per le banche senza più monopolio sui dati? «In Germania e Gran Bretagna già accade e le quote di mercato non sono mutate molto», aggiunge Folcia. «Credo che le grandi sapranno difendersi, anche con offerte di credito più mirate, mentre alle medio-piccole converrà allearsi con le Fintech e creare un ecosistema aperto e integrato».

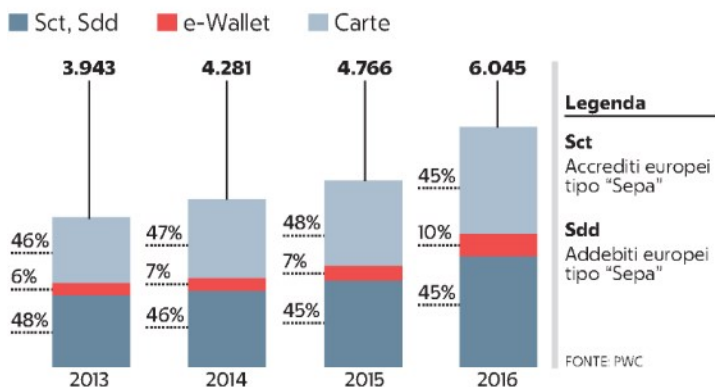
© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

In Italia

Numero di transazioni per strumento di pagamento (in milioni di euro)



I punti

La rivoluzione nei pagamenti

- 1 Lo storno delle frodi**
 La soglia massima che la banca potrà chiedere ai clienti frodati per transazioni non autorizzate cala da 150 euro a 50.
- 2 Accesso più sicuro**
 Da gennaio arriva la *strong authentication*: per entrare nei conti oltre a nome e password servirà il token o una telefonata.
- 3 I dati ceduti a terzi**
 Dal 2019 l'utente potrà disporre pagamenti tramite soggetti non bancari e mostrare loro i propri flussi contabili per ottenere servizi.

Alla Ue già 3 miliardi dalla lotta all'evasione internet

LO SCENARIO

Il primo anno di applicazione delle nuove linee guida Ocse ha fatto emergere parte dell'economia digitale sommersa

**Marco Mobili
Gianni Trovati**

ROMA

■ La via maestra della Web Tax che anima il dibattito politico e mediatico è piena di ostacoli, e il disaccordo fra i Paesi andato in scena al G20 di Buenos Aires sembra destinato a offrire una replica a Bruxelles nel consiglio europeo di domani e venerdì. Ma se l'economia è sempre più digitale nel suo complesso, dalle misure "generali" contro l'erosione e l'evasione fiscale possono arrivare i risultati migliori anche contro il sommerso del Web. E la prova arriva dai tre miliardi abbondanti di gettito aggiuntivo che sono arrivati agli Stati dell'Unione Europea nel primo anno di applicazione delle nuove Linee guida Ocse sull'Iva.

L'indicazione e il primo consuntivo arrivano chiari dalle 218 pagine del Rapporto Ocse finito sui tavoli del G20 mentre i ministri litigavano su dazi e Web Tax. La sigla che riassume le promesse più concrete di mettere nella rete fiscale (anche) la sfuggente economia digitale è Beps, acronimo di *Base Erosion and Profit Shifting*. Sotto questa etichetta si nasconde un ventaglio di «azioni» che puntano a colpire la cosiddetta pianificazione fiscale aggressiva, cioè le mosse con cui le multinazionali provano a limare la propria base imponibile spostando artificialmente parti crescenti della catena del valore verso Paesi a fiscalità privilegiata o non trasparente. Il progetto, nato nel 2013 e articolato in 15 azioni in corso di attuazione nei Paesi

Ocse, è nato con l'occhio rivolto all'economia "tradizionale", ma si è presto rivelato un'arma contro i fenomeni principali dell'economia digitale sommersa. L'azione 7 punta a prevenire gli artifici messi in atto per evitare di denunciare una «stabile organizzazione» in un Paese, presupposto fondamentale perché il Fisco busi alla porta; le azioni 8-10 servono a fissare le regole per ancorare i «prezzi di trasferimento» dei beni al loro valore effettivo, mentre l'azione 3 detta i principi per fermare i trasferimenti di valore alle controllate straniere (le «Cfc» nel linguaggio tecnico) che dribblano il prelievo dei principali Paesi. Come si vede a occhio nudo, e come confermato dal nuovo Rapporto Ocse, si tratta dei fenomeni «esacerbati dalla digitalizzazione dell'economia».

Ogni «azione» vive di tre passaggi: la definizione delle Linee guida Ocse, il loro recepimento nelle regole nazionali e infine la traduzione concreta in maggiore gettito.

Solo il capitolo sull'Iva dell'Action 1, che si occupa della vendita internazionale di beni e servizi ai consumatori finali e punta a far scattare l'Imposta sul valore aggiunto nello Stato in cui avviene l'acquisto effettivo, è già arrivata alla terza casella, perché le linee guida sono state trasformate in regole nazionali «dall'ampia maggioranza dei Paesi Ocse e del G20», e nella platea rientra anche tutta la Ue. Il bilancio preliminare, relativo al primo anno di applicazione, parla appunto di «tre miliardi abbondanti» di maggiore Iva finiti nelle casse degli Stati Ue, anche grazie alle forme semplificate di *compliance* pensate per evitare di ostacolare l'adesione con un eccesso di pratiche e dichiarazioni.

I tre miliardi, 16 volte il gettito stimato per la Web Tax italiana, sono comunque solo l'inizio di un consuntivo destinato a crescere.

Anche perché, e qui c'è il secondo aspetto importante, l'adozione coordinata di regole comuni anti-erosione contribuisce a modificare i comportamenti delle multinazionali del Web. Lo confermano le evoluzioni societarie di realtà come Facebook (ma anche Google, Amazon o E-bay), che stanno cominciando a dichiarare i ricavi nei Paesi in cui vengono realizzati. Evoluzione nata non da un'improvvisa folgorazione per la fedeltà fiscale, ma dal cantiere che sta portando all'adozione delle nuove regole internazionali sull'individuazione delle «stabili organizzazioni» (Action 7), che stanno limitando drasticamente i casi tassativi di deroga. Sulla stessa linea, per limitare la possibilità di distribuire gli utili verso i rami aziendali nei Paesi con il fisco più evanescente, corrono le nuove regole sui rapporti con le controllate estere («Cfc»).

Certo, non tutte le sfide digitali al fisco possono essere colte con le azioni Beps, e un bilancio vero sui risultati sarà possibile solo fra qualche anno, quando tutti i filoni arriveranno alla casella finale. Ma in un'economia che nei primi Paesi Ocse si sta avvicinando al 100% di digitalizzazione (sive da il grafico in alto) i campi di azione dell'anti-evasione "generale" e delle misure mirate sul Web tendono sempre di più a sovrapporsi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il fronte europeo. Ecco le multe con il nuovo regolamento sulla privacy «Gdpr» che saranno applicabili fra poche settimane

Da maggio sanzioni fino al 4% dei ricavi

SOCIETÀ ESTERE

Le nuove norme prevedono l'extraterritorialità, per cui anche chi opera fuori Europa ma si rivolge al mercato dell'Unione deve adeguarsi

■ Un po' incubo, un po' speranza: il nuovo regolamento europeo sulla privacy (GDPR) è atteso con sentimenti contrastanti e, nel bene o nel male, stravolgerà il quadro normativo attuale. Diventerà applicabile il prossimo 25 maggio. Da quel giorno, enti e imprese dovranno fare i conti con regole per certi aspetti più severe sul trattamento dei dati personali. E oggi, nel bel mezzo del caso Cambridge Analytica che sta mettendo alle corde Facebook, la domanda più ricorrente è la seguente: cosa sarebbe cambiato se questo scandalo fosse scoppiato in pendenza di GDPR? La risposta è che il nuovo regolamento europeo non ha effetti retroattivi (quindi per le attività eventualmente illecite poste in essere ad oggi si applicherebbero le sanzioni attuali) ma in caso di trattamento illecito in pendenza di efficacia del GDPR le sanzioni sarebbero severissime. Ed è proprio per evitare casi come questi in futuro che gli stati membri hanno deciso di munirsi di un nuovo regolamento. Di certo possiamo dire che se la fase di raccolta fosse stata successiva al GDPR, oggi Facebook e gli altri attori in causa (Cambridge Analytica su tutti), dovrebbero dimostrare una serie di cose, come ad esempio: «come hai progettato il servizio, se il sistema era protetto da misure di sicurezza adeguate, se sono stati posti in essere tutti gli obblighi normativi e se ne hai dato giusta comunicazione agli utenti con raccolta degli eventuali consensi necessari» spiega Gabriele Faggioli, responsabile scientifico dell'Osservatorio Information Security & Privacy del Politecnico di Milano.

«Col nuovo regolamento - spiega ancora il docente milanese - cambia il fatto che la normativa pretende un obbligo di dimostra-

zione della legittimità dei trattamenti e obbliga a adottare procedure molto stringenti per assolvere all'onere probatorio. Il nuovo regolamento introduce tutta una serie di nuove obbligazioni per le imprese, di passaggi progettuali. Imprese e pubbliche amministrazioni dovranno dimostrare di essere conformi a normativa sin da subito. Inoltre, va considerato che c'è un aspetto di extraterritorialità, per cui se operi da fuori Europa ma ti rivolgi al mercato dell'unione non cambia niente, devi adeguarti».

E proprio quest'ultimo aspetto si lega pesantemente al mondo dei social network californiani. Faggioli non ne fa mistero: «Diciamo che il GDPR è una norma un po' fatta apposta per i cosiddetti Over the Top. E non è solo un fatto di extraterritorialità, ma anche di sanzioni. Il regolamento, infatti, prevede un impianto sanzionatorio pesantissimo che, a differenza di altre volte, non può lasciare inermi neanche i giganti tecnologici. Perché chi sbaglia può incorrere in multe pesantissime che arrivano fino al 4% del fatturato mondiale». Per farci un'idea: Facebook ha chiuso il 2016 con un fatturato di 27,64 miliardi di dollari. Un'eventuale multa del 4% equivarrebbe a oltre 1 miliardo di dollari.

Per Faggioli, però, dietro al GDPR si nasconde una grande opportunità proprio per le imprese: «Se è vero - dice al Sole24ORE - che le norme saranno più stringenti, è altrettanto certo che siamo davanti a una norma malleabile, grazie alla quale le imprese avranno maggiori possibilità di effettuare trattamenti di dati personali di interesse». E per i cittadini? «L'utente avrà maggiori diritti, le imprese dovranno fornire al cittadino informazioni più profonde e dettagliate, ma allo stesso tempo più semplici nella lettura. Inoltre ci sarà una tutela più estesa anche alla fase successiva alla raccolta, relativamente al diritto all'oblio e alla portabilità dei dati».

B.Sim.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ecco le nuove regole Ue: i colossi web tassati dove macinano profitti

Il piano di Bruxelles contro l'evasione delle multinazionali

Retroscena

MARCO BRESOLIN
INVIATO A BRUXELLES

Se i dati degli utenti sono la vera miniera d'oro nelle casse delle multinazionali digitali, allora è proprio lì che bisogna andare a scavare per inchiodarle alle loro responsabilità fiscali. È questo l'obiettivo del piano che verrà svelato oggi dalla Commissione Ue, una mossa per impedire ai big del Web di continuare a giocare a nascondino con il fisco europeo. Il concetto è chiaro: le imposte si pagano laddove si creano i profitti, non nel Paese in cui l'azienda ha la sua sede principale. E per stabilire dove e come devono essere calcolati gli utili delle attività immateriali, Bruxelles ha predisposto un metodo innovativo.

È questa la vera «soluzione a lungo termine» per rispondere a una sfida fin qui mai affrontata: nel pacchetto che sarà approvato oggi dal collegio dei commissari è infatti considerata l'opzione «preferita». Accanto c'è anche la proposta di introdurre un'imposta del 3% sul fatturato per le aziende digitali, la cosiddetta Web Tax, di cui si era già discusso. Ma - nei documenti visionati da La Stampa - quest'ultima viene esplicitamente definita «una soluzione temporanea».

L'Ue vuole guardare più avanti e per questo ha deciso di riformare totalmente le regole per la tassazione delle imprese, in modo da registrare e tas-

sare i profitti nel Paese in cui vengono generati. In che modo? Bruxelles ha definito tre criteri, basta soddisfarne almeno uno per stabilire se le tasse vanno pagate in quello Stato: ricavi annuali superiori ai 7 milioni di euro, almeno 100 mila utenti attivi in un anno e almeno tremila contratti stipulati annualmente dalle piattaforme all'interno del Paese.

Quali saranno gli utili tassabili? La Commissione fa alcuni esempi: i profitti derivanti dallo sfruttamento dei dati (per esempio nella raccolta pubblicitaria, vedi Facebook), quelli per i servizi che mettono collegamento gli utenti (come le piattaforme di sharing economy, vedi Airbnb) oppure quelli per l'erogazione di altri servizi digitali (la sottoscrizione di abbonamenti per lo streaming, vedi Netflix). Tutto ruoterà attorno ai dati, che avranno un'importanza cruciale. La ripartizione degli utili generati nei vari Stati verrà effettuata in base al luogo in cui si troveranno gli utenti al momento del «consumo» del servizio.

La proposta verrà integrata da una Raccomandazione per gli Stati membri, che dovranno adeguare i loro accordi bilaterali sulla doppia imposizione stipulati con i Paesi extra-Ue. Se non dovessero farlo, infatti, le nuove regole non potrebbero applicarsi. Per essere approvata, la proposta dovrà ricevere il via libera del Consiglio (all'unanimità), mentre l'Europarlamento sarà soltanto consultato.

L'altra misura che sarà presentata oggi è la cosiddetta Web Tax. Bruxelles ha deciso

di fissare un'aliquota del 3% sul fatturato (non sugli utili) delle multinazionali digitali. Due le tipologie di aziende che finirebbero per essere colpite: le società il cui valore principale è creato dagli utenti attraverso la pubblicità o la vendita di dati raccolti attraverso social media e motori di ricerca; le società che gestiscono piattaforme digitali che mettono in contatto gli utenti per lo scambio di beni o servizi (dall'e-commerce alle società di sharing economy). Non tutte, però, soltanto le più grandi: si applicherà a quelle con un volume d'affari mondiale superiore ai 750 milioni di euro l'anno, di cui almeno 50 milioni nell'Ue (per non danneggiare le start-up). Saranno gli Stati a riscuotere l'imposta in base al luogo in cui si trovano gli utenti e il gettito stimato a livello europeo (con un tasso del 3%) è di 5 miliardi di euro. Ma, ribadisce Bruxelles, si tratterebbe di una soluzione temporanea.

Nei giorni scorsi Steven Mnuchin, segretario americano al Tesoro, aveva avvertito l'Ue: «Giù le mani dalle multinazionali Usa». Pierre Moscovici, commissario Ue agli Affari Economici, gli ha scritto una lettera per spiegargli che le nuove iniziative fiscali non sono misure anti-Usa. La questione sarà discussa domani sera tra i 28 leader Ue al Consiglio Europeo. Alcuni Stati, Francia in testa, spingono per andare avanti a tutti i costi. Anche senza l'unanimità. In quel caso potrebbe partire una cooperazione rafforzata tra i governi favorevoli.

© BY NC ND AL CUNTI DIRITTI RISERVATI



Le proposte della Ue

PRIMA OPZIONE

(soluzione a lungo termine)

1

Per tassare i profitti generati da una multinazionale digitale in uno Stato Ue anche senza una presenza fisica. La «presenza digitale» di un'azienda viene tassata se si verifica almeno una di queste condizioni:

- i ricavi annuali della società Internet in uno Stato superano i **7 milioni di euro**
- ha più di **100 mila utenti** in un anno nel singolo Stato
- ha sottoscritto almeno **3 mila contratti** in un anno in uno Stato

Cosa può essere tassato

Gli utili derivanti dall'utilizzo dei dati (per esempio negli annunci pubblicitari)

I servizi per mettere in collegamento gli utenti (sharing economy)

Altri servizi digitali (come ad esempio le sottoscrizioni ai servizi di streaming)

SECONDA OPZIONE

(temporanea)

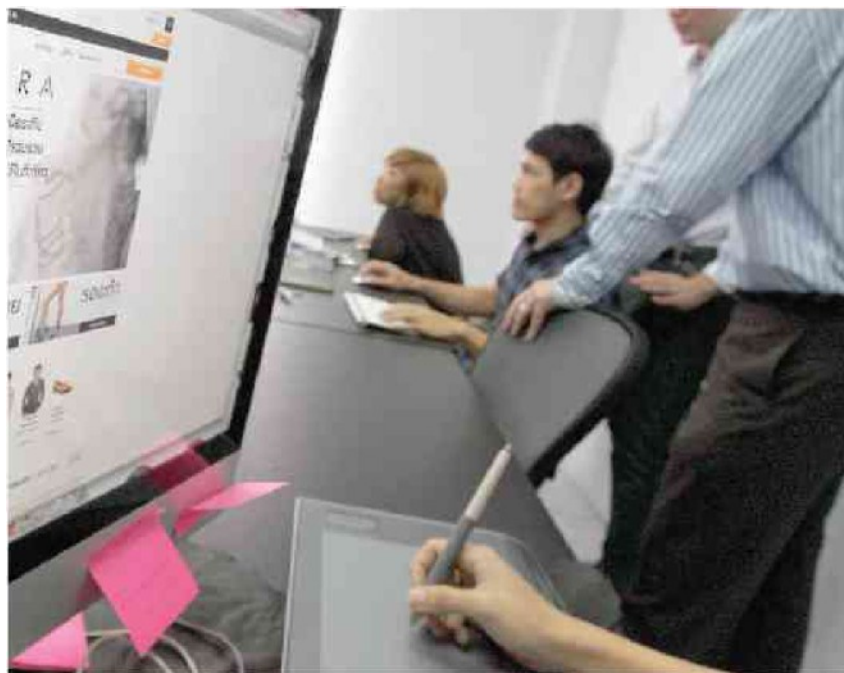
2

Prevede un'**imposta del 3% sul fatturato** delle aziende digitali che hanno:

- almeno **750 milioni di euro** di fatturato globale, di cui **50 milioni di euro** all'interno dell'Ue

Web Tax

È la misura temporanea che prevede una tassa sul 3% dei ricavi



EPA/ANSA

L'Europa

«Internet gratis in 8 mila Comuni»

■ Diventa operativo il piano Ue da 120 milioni di euro per dotare 8 mila comuni di tutta Europa di wifi gratuito negli spazi pubblici. Da ieri i comuni europei possono registrarsi sul sito appena lanciato dell'iniziativa WiFi4EU. Una volta fatta l'iscrizione, il 15 maggio partirà il primo bando di concorso per l'assegnazione dei primi voucher Ue da quindicimila euro l'uno, che il comune potrà utilizzare per installare hot-spot gratuiti negli spazi pubblici.



Industria 4.0, sette aziende altoatesine a Parma Ficus sulla connettività nella fabbrica di domani

BOLZANO Saranno sette le imprese altoatesine «ambasciatrici di innovazione» alla Mecspe di Parma, la fiera che da domani e fino a sabato porterà sotto i riflettori l'industria manifatturiera 4.0. Si tratta della Indumetal, la Jongen Italia, la ProTec Italia e la Technolasa di Bolzano, la Werth Italia di Brunico, la Ernst Wielander di Sinigo e la Precitool Italia di Varna. La manifestazione è una delle esposizioni di riferimento del settore, con oltre 2.000 aziende presenti suddivise in dodici saloni tematici, 28 unità dimostrative, cinque «Piazze dell'Eccellenza», 58 convegni e workshop e 110.000 metri quadrati di superficie espositiva. La manifestazione proporrà tutte le novità sul fronte della digitalizzazione e dell'innovazione, con nuove iniziative in ottica 4.0 per rendere ancora più sinergico e attivo il percorso di visitatori, aziende e espositori, nonché dodici Saloni tematici per i quali si prevede una migliore suddivisione all'interno del quartiere fieristico, con la costruzione di un nuovo padiglione per permettere un'esplorazione più fluida e un maggiore orientamento. A cominciare dalla «Fabbrica Digitale 4.0» con nove filiere e più di 50 partner, pronti a confrontarsi sui sistemi e sulle novità in materia di integrazione digitale che contribuiscono a progettare l'industria di domani, mostrando il ruolo determinante delle tecnologie abilitanti 4.0 nei diversi settori e contesti applicativi. Tra i temi al centro, connettività e strumenti per la piccola impresa, robotica collaborativa in un ambito di produzione parametrizzata e di piccoli lotti, sviluppo prodotto con metodica 4.0, simulazione di prodotti e processi, tracciabilità, manutenzione, additive manufacturing e logistica 4.0. Tra le iniziative speciali rivolte alle materie plastiche vi sarà «L'Arena dell'Economia Circolare 4.0», un ciclo di incontri realizzato in collaborazione con la testata Plastix in occasione dei suoi 40 anni di attività in cui discutere di circular economy. Il tema del riutilizzo dei flussi di materiale verrà discusso grazie all'apporto di associazioni e aziende all'interno dell'Arena progettata dal designer e architetto Michele De Lucchi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Futuro L'impresa digitale



Lo scandalo La Casa Bianca interviene sui dati carpiti agli utenti: tutelare il diritto alla privacy

Doppia bufera su Facebook

La Ue e Londra convocano Zuckerberg. Nuovo crollo in Borsa, giù i social

di **Federico Fubini**
e **Giuseppe Sarcina**

Caso Facebook: la Ue e Londra convocano Zuckerberg. Nuovo crollo in Borsa. da pagina 2 a pagina 5
Casati, Pennisi

Londra e Bruxelles convocano Zuckerberg Crollano i titoli social

Scontro tra il capo della sicurezza di Facebook e la numero due Sandberg
Mark continua a tacere. Sospeso il manager di Cambridge Analytica

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

WASHINGTON L'agenda di Mark Zuckerberg deve essere già piena di appunti. In una sola giornata ha ricevuto l'invito di Damian Collins, presidente della Commissione Media del Parlamento britannico e quello di Antonio Tajani, presidente del Parlamento europeo. Tutti e due chiedono al fondatore del social più diffuso di «spiegare» in un'audizione la vicenda dei 51 milioni di profili sottratti da Cambridge Analytica e messi al servizio prima della Brexit e poi della campagna elettorale di Donald Trump.

Nello stesso tempo, si muove la magistratura americana. I procuratori generali del Massachusetts e di New York ieri hanno inviato una lettera a Facebook per chiedere «come siano stati gestiti i profili personali raccolti da Cambridge Analytica». Ancora in Gran Bretagna la commissione sull'informazione aprirà un'inchiesta autonoma e in Italia, la

Agcom, l'autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha fatto sapere di aver chiesto a Facebook «informazioni» sulla gestione dei dati sensibili «per finalità di comunicazione politica da parte di altri soggetti». L'assedio è globale. Arrivano sollecitazioni persino dal Kenya, dal partito di opposizione al presidente Uhuru Kenyatta. Per il momento l'unico risultato concreto è la sospensione immediata di Alexandr Nix, amministratore delegato di Cambridge Analytica, sospettato di aver pagato anche tangenti e procurato prostitute per favorire i suoi clienti. Ma l'epicentro della crisi è proprio Facebook, il suo modello organizzativo, la sua credibilità. Anche ieri il titolo è slittato a Wall Street, perdendo circa il 3,6% dopo il 6,8% dell'altro giorno. «Siamo indignati, siamo stati ingannati», è l'unico commento che arriva da Facebook.

Alex Stamos, responsabile per la sicurezza dei dati, ha smentito le indiscrezioni del

New York Times con un tweet: «Nonostante le voci, io rimango pienamente impegnato nel mio lavoro a Facebook». I media, comunque, insistono: si dimetterà entro agosto. Lo stesso Stamos, però, riconosce che le sue «funzioni» sono cambiate all'interno dell'azienda e che, da almeno due anni, le sue sollecitazioni a prestare più attenzione alle manovre di disturbo dei russi non sono state accolte dal vertice.

E per «vertice» si intendono due figure: il fondatore e a.d. Mark Zuckerberg e Sheryl Sandberg, la direttrice generale. Si può immaginare Facebook



Dir. Resp.: Luciano Fontana

www.datastampa.it

Tiratura: 326768 - Diffusione: 308275 - Lettori: 2136000: da enti certificatori o autocertificati

senza Zuckerberg? Chiaramente no. Ma tutti gli altri, ora, sono in discussione, compresa Sandberg. Il *New York Times* scrive che l'azienda sta sondando l'opinione pubblica sulla manager per testare il danno di immagine.

Stamos, arrivato nel 2015 da Yahoo, fin dal 2016 aveva messo in guardia il vertice aziendale. Si è scontrato prima con l'ufficio legale e poi, direttamente, con Sandberg.

Il *Guardian* aggiunge le di-

chiarazioni di un ex manager Facebook, Sandy Parakilas, 38 anni. Tra il 2011 e il 2012 aveva avvisato: «Tutti i dati resi disponibili agli sviluppatori non sono più controllati». Nessuno lo prese sul serio. Nel 2016 si aggiungono i sospetti sugli hacker russi. Ma è lo stesso Zuckerberg a liquidare la questione, come «una piccola sciocchezza». E ora eccoci qui con la «piccola sciocchezza» che sta facendo crollare le quotazioni finanziarie e la cre-

dibilità di Facebook. Il 30 e il 31 ottobre 2017, in due audizioni al Congresso, Colin Stretch, *general counsel* di Facebook, rivelò che circa 126 milioni di americani avevano letto post con contenuti violenti. «Siamo determinati a fare tutto ciò che possiamo per far fronte a questa minaccia», commentò Stretch. Oggi sappiamo che i dirigenti di Facebook erano più divisi che «determinati».

G. Sar.

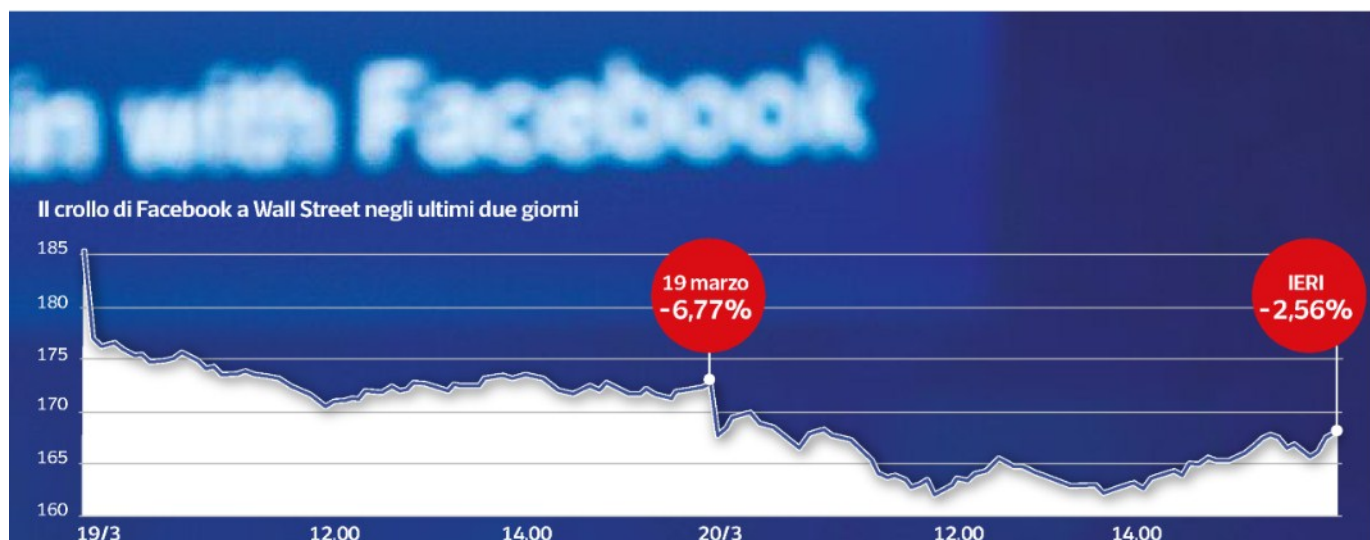
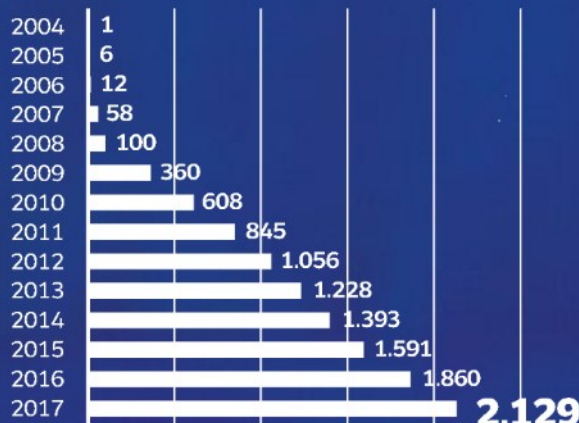
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Reazioni

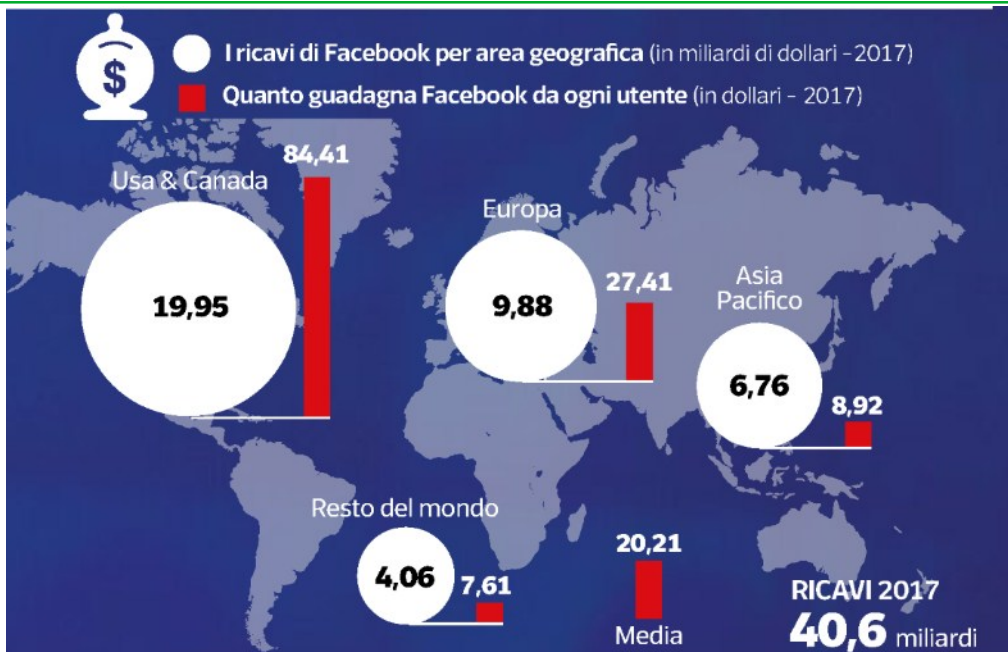
a Bruxelles
(sopra, la
lettera)

● Richieste di deposizione sono arrivate da tutto il mondo. Il presidente del Parlamento europeo Antonio Tajani ha invitato Zuckerberg

● Mandati a comparire anche da Londra e da Washington


Utenti unici mensili di Facebook
(in milioni)


98,25% Il peso dei ricavi da pubblicità sul totale delle entrate di Facebook (nel 2017)



Come funziona il passaggio dei dati

20 milioni

le app installate quotidianamente dagli utenti di Facebook

9 milioni

app e siti integrati con Facebook



Dati sensibili. Londra ed Europarlamento vogliono interrogare il fondatore di FB

Assedio a Zuckerberg

Prima inchiesta negli Usa

TUTELA DEI CONSUMATORI

Indagine preliminare della Federal Trade Commission per verificare la violazione di un precedente accordo sulla protezione della privacy

Marco Valsania

NEW YORK

■ Facebook è sotto inchiesta e rischia ingenti sanzioni e traumatiche strette di regolamentazione transatlantiche. La Federal Trade Commission ha avviato indagini preliminari per determinare se abbia violato un precedente accordo con l'authority americana sulla protezione della privacy. Con una lettera, la Ftc chiede chiarimenti sullo scandalo della Cambridge Analytica, la società di consulenza politica che ha lavorato per Donald Trump ottenendo e utilizzando irregolarmente dati di 50 milioni di utenti del gruppo.

Le autorità americane hanno fatto sapere di «prendere molto seriamente ogni accusa di violazione di intese consensuali» e citato quale precedente una multa da 22,5 milioni contro Google quattro anni or sono. L'accordo con Facebook risale al 2011 e prescrive l'esplicito consenso degli utenti a raccolta e condivisione di dati. «Rimaniamo impegnati a proteggere le informazioni personali - ha risposto Facebook -. Apprezziamo l'opportunità di rispondere alle domande della Ftc». L'inchiesta potrebbe però assumere risvolti transatlantici: il Commissario alla Giustizia della Ue, Vera Jourova, sarà a Washington nei prossimi giorni per discutere il dossier con la Ftc.

I politici Usa insorgono

Jourova ha espresso «impazienza» per la lentezza finora dimostrata dalle autorità americane: vuole l'immediata designazione di un alto funzionario che indaghi sulle denunce europee nella gestione dati, promesso dalla precedente amministrazione Obama. Ma Washington e gli Stati Uniti si stanno comunque muovendo.

L'intervento della Ftc è la punta dell'iceberg di un assedio di autorità e legislatori a Facebook, con l'intenzione di «stanare» l'amministratore delegato Mark Zuckerberg, finora rimasto silenzioso in pubblico. Due procure statali, Massachusetts e Pennsylvania, hanno annunciato proprie indagini. E il Congresso prepara audizioni: i leader repubblicani delle Commissioni Commercio, Scienze e Trasporti hanno chiesto chiarimenti a Zuckerberg entro il 29 marzo. Senatori democratici, tradizionali «amici» di Facebook, sono a loro volta insorti: «Facebook, Google e Twitter hanno ammassato quantità senza precedenti di dati personali e li usano quando vendono pubblicità, compresa pubblicità politica», hanno scritto Amy Klobucher e John Kennedy. «La mancanza di supervisione solleva preoccupazioni sull'integrità delle elezioni e i diritti di privacy».

Le ipotesi che circolano comprendono modeste leggi bipartisan sull'impatto elettorale, quali lo Honest Ads Act che imporrebbe chiarezza su chi paga inserzioni politiche sui social. Ma anche dibattiti radicali su interventi antitrust contro «monopoli» hi-tech e ipotesi di riforme che separino le attività legate ai dati rendendole più trasparenti e sicure.

Ue all'attacco

Anche dall'Europa, più aggressiva sulla privacy, sono scattate pressioni affinché Zuckerberg renda conto di persona. Le autorità nazionali di protezione dati si sono riunite ieri a Bruxelles sul caso Cambridge. L'Europa potrà presto contare anche sull'avvento della normativa General Data Protection Regulation per combattere simili abusi. Violazioni sarebbero punibili con cifre stimate al 4% delle entrate annuali di un gruppo come Facebook. Il presidente del Parlamento europeo Antonio Tajani ha nel frattempo convocato Zuckerberg, denunciato una «inaccettabile violazione delle privacy» e promesso inchieste.

Londra chiama Zuckerberg

Anche i parlamentari britannici vogliono ascoltare Zuckerberg. Damian Collins, presidente della Commissione Digital, Culture and Media and Sports, lo ha invitato accusando Facebook di aver sempre «sottovalutato il rischio e ingannato la Commissione». Il Ceo non è tenuto a recarsi di persona al Parlamento ma l'authority indipendente dell'Information Commissioner ha indicato di avere a sua volta aperto un'indagine sia su Facebook che su Cambridge Analytica, che ieri ha sospeso il Ceo Alexander Nix.

I ritardi di Facebook

Facebook, a suo sostegno, ha potuto finora contare su performance solide. Nell'ultimo trimestre la raccolta pubblicitaria è salita del 48%, per l'89% derivata dal mobile. E il titolo in Borsa, seppur ridotto da un'ulteriore flessione, rimane in rialzo di circa il 20% in un anno. Ha inoltre preso qualche contrimessa: ha riformato il «newsfeed» in senso etico, limitando contenuti virali, violenti e manipolabili, al prezzo d'un calo di 700.000 utenti nordamericani e d'una riduzione del 5% nel tempo speso sul social. Raddoppierà inoltre lo staff di sicurezza. La sottovalutazione degli scandali è tuttavia proseguita. Ha tardato un anno, da fine 2016 a fine 2017, nel rivelare intrusioni di Mosca per influenzare le urne. E su Cambridge Analytica i primi allarmi risalgono al 2015. Sono inoltre venute alla luce tensioni interne: il responsabile alla sicurezza Alex Stamos, in uscita, avrebbe chiesto più trasparenza. E a Wall Street alcuni analisti hanno cominciato a raccomandare vendite sul titolo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL COMMENTO

Il web non sarà mai più lo stesso

di **Daniele Manca**

Il crollo dei titoli in Borsa di Facebook e degli altri colossi web dice che nulla sarà come prima. a pagina 2


 **Il commento**

Perché il web non sarà più lo stesso

di **Daniele Manca**

Basta guardare l'andamento dei titoli in Borsa di Facebook e degli altri «titani del web» per capire che lo scandalo legato a Cambridge Analytica rischia di essere qualcosa di più di un semplice inciampo. Qualcosa che assomiglia a una rivoluzione per la Rete. Il social network creato da Mark Zuckerberg è crollato lunedì e ieri. E così Twitter. Hanno frenato Amazon, Netflix, Apple e Alphabet (società che controlla Google). Il caso è noto. Facebook ha i dati che i suoi clienti gli regalano ogni volta che vogliono usarlo per mettersi in contatto con amici e parenti. Questi vengono impastati per creare dei profili che vengono «venduti» agli inserzionisti pubblicitari. Con Cambridge Analytica si è capito che oltre alle aziende a essere interessati ai nostri profili ci sono anche i partiti. Quello che sinora era un tema di posizioni dominanti sul mercato si è tramutato in questione politica. Riuscire a influenzare un voto come

quello negli Usa non è cosa di poco conto. E così mercati e investitori in queste ore si stanno chiedendo cosa accadrà di questi big che sinora rispondevano a logiche di business e ora devono fronteggiare un'offensiva anche sociale e politica? Quando c'è di mezzo la politica non c'è business che tenga. Una troppo potente Standard Oil all'inizio del secolo scorso diede inizio e orientò le politiche antitrust mondiali grazie al celebre Sherman Act. Ora il caso di Cambridge Analytica rischia di essere per il web quello che è stato lo scandalo diesel per le auto. Una scossa che ha rivoluzionato approcci e regole. In quale direzione? Incerta. E l'incertezza è quello che da sempre temono i mercati.

 **daniele_manca**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CROLLO IN BORSA Intervista a Morozov

“Con Facebook abbiamo venduto le nostre vite”

DELLA SALA A PAG. 10

L'INTERVISTA

Evgeny Morozov “È il prezzo pagato per aver lasciato i dati a colossi privati, che faticano a monetizzarli”

“Abbiamo consegnato le nostre vite a Big Tech”



La manipolazione politica avviene da tempo e la Tv resta il mezzo più forte. Non ingigantiamo questo scandalo

» VIRGINIA DELLA SALA

“È in corso una partita mortale tra aziende con standard etici piuttosto bassi. Nel primo decennio della sua esistenza, Facebook ha avuto bisogno di sviluppatori esterni per costruire funzionalità e applicazioni. In cambio gli ha offerto i dati e i furbi ingegneri ne hanno approfittato e li hanno commercializzati con gli analisti, come Cambridge Analytica. Solo ora il social network gode di diritti quasi esclusivi sui dati”. Evgeny Morozov è un giornalista e sociologo bielorusso, commentatore del *Guardian* e tra i maggiori esperti di Internet e mezzi di comunicazione.

I messaggi mostrati dalla campagna di Trump sulla base dei risultati di Cambridge Analytica hanno fatto la differenza nel determinare il risultato elettorale?

Sì, ma non dovremmo gonfiarlo. Sono scettico sull'efficacia di questi dati. La pubblicità online, ad esempio, è sempre più debole. Non si riesce neanche a convincere la gente a comprare un paio di scarpe. È difficile credere che le persone soggette a quelle pubblicità vivessero in una bolla mentale. La principale fonte di propaganda e manipola-

zione mentale in America rimane la televisione: l'impatto di *Fox News* è molto più forte di questi annunci online. Certo, non è solo un problema di privacy.

Ma avranno un impatto...

Sono molto più efficaci le campagne che inscenano false storie su determinati individui con droghe ed escort. È una modalità molto più potente di un gruppo di ragazzini che produce notizie false sui loro computer per guadagnare denaro. Aziende come la Cambridge Analytica, poi, si nutrono di soldi pubblici grazie ai contratti con il Dipartimento di Stato americano, la Nato e altre istituzioni simili. Il governo americano l'ha addirittura definita “diplomazia pubblica 2.0”.

Quindi era tutto già noto?

La manipolazione mirata del processo politico c'è almeno dall'inizio della Guerra fredda. Ora è venuta in superficie. Molti abbandoneranno la loro visione teorica sul funzionamento della democrazia e capiranno che spesso passa da ditte oscure come la Cambridge Analytica, per quanto inefficaci. Solo pochi anni fa, il vostro primo ministro celebrava i consulenti politici americani come Jim Messina. La società madre di Cambridge Analytica, SCL Group, fa parte dello stesso universo.

In tutta la vicenda parliamo di dati che sono stati ceduti dagli utenti.

In un mondo migliore, non apparirebbero né a Facebook né a Cambridge Analytica ma ai soli cittadini, magari attraverso istituzioni pubbliche. Raccoglierli ha permesso di ottimizzare la pubblicità e, in seguito, creare migliori servizi di intelligenza artificiale.

I governi, d'altra parte, non avevano una strategia industriale sul digitale, certamente non in Europa. In assenza di alternative pubbliche a tali infrastrutture - quello che offrono queste colossi tecnologici è l'infrastruttura digitale - i cittadini si sono appollaiati sulla soluzione privata, pensando che finché fosse stata gratis sarebbe andato tutto bene. Le conseguenze più ampie di questi modelli (dipendenza, manipolazione, spostamento di lavoro) non erano ancora visibili. Inoltre, i critici che hanno messo in guardia su questi temi sono stati emarginati perché la “Big Tech” gode dell'egemonia nella conversazione intellettuale e politica e hanno i lobbisti per farlo.

Sarà così per sempre?

L'attuale assetto - beni e servizi gratuiti in cambio dei dati - non durerà in eterno. La pubblicità online è molto più fragile di quanto sembri. Tanto che le aziende con il loro carico di dati si sono diversificate in altre aree, inclusa la fornitura di servizi di intelligenza artificiale a imprese e governi. Presto gli utenti scopriranno che gli toccherà pagare per la posta elettronica o le ricerche. Il costo di utilizzo è una solu-



zione già sostenuta da alcuni dei primi investitori su Facebook. È il prezzo da pagare per non aver investito in un'infrastruttura digitale pubblica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Evgeny Morozov *Ansa*

IL DATO E' TRATTO

E' l'alba di un nuovo paradigma dei dati, dice Issenberg

Sasha Issenberg ci spiega perché il caso Cambridge Analytica è il figlio illegittimo della scienza dei dati elettorali

DI MATTIA FERRARESI

New York. Nel 2012 tutti commentatori politici d'occidente ammiravano con la bocca spalancata l'operazione Narwhal, la gigantesca macchina operativa con cui gli uomini di Barack Obama raccoglievano dati, profilavano, localizzavano e personalizzavano i messaggi elettorali per massimizzare l'efficacia della campagna. I dettagli sul funzionamento dell'operazione guidata da un gruppo di smanettoni con la barba erano tenuti rigorosamente sotto segreto, ma era universalmente diffusa l'impressione che questa nuova frontiera della scienza elettorale fosse fondamentalmente benevola. Si trattava di strumenti a servizio dell'elettore, dunque della democrazia, della società aperta, della trasparenza, dei diritti e dei valori liberali. Il maggior beneficiario, in fondo, era il presidente che aveva promesso di cambiare i destini dell'umanità, vasto programma da realizzare in stretta alleanza con tutte le forze progressiste della società, a partire dalla Silicon Valley. Il caso Cambridge Analytica offre la prospettiva rovesciata: i protagonisti sono orwelliani vendemmiatori di dati per conto di Donald Trump al pari di troll del Cremlino penetrano nella mastodontica infrastruttura di Facebook per meglio manipolare le coscienze. L'eroe del plot è un hipster con i capelli rosa in tutto simile ai ragazzi che pochi anni fa navigavano dalla parte giusta della rete e della politica. Sono vicende parallele, ma di segno opposto, e poco importa che da ogni parte spuntino indicazioni sul fatto che l'allora amato e ora odiato Facebook facesse da tempo cose simili a quelle di cui è accusato oggi. Carol Davidsen, capo della campagna socialmediatica di Barack for America, dice che dopo la rielezione di Obama i manager di Facebook "sono venuti nel nostro ufficio e sinceramente ci hanno detto che ci era stato permesso di fare cose che non avrebbero permesso ad altri, perché noi eravamo dalla loro parte". Avevano messo le mani sul "social graph" di Facebook, ma nessuno a Menlo Park aveva obiettato.

Fra gli esegeti simpatetici della campagna digitale obamiana c'era anche il giornalista Sasha Issenberg, esperto delle nuove frontiere della campagna digitale e autore di *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. Oggi Issenberg, parlando con il Foglio, ammette che il caso Cambridge Analytica è il prodotto in certo senso inevitabile di un ecosistema dove la legittima attività di persuasione viaggia sul crinale della manipolazione e della sorveglianza, ma vede una "differenza qualitativa" in questa vicenda: "Con i suoi profili psicografici, Cambridge Analytica ha praticato una raccolta di dati diversi da quelli fin qui ricercati dagli esperti di tar-

geting elettorale. Volevano fare una profilazione delle tipologie psicologiche per intercettare inclinazioni e perfino patologie utili a capire la sensibilità degli utenti a certi messaggi. Raccogliere questo tipo di dati, più complessi di quelli scavati finora, è un percorso lungo e complicato, ed è per questo che sono dovuti ricorrere a sotterfugi, ad esempio fingersi ricercatori o ottenere informazioni attraverso Facebook. Quindi è tecnicamente sbagliato dire che Cambridge Analytica faceva quello che fanno tutti ma in modo più pervasivo: faceva un'attività diversa da quella generalmente praticata, o dichiarata". Non si tratta di una distinzione tecnica, spiega Issenberg, che ricorda alcune indicazioni di contesto importanti per la raccolta dei dati nella politica americana: "In America l'aspettativa della privacy è prossima allo zero per quanto riguarda le preferenze elettorali".

"La maggior parte delle informazioni interessanti per le campagne tradizionali - continua Issenberg - sui voti del passato, le registrazioni ai partiti, la localizzazione, le specifiche demografiche, i temi politici più sensibili sono pubbliche: gli americani degli swing states non si stupiscono di ricevere materiale elettorale confezionato appositamente per loro, mentre magari il vicino riceve messaggi diversi. Questa non è una novità dell'era digitale, è un retaggio della cultura offline: se prendi una tessera per avere uno sconto al supermercato sai che stai vendendo i tuoi dati a qualcuno. Da decenni le caselle della posta di tutti gli americani sono piene di pubblicità profilate, in modo più o meno raffinato. E' un meccanismo che l'America ha accettato". In Europa la sensibilità è tradizionalmente diversa, "l'esigenza della privacy è concepita diversamente e sono state fatte leggi che assecondano questa concezione", e nel passaggio dal mondo analogico a quello digitale l'America "si è un po' ritratta rispetto alla diffusione sbrigliata dei dati personali che aveva sempre accettato". Parte di questo lento cambiamento di cultura, dice Issenberg, "è dovuto a Edward Snowden" e il "techlash" che ha trasformato i giganti della Silicon Valley da profeti del mondo nuovo a orwelliani custodi dei dati delle masse è insieme causa e conseguenza di questa metamorfosi europeizzante. "Non credo nemmeno che Cambridge Analytica abbia violato una legge americana, ma la reazione di pubblico sdegno a questo caso è il simbolo di un più ampio disagio rispetto a un paradigma dell'uso delle informazioni che gli americani hanno sempre accettato, salvo poi rendersi conto che si trattava di un modello aperto alla manipolazione dei comportamenti e delle scelte", conclude Issenberg.



Trasparenza. Calenda: l'autoregolamentazione non basta

L'Agcom chiede informazioni La Privacy: coordinamento Ue

IL TEMA DELLE REGOLE

Twitter finora assente al Tavolo tecnico varato dall'Authority tlc-tv. Buttarelli (Garante Ue): c'è un problema di accesso alle fonti

Carmine Fotina

ROMA

Proprio mentre la nuova legislatura muove faticosamente i suoi primi passi, si apre anche in Italia la valutazione di possibili manipolazioni dei dati custoditi da Facebook. L'Authority per le comunicazioni incalza l'azienda di Zuckerberg con una nuova richiesta di informazioni dopo quella inviata prima delle elezioni politiche. Il Garante della privacy opta per il coordinamento con il "Gruppo 29" delle omologhe autorità europee rimarcando la competenza territoriale, come capofila, dell'Inghilterra.

Il fronte italiano si inizia a muovere, va detto, con una certa cautela, anche nella consapevolezza di un vuoto giuridico che difficilmente consentirebbe affondi regolamentari su basi nazionali. L'Agcom ha inviato a Facebook «una specifica richiesta di informazioni circa l'impiego di data analytics per finalità di comunicazione politica da parte di soggetti terzi». L'Autortà tlc-tv osserva che sulla base delle informazioni diffuse in queste ore, le «tecniche di profilazione degli utenti e di comunicazione elettorale "selettiva", peraltro, sembrerebbero essere state utilizzate nel 2012 anche su commissione di soggetti politici operanti in Italia». Insomma, un potenziale "vulnus" politico di non poco conto. L'Agcom ricorda che a fine 2017 è stato istituito un tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'in-

formazione sulle piattaforme digitali, con obiettivo l'autoregolamentazione e con un filone specifico di attività che riguardava proprio la comunicazione politica e la gestione dei dati in vista delle elezioni del 4 marzo. Va detto che, da quanto risulta al Sole 24 Ore, il tavolo ha visto la partecipazione tra gli altri di Google e Facebook ma non, ad esempio, di Twitter che non avrebbe risposto all'"invito". Una prima richiesta di informazioni a Facebook, nell'ambito di questo tavolo, è stata già formalizzata, con riferimento tra l'altro agli account disattivati per irregolarità o ad altre anomalie registrate in vista delle elezioni. I tempi di risposta non sono però ancora noti e, a questo punto, l'Agcom ha deciso di integrare la richiesta in considerazione degli eventi di questi giorni. Non è escluso che, una volta raccolti tutti i contributi richiesti nell'ambito del tavolo, anche da parte di altri operatori, l'Autorità stili un report riassuntivo sul tema affidando le conclusioni, e i possibili correttivi, al nuovo Parlamento.

Punta invece al coordinamento europeo l'Authority per la privacy. Il garante Antonello Soro ha detto ieri di non avere elementi per dire se anche in Italia siano verificate le stesse irregolarità nella gestione dei dati, ritenendolo però possibile: «Ed essendo possibile non possiamo sorprenderci se anche da noi oltre che negli Usa, in Inghilterra o in altre parti del mondo si utilizzano questi canali per la ricerca del consenso». Riflessioni simili sono state fatte dal Garante europeo della protezione dei dati Giovanni Buttarelli. «La manipolazione dei dati» personali «è globale» - ha detto - «ma non so-

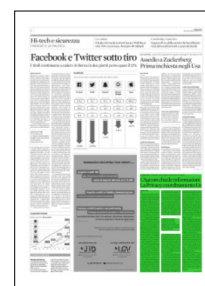
no in grado dare una risposta se questi siano stati utilizzati dai social per offrirli a operatori politici italiani per influenzare le elezioni». Tuttavia, ha aggiunto, in Italia «può darsi che ci siano già stati esempi dell'infanzia di questa prassi, quindi è bene tenere gli occhi aperti».

Buttarelli ha fatto riferimento anche a un più generale problema di parità delle condizioni di gioco: «Magari chi può spendere di più farà più propaganda, però l'accesso alle fonti informative dovrebbe essere paritario un po' come una volta erano le tribune politiche» elettorali in tv.

C'è di sicuro un tema di regole da mettere in piedi. Osservazione fatta ieri a caldo anche dal ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda. Gli over the top - ha commentato - devono sottostare a regole di «privacy e responsabilità fiscale. Visto che l'autoregolamentazione non si vede occorre una regolamentazione».

Il deputato del Pd Francesco Boccia ha ricordato a questo proposito che un parziale intervento è stato fatto nell'ultima legge di bilancio, quantomeno «con un passo in avanti sulla portabilità dei dati, dando più poteri al Garante per la privacy. Ma questa - ha aggiunto - è una battaglia che va sostenuta anche in Europa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



 **L'iniziativa**

Il giornalismo di qualità e i 300 milioni di Google

di **Martina Pennisi**

«È un'opportunità anche per noi, certo. Il nostro successo dipende dalla qualità dei contenuti». Philipp Schindler, chief business officer di Google, spiega la mano tesa agli editori da parte del colosso californiano. La lotta delle piattaforme alla disinformazione online — che su YouTube, ad esempio, ha portato in cima alla lista dei risultati un video complottista sulla strage in Florida di febbraio — passa anche per la collaborazione con le fonti autorevoli e verificate. Anche perché, intanto, eMarketer registra la prima piccola perdita di terreno del duopolio Google-Facebook nel mercato della pubblicità digitale americana. Con la Google News Initiative, estensione globale dell'europea Dni, Mountain View scommette 300 milioni di dollari nei prossimi tre anni. Uno dei primi progetti, Subscribe with Google, permette di pagare le sottoscrizioni alle testate online direttamente dall'account di Big G. Chi si imbatte in un articolo del sito del *Corriere della Sera* (fra i 50 partner di tutto il mondo) avendo già superato la soglia di quelli accessibili gratuitamente potrà abbonarsi in pochi clic e senza dover creare nuovi profili o inserire i dati della carta di credito, nel caso in cui li abbia concessi in precedenza alla società californiana. Una volta abbonato l'utente vedrà la testata scelta in uno spazio *ad hoc* del motore di ricerca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



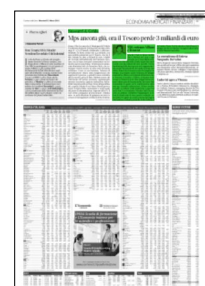
Sussurri & Grida

N26, entrano Allianz e Tencent

(giu.fer.) N26, la banca mobile nata a Berlino nel 2015 e oggi presente in 17 Paesi (Italia compresa) con oltre 850 mila clienti, segna due nuovi record: con 160 milioni di euro raccolti, il terzo *fundraising* della start-up non solo rappresenta il più grande finanziamento di equity (non Ipo) del settore fintech in Germania e uno dei maggiori in Europa, ma propizia anche l'alleanza del gruppo assicurativo Allianz con il gigante di Internet cinese Tencent. Il vecchio e il nuovo, la finanza tradizionale e il futuro hi-tech. I due gruppi hanno guidato l'ultimo giro di finanziamenti, non sono stati comunicate le quote, né la valorizzazione della start-up. Secondo indiscrezioni, Allianz avrebbe investito 40 milioni. Dalla fondazione a oggi N26 (nella foto il co-fondatore Valentin Stalf) ha raccolto 215 milioni. L'obiettivo? Raggiungere 5 milioni di clienti entro il 2020, grazie a velocità e costi ridotti. Per aprire un conto corrente dall'App di N26 bastano 8 minuti, promette il sito italiano. E nel nostro Paese N26 ha aderito a ItaliaFintech, il gruppo che da ieri riunisce i maggiori attori italiani della finanza innovativa.



© RIPRODUZIONE RISERVATA



PARTERRE

N26, la Fintech tedesca che guarda al mercato italiano

Se è vero che fare banca è un mestiere sempre più complicato, tra una regolamentazione sempre più asfissiante e costi di gestione crescenti, c'è anche chi entra dal nulla nel settore e punta a fare soldi. È il caso, in particolare, di chi fa mobile banking, di chi cioè offre servizi bancari esclusivamente tramite smartphone. N26, start-up tedesca nata 3 anni fa, ha annunciato ieri la raccolta di 160 milioni di dollari in un finanziamento che vede tra i protagonisti Allianz X, l'unità di investimenti digital dell'omonimo gruppo assicurativo, e Tencent Holdings, che controlla diversi colossi web soprattutto in Cina. Si tratta di uno dei più consistenti finanziamenti equity (non Ipo) sul fintech visti in Europa. «In Italia contiamo di raggiungere a breve i 100 mila clienti dai 50 mila del dicembre scorso - spiega Matteo Concas, General Manager Italia - Allargheremo l'offerta con prestiti al consumo e conti di deposito». E grazie ai costi leggeri e a una dimensione internazionale «potremo offrire tassi più vantaggiosi rispetto ai competitor». (L.D.)



INNOVAZIONE/2**Realtà virtuale
per prenotare
le crociere Msc****Enrico Netti**

■ Con l'entrata in servizio di tre navi, la Msc Seaview sarà battezzata il 2 giugno a Civitavecchia, a cui seguiranno nel 2019 Bellissima e Grandiosa, la società guidata da Gianni Onorato moltiplica l'offerta di cabine e gioca la carta della realtà virtuale per fare scoprire ai clienti gli ambienti ancora prima di salire a bordo.

Si possono così vedere "a 360 gradi" gli interni dei vari tipi di cabine, degli spazi comuni e scegliere gli altri servizi sullo schermo dello smartphone con cardboard e la app "Msc360vr" oppure usando come sempre lo schermo touch. «L'obiettivo è di coinvolgere emotivamente l'ospite e guidarlo grazie alla realtà virtuale nella scelta della crociera più adatta alle sue esigenze», sottolinea Leonardo Massa, Country manager Italia. È uno strumento innovativo, mai visto prima nel settore dei viaggi utile anche per gli agenti di viaggio che hanno un supporto in più per raccontare l'esperienza crociera».

Il configuratore prepara anche una mail con il preventivo sotto forma di un video personalizzato con la cabina, l'itinerario, le destinazioni e i vari pacchetti di optional con una voce fuoricampo che riepiloga l'intero pacchetto di viaggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



AL MEGAWATT COURT ANCHE MUSICA E INTRATTENIMENTO

Da oggi a Milano il 2° Milano Marketing Festival, il più grande evento specializzato con tre giorni di conferenze, workshop, mostre e approfondimenti per professionisti, studiosi e studenti di marketing

Sottilaro a pag. 15

Al via il 2° Milano Marketing Festival. Venerdì ospite il premio Nobel Richard H. Thaler

Apri il villaggio del marketing

Al MegaWatt Court protagonisti studenti, marchi e professionisti

DI FRANCESCA SOTTILARO

Dal labirinto della prima edizione al Village della seconda. Il 2° Milano Marketing Festival di Class editori apre oggi al MegaWatt Court con il nuovo allestimento firmato dal direttore artistico **Italo Rota**, un villaggio che amplifica il ruolo di evento multiculturale dedicato all'arte poliedrica del marketing e della comunicazione. E dove studenti, marchi e professionisti sono chiamati a interagire.

Ricco il calendario della tre giorni patrocinata da Comune di Milano, in Lombardia e Regione Lombardia, mobility partner dell'iniziativa Drive Now, Ride&drive partner Citroen, radio ufficiale Radio Italia e social media partner Facebook e Instagram.

L'Agorà da 600 posti del MegaWatt Court ospita dalle 9.30 alle 13 la conferenza su «Marketing evolutivo e disruption». Dopo l'introduzione di **Paolo Panerai** (vicepresidente e amministratore delegato di Class Editori) ed **Emanuela Prandi**

(Lvmh associate professor of fashion & luxury management - Università Bocconi), si alternano i professionisti del mondo del largo consumo, della creatività e della formazione: **Luca La Mesa** (presidente Procter & Gamble Alumni Italia), **Angelo Di Gregorio** (direttore Criet e professore ordinario di management Università Milano Bicocca), **Gio Giacobbe** (managing director Triboo Digitale), **Andrea Farinet** (docente marketing relazionale Università Carlo Cattaneo Liuc), **Layla Pavone** (chief innovation marketing e communication officer Digital Magics), **Lorenzo Marini** (ceo creative director Lorenzo Marini Group), **Valeria Perego** (sales manager Facebook Italia). Chiude la sessione plenaria alle

12.30 l'«Intervista al creAttivo», protagonista **Nicola Lampugnani**, brand & creative senior director Discovery Italia.

I visitatori potranno contemporaneamente muoversi nell'ambiente animato da video ed esposizioni di prodotti, partecipando a workshop gratuiti.

Nella Sala Smart si comincia dalle 9.30 con il tema delle competenze digitali e di come svilupparle per il lavoro e la vita. A seguire spazio alle professioni della radio 4.0, grazie a Radio Italia (radio ufficiale della manifestazione), e a «Milano Open per l'innovazione sociale», con la premiazione dell'hackathon Service4migrants promosso dal comune di Milano con Polimi. Infine, Chatbot e intelligenza artificiale.



Nella Sala Art, da metà mattina, il focus è invece su come costruire e migliorare la web reputation, ma si parlerà anche di smart data & big data

Nel pomeriggio nello spazio Agorà si discuterà invece dello sport come strumento di marketing in collaborazione con lo Sport Leaders Forum.

I workshop proseguono invece con retailing e shopping experience e si parlerà delle competenze disruptive per diventare ceo a cura di Confindustria Alto Milanese. A chiudere gli appuntamenti della giornata, Brain 4.0: Disruptive & Evolutive Innovation, per conoscere i meccanismi della tecnologia umana per innovare, e la prima parte della Marketing Academy con la storia della pubblicità da Balzac a Zuckerberg.

Dalle 18.30 alle 20 ogni giorno si terrà la maratona del marketing «Markathon-Verso Milano 2020», a cura dell'Università degli studi di Milano Bicocca con premiazione finale venerdì 23 alle 13.

La vita del Village non terminerà con l'ultimo workshop della giornata ma proseguirà con animazione e happy hour.

Lo spazio MegaWatt si trasformerà in una lounge con dj set a cura di Radio Italia.

Fra le conferenze, da citare domani, giovedì 22 marzo, quella con **Richard H. Thaler**, premio Nobel 2017 per l'economia, che con i suoi studi sulle teorie comportamentali, nel pomeriggio farà luce sul comportamento dei consumatori di oggi (www.milanomarketingfestival.it/conferenza-esclusiva dalle 17.20). Sempre nel pomeriggio si parlerà del brand Milano, di top brand italiani e di cultura del marketing con **James Bradburne**, direttore generale della Pinacoteca di Brera e **Italo Rota**, direttore artistico Milano marketing festival.

In mattinata sono di scena consumatori e intelligenza artificiale con il panel dedicato al neuro marketing. Il sociologo fondatore di Future Concept Lab **Francesco Morace** parlerà invece di marketing come leva di crescita (in collaborazione con Il festival della crescita). **Vicky Gitto**, presidente dell'Art Directors Club italiano interverrà dalle 12.30 sui nuovi approcci al consumatore.

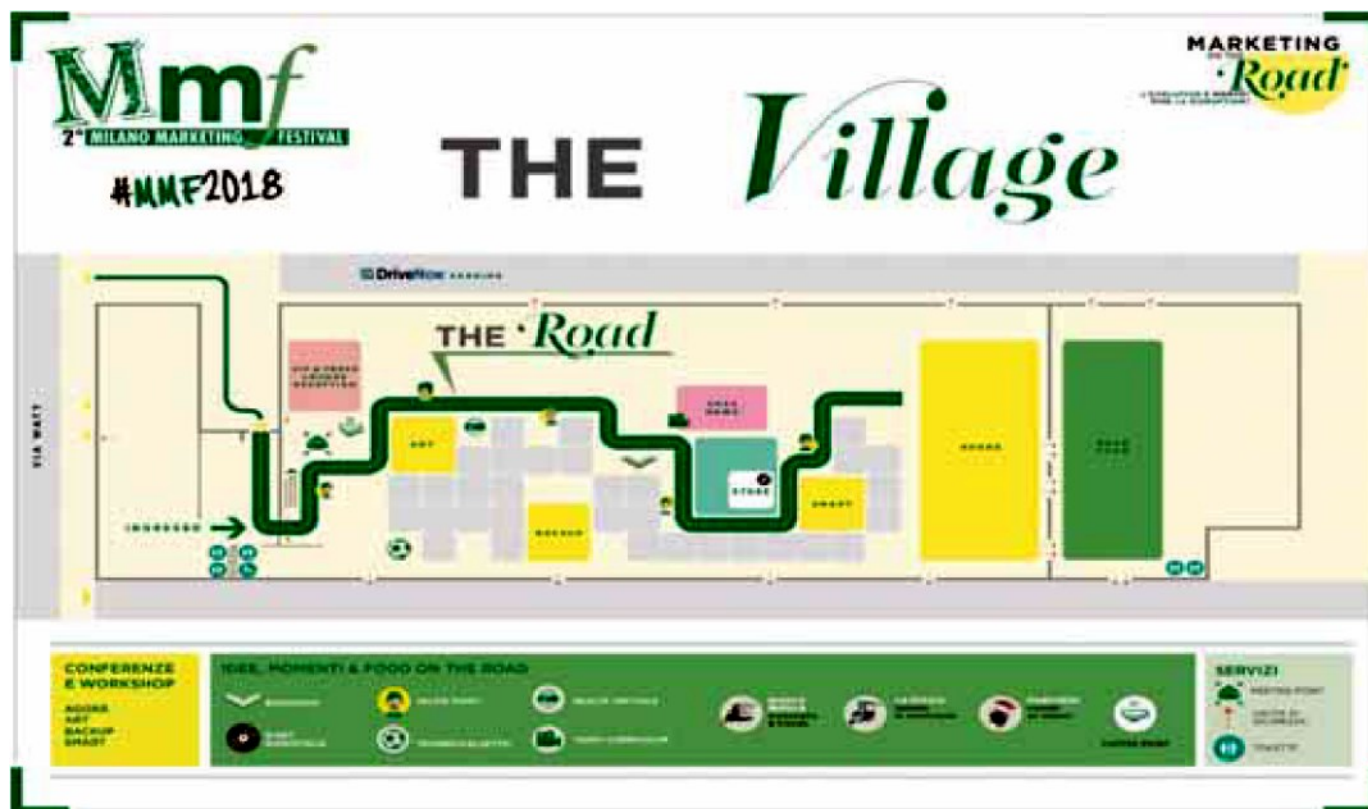
Tra i workshop di giovedì

nella sala Smart l'incontro su Futuro dei media, giornali e giornalismo aumentato, mentre la sala Art ospiterà Mobilità -Tà-Tà, workshop in cui si parlerà della sharing economy per battere la crisi. Spazio inoltre alla Power Communication: la comunicazione evolutiva, «un percorso di autorevolezza per esprimere con potenza la nostra sostanza». I superfood saranno poi protagonisti del seminario sul futuro dell'alimentazione.

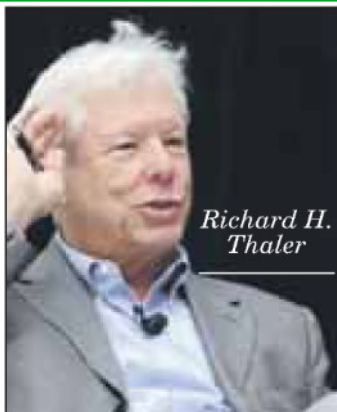
Venerdì di scena dal primo mattino Storytelling e rapporto con la marca, self marketing, data e privacy, influencer e corporate communication. Da segnalare alle 14 la Rewards Ceremony, premiazione nella sala Agorà delle migliori campagne presentate durante il festival. Il gran finale della tre giorni è firmato venerdì sera Blue Note Off, ospite il jazz club più famoso del mondo che si mette on the road con parole e musica. Parleranno della case history **Andrea De Micheli** e **Luca Oddo**, rispettivamente a.d. e presidente di Casta Diva Group, insieme al musicista **Felice Clemente**.

—© Riproduzione riservata—

LA MAPPA DI WORKSHOP E CONFERENZE



Ecco i luoghi della kermesse che quest'anno ospita anche eventi e momenti di intrattenimento



*Richard H.
Thaler*

TLC Tim, opzione Bernabè per il riassetto al vertice

Antonella Olivieri ▶ pagina 29

Tlc. Pressing su Recchi per le dimissioni - Bolloré fa cassa uscendo da Ubisoft per 2 miliardi con maxi-plusvalenza

Tim, opzione Bernabè per il riassetto al vertice

Antonella Olivieri

■ Il riassetto al vertice Telecom potrebbe essere più rapido del previsto. Secondo indiscrezioni, sarebbe in corso un tentativo di convincere il vice-presidente Giuseppe Recchi a dimettersi. Recchi aveva già preannunciato che avrebbe rimesso le deleghe su sicurezza e Sparkle al consiglio, convocato domani per fare il punto sulle richieste del fondo Elliott, mentre è scaduto ieri il termine per ulteriori aggiornamenti dei punti da discutere all'assemblea del 24 aprile. Le deleghe devono essere necessariamente riassegnate a un italiano, munito di nulla osta di sicurezza (Nos). Una violazione del decreto golden power comporterebbe per Vivendi una sanzione pesantissima: la sterilizzazione dei suoi diritti di voto e l'obbligo di cedere la quota (23,94% del capitale ordinario) nel giro di 12 mesi. Un rischio che il gruppo presieduto da Vincent Bolloré non può permettersi di correre, visto che oltretutto la partecipazione in Telecom è in carico a 1,07 euro per azione, un valore che, nonostante l'incursione del fondo attivista Usa, è ancora ben distante dai corsi di Borsa: il titolo ha chiuso ieri in calo dell'1,43% a 80 centesimi.

Tuttavia, dal vertice operativo di Vivendi è arrivata l'indicazione che nessun italiano sarà cooptato nel consiglio Telecom. La soluzione del rebus a questo punto può essere solo una: assegnare le deleghe a chi nel board ha già i requisiti per poterle assumere. Potrebbe essere quindi l'ex ceo Franco Bernabè a spostarsi nella posizione di Recchi, rilevando anche le deleghe esecutive alle quali il presidente Ar-

naud de Puyfontaine rinunciarebbe, almeno in questa fase di confronto con il fondo di Paul Singer e di verifica della rispondenza del mercato.

Se fosse questa la soluzione, Bernabè perderebbe il requisito d'indipendenza e dovrebbe quindi essere cooptato o nominato un nuovo consigliere indipendente, non necessariamente nell'immediato. A margine della presentazione del nuovo libro del giornalista Massimo Gaggi, Bernabè ha glissato sulla domanda se sarebbe stato lui a rilevare le deleghe di Recchi, ma ha osservato che la questione «si risolverà». Allo stesso evento romano - alla libreria Feltrinelli - era presente anche il Ministro dello sviluppo economico Carlo Calenda che sulla vicenda Telecom ha detto di non essere stato contattato da Elliott, ricordando che «c'è un'operazione di mercato in corso».

Sul fronte Telecom, da qui al 24 aprile quando si terrà l'assemblea, può ancora succedere di tutto. Elliot, per ora, ha chiesto la revoca di sei consiglieri in quota Vivendi, a partire dal presidente De Puyfontaine, mentre Recchi che ha un altro incarico ad Amsterdam - se decidesse di dimettersi non dovrebbe più sottoporsi al voto. Sull'ad il fondo Elliott ancora non si è espresso. Il primo punto all'ordine del giorno dell'assemblea è la conferma di Amos Genish, che è stato cooptato in consiglio a fine settembre. Elliott, prima di prendere posizione, sta aspettando di sapere se il manager israeliano «aderirà» ai punti-chiave del suo programma: public company, scorporo della rete e Sparkle e conversio-

ne delle azioni di risparmio.

Apparentemente invece Vivendi ha rinunciato a «difendersi» sul terreno della raccolta delle deleghe. Non risulta infatti alcun mandato a nessun proxy advisor - al contrario di Elliott che ha ingaggiato Georgeson - mentre Sodali, che tradizionalmente assiste Vivendi, a quanto risulta sta lavorando per Telecom, come in passato, per la «gestione» dell'assemblea, che significa fornire la documentazione ufficiale agli investitori e assicurarsi che siano informati.

Intanto Bolloré, che non ha perso l'anima del finanziere, ha trovato il modo di compensare la minusvalenza potenziale sulla quota in Telecom che, a oggi, è intorno a 1 miliardo. Dopo tre anni di braccio di ferro su Ubisoft con la famiglia Guillemot, Vivendi ha deciso infatti di uscire dalla società di videogiochi, cedendo il suo 27,27% per 2 miliardi, quasi il triplo rispetto al prezzo di carico di 794 milioni, pur ribadendo che il settore resta strategico. L'operazione, in accordo con il socio di maggioranza, sarà realizzata tramite la vendita di una parte delle azioni sul mercato, mentre un'altra parte sarà rilevata in buy-back dalla stessa Ubisoft. Non fosse che per il piccolo particolare del prezzo, sembrerebbe uno schema replicabile dai francesi per uscire dall'impatto su Mediaset.

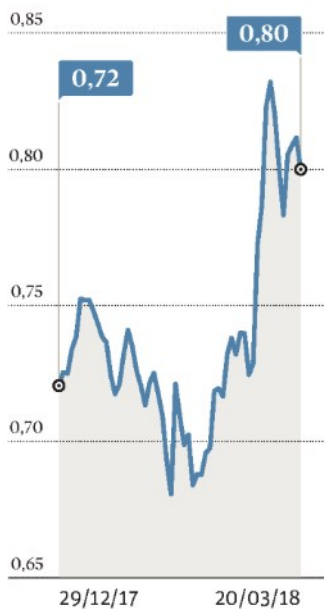
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dir. Resp.: Guido Gentili

Telecom Italia

Andamento del titolo a Milano



Vodafone, piano per formare i giovani In attesa dei governi si muovono le imprese

L'iniziativa rivolta a 10 milioni di ragazzi per sviluppare le competenze dei lavori di domani

di **Dario Di Vico**

Facciamo segnare numeri orribili nelle statistiche della disoccupazione giovanile (38%) e già oggi soffriamo di quello che in gergo si chiama *mismatch*, le aziende che non riescono a trovare i tecnici che servono. Questo paradosso che segna il mercato del lavoro e compromette la crescita delle imprese è destinato ad allargarsi a dismisura con il pieno avvento del digitale. E così mentre ci interroghiamo sulla disoccupazione da robot nella realtà facciamo fatica nel trovare giovani in grado di scrivere, sviluppare e integrare le montagne di software necessarie per guidare l'Internet delle cose e per garantire al sicurezza dei sistemi di pubblica utilità. Per questo motivo Vodafone ha deciso di lanciare quello che giudica il più vasto programma internazionale sulle professioni del futuro con l'obiettivo di raggiungere tramite una piattaforma web (Future Jobs Finder) dieci milioni di giovani — di cui mezzo milione solo in Italia — e metterli in condizione di trovare lavoro. Il programma si chiama «What will be you?», con un po' di libertà potremmo tradurlo «Cosa farai da grande?» e riguarda 18 Paesi. Spiega Aldo Bisio, amministratore delegato di Vodafone Italia: «Nei prossimi anni rischiamo di trovarci di fronte a uno squilibrio occupazionale che riguarderà tutta l'Europa. La Commissione di Bruxelles stima che 500 mila posti di lavoro non verranno

coperti proprio perché non avremo le competenze necessarie. E' un collo di bottiglia che non ci possiamo permettere. Già oggi del resto mancano gli esperti di sicurezza informatica e i tecnici capaci di scrivere un codice software a prova di hacker».

Per evitare un clamoroso mismatch digitale il gruppo ha deciso di muoversi non solo lanciando una mega-iniziativa di formazione ma decidendo anche di incrementare il numero di giovani che entrano in azienda per fare un'esperienza diretta in un ambiente di lavoro digitale. La stima è di coinvolgere 100 mila ragazze e ragazzi under 25, europei e non, nell'arco di 5 anni. In Italia si parte già da una quota di 2.500 l'anno. «In questo modo daremo il nostro contributo diretto anche perché siamo impegnati noi stessi in una trasformazione di tutta l'organizzazione legata all'avvento della tecnologia 5G».

L'iniziativa di Vodafone per i numeri e l'impatto che avrà si presta a molte riflessioni. I governi tutti, con le dovute differenze, fanno fatica a star dietro agli sviluppi della tecnologia e ad aggiornare in tempo l'offerta formativa, il fantasma di aggiungere alle vecchie delle nuove/ulteriori disuguaglianze si aggira nelle stanze dei bottoni. Le grandi imprese ora sembrano prendere l'iniziativa in maniera diretta senza orchestrarla in precedenza con il potere politico ma in piena autonomia. E' una novità che si dovesse allargare oltre Vodafone potreb-

be riservare molte sorprese, aiutare la società a colmare il gap di competenze ma anche il deficit di fiducia tra nuove generazioni ed economia. Non a caso la piattaforma web Future Jobs Finder è stata messa a punto con psicologi e consulenti del lavoro e si pone come una vera porta d'accesso alla società digitale. Si parte con una serie di test psicometrici per identificare attitudini e interessi individuali e successivamente il giovane utente viene indirizzato verso le opportunità di lavoro presenti nella località prescelta, incluse quelle offerte dallo stesso gruppo.

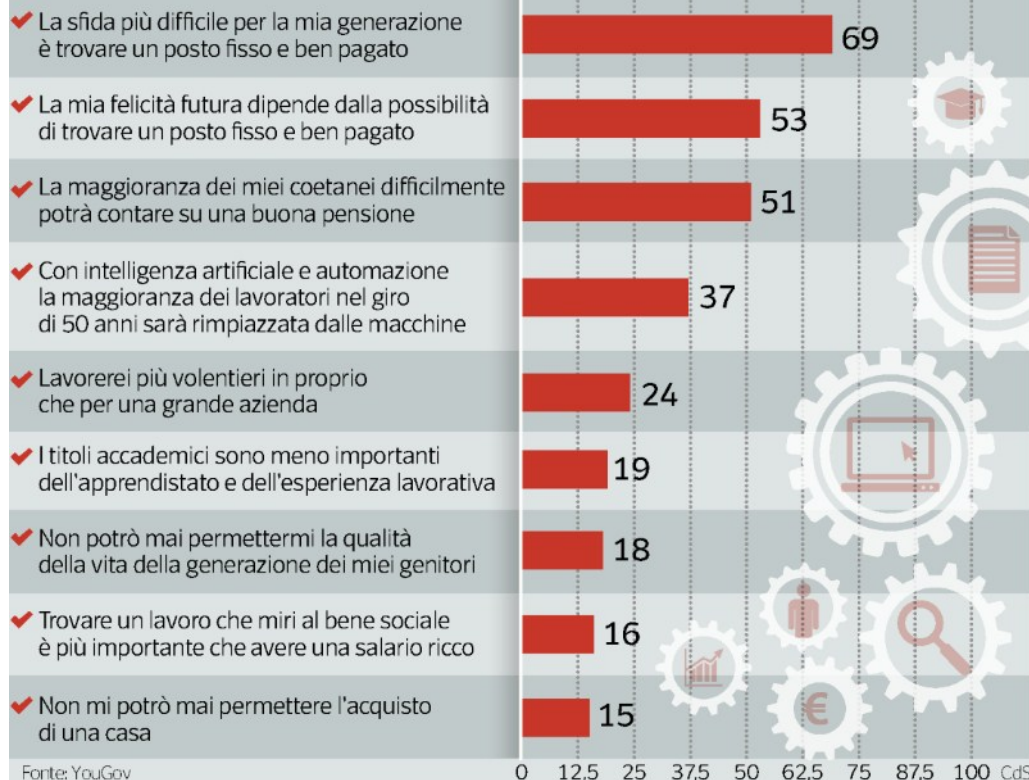
Prima di lanciare l'iniziativa Vodafone ha commissionato a YouGov un ricerca su un campione di 6 mila ragazzi dai 18 ai 24 anni in 15 Paesi. Ebbene il 67% afferma di non ricevuto sufficienti consigli sulla sua carriera (in Italia il dato sale al 69%) e più di un quinto (23%) ha perso fiducia e teme di non avere le competenze, anche basiche, per qualsiasi lavoro. Questa percentuale in Italia è leggermente inferiore (21%) ma è comunque allarmante. E' una potenziale fabbrica di nuovi Neet. «La ricerca è estremamente interessante — commenta Bisio — specie se i dati vengono comparati da Paese a Paese. Colpisce che i ragazzi italiani siano più disformati degli altri sulle potenzialità del digitale, siano decisamente più orientati a trovare il posto fisso ma alla fine si professino ottimisti, convinti che in qualche modo se la caveranno. E' una contraddizione da approfondire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giovani e lavoro

Indagine condotta con 6 mila interviste a giovani tra i 18 e i 24 anni in 15 Paesi (dati in %)



L'indagine

● Vodafone ha commissionato a YouGov un'indagine in 15 Paesi: intervistati 6.000 giovani tra i 15 e i 24 anni

● Un quinto dei giovani (23%) teme di non avere le competenze, anche basiche, per svolgere qualsiasi tipo di lavoro



Vertici

Aldo Bisio, 57 anni, è ceo di Vodafone Italia e membro del comitato esecutivo del gruppo

Tlc

Iliad, in Svizzera le prove generali per lo sbarco in Italia

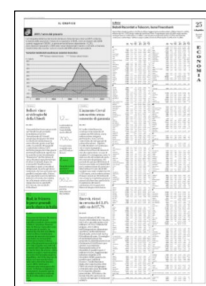
MILANO

È successo in Svizzera. Ma sono le prove generali di quanto potrebbe accadere a breve anche in Italia. L'operatore francese Salt, che finora è stato attivo solo sul mercato del mobile, ha annunciato che farà una offerta anche sul fisso. Immediata la reazione dei mercati che hanno trascinato l'ex monopolista Swisscom al ribasso in Borsa, dove a fine giornata ha perso il 4,5 per cento. Guarda caso, Salt è di proprietà dell'imprenditore delle tlc, Xavier Niel, che a breve - entro l'estate secondo le rassicurazioni dei vertici dell'azienda proprio a *Repubblica* - dovrebbe sbarcare in Italia con il suo marchio Iliad. Sulla carta, dovrebbe lanciare nuove offerte destinate a scatenare una nuova guerra dei prezzi. Al ribasso, si augurano i consumatori. E quanto appena accaduto in Svizzera conferma che dovrebbe andare proprio così.

- I.pa.

2 APRILE

Da aprile si potrà
spostare il
proprio numero
verso Iliad



BREVI**Dal Territorio****TLC****Bbbell si espande
in Liguria**

Bbbell, azienda torinese, specializzata nel settore delle telecomunicazioni wireless e della fibra ottica, ha raggiunto un accordo per l'acquisizione del ramo d'azienda operante nello stesso comparto (internet e telefonia fissa) di Uno Communications, società fondata a Imperia nel 1998 e oggi attiva nelle quattro province liguri, nel campo delle tlc wireless. Con questa operazione il capitale sociale di Bbbell, che manterrà in vita il marchio Uno Communications, raggiungerà 1,2 milioni. Il ramo d'azienda che sarà incorporato, spiega una nota, conta oltre 10mila clienti attivi, 360 postazioni hi-tech e circa 700 chilometri di fibra ottica. L'operazione porterà i ricavi aggregati di Bbbell a superare i 12 milioni.



Smart Money

John Authers



There is no reason yet to believe that the market has been de-fanged. The damage to the popular “Fang” stocks, particularly Facebook, this week is real but is still nothing drastic.

For two years now, NYSE’s Fang+ index (which, in addition to Facebook, includes Apple, Amazon, Netflix, Google-parent Alphabet and a few others) has treated the stocks’ 50-day moving average as a lower limit, and bounced whenever they have touched it. It remains well above that line; a remarkably strong upward trend remains in place.

When it comes to Facebook, however, it is obvious that real concerns are now beginning to afflict it, arguably for the first time since its messy public offering six years ago.

Facebook’s stock price is more accustomed to big shocks on the upside. If we look at how the situation has unfolded in the past three months, as questions grew more intense about what Facebook knew about the misuse of its data in elections and when it knew it, we can see confidence in the company and its business model has been shaken.

As I tried to make clear last year, claims that Facebook is a passive platform that cannot be held responsible for what happens on its pages can no longer wash. It is plainly more than that. Politicians seem to be drawing the same conclusion and are looking at the possible negative consequences of the dominance of the internet. Facebook has now, critically, lost control of its narrative.

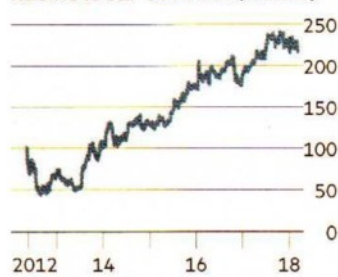
This looks worryingly (from the point of view of a Facebook investor) as though a tipping point in opinion has been reached. If so, there is a lot further to fall. And the fall has not been driven by any great speculative attack. Data from S3 Analytics shows that Facebook has had less attention from the short-sellers than any of the other main Fang stocks.

What has happened this week need not in itself be that alarming. A very negative news story about a big company helped to prompt a sell-off in a group of companies that already looked overbought, leaving long-term positive trends intact.

But there is a nasty corollary. For Facebook, and for the rest of the tech sector, there is a long way down from here.

Facebook share price

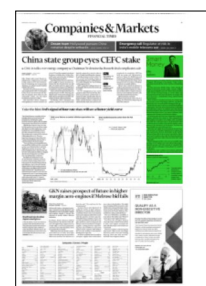
Relative to S&P 500 index (rebased)



Source: Thomson Reuters Datastream

This week’s fall in share price is certainly real but nothing drastic; a remarkably strong upward trend remains in place

john.authers@ft.com



Media

Google commits \$300m to help news publishers

SHANNON BOND — NEW YORK

Google is stepping up efforts to improve relations with news publishers with a \$300m commitment that includes support for subscriptions and efforts to fight fake news.

The launch of the Google News Initiative comes as it and Facebook face criticism relating to their emergence as gatekeepers of information, dominance of digital advertising, and role in the proliferation of false and misleading stories online.

The project includes a subscription sales process, promotion of “authoritative” news sources in search results, and efforts to fight false and misleading information during elections and breaking news events.

The commitments demonstrate “that news and quality journalism is a top priority for Google,” said Philipp Schindler, chief business officer.

The company is pledging \$300m over the next three years to the project, which focuses on emphasising “quality journalism”, supporting business models, and integrating technologies such as virtual reality in newsrooms.

Subscription revenue has emerged as an important source of support for many publishers who have found it difficult to challenge Google and Facebook to win digital advertising spending.

A new “Subscribe with Google” feature is to allow people to use their Google accounts and payment methods to subscribe to news outlets. When the feature is used, results from publishers will sit in a special box in search results.

The feature is launching with 17 partners including the Financial Times and The New York Times. Beth Dias, vice-president of audience development at the Washington Post, said the feature would help it attract paying readers and remind existing subscribers that they have access to its stories.

Google is also testing ways to help publishers identify potential subscribers and target them with offers.

To curb fake news in search results, Google said it would improve its algorithms to give greater weight to “authoritative sources”.

It also plans to team up with researchers on a project aimed at stemming the spread of misinformation and disinformation during elections and breaking news events.

Google impegna 300 milioni di dollari per aiutare i nuovi editori



> FOCUS

VIVENDI RENONCE À UBISOFT AU PRIX FORT

C'est la fin d'un feuilleton qui s'était ouvert en octobre 2015. Vivendi, premier actionnaire de l'éditeur de jeux vidéo Ubisoft avec 27,3 % du capital, a annoncé mardi soir avoir cédé l'intégralité de ses parts. Il s'engage à ne pas racheter d'actions de la société durant cinq ans. L'opération s'est déroulée à l'amiable avec la famille Guillemot, fondatrice d'Ubisoft, après une guerre ouverte de plus de deux ans. Les Guillemot n'ont jamais caché leur franche hostilité à l'entrée du géant des médias dans leur capital et bataillaient pour préserver leur indépendance. « L'évolution de notre actionariat est une excellente nouvelle. Elle a été rendue possible par l'exécution remarquable de notre stratégie et par le soutien déterminant de nos talents, de nos joueurs et de nos actionnaires », affirme son PDG, Yves Guillemot.

Si Vivendi renonce à Ubisoft, il réalise une belle opération financière. Depuis son entrée au capital, l'action a été multipliée par trois, et la valorisation de l'éditeur dépasse aujourd'hui les 7 milliards d'euros. En vendant ses parts, Vivendi empoche 2 milliards d'euros, et réalise une plus-value de 1,2 milliard d'euros. Malgré ce revers, « nous confirmons nos ambitions dans le jeu vidéo, qui est un des piliers de Vivendi », indique le groupe.

La vente des actions de Vivendi, au prix de 66 euros, s'est répartie entre la société Ubisoft et le holding Guillemot Brothers. Au final, la famille Guillemot renforce son contrôle avec 18,5 % du capital. Mieux, elle fait entrer deux nouveaux alliés : le fonds de pension canadien Ontario Teachers', qui prend 3,4 % du capital, et surtout le géant chinois du numérique Tencent, qui prend 5 %. « Tencent et Ubisoft signent à cette occasion un accord de partenariat stratégique », ajoute l'éditeur français : les jeux vidéo d'Ubisoft sur PC et mobile seront édités, publiés et promus par Tencent sur l'immense marché chinois. « Cela donnera un coup d'accélérateur au développement d'Ubisoft en Chine, surtout sur le marché de l'e-sport », indique la société.

CHLOÉ WOTIER

Vivendi rinuncia a Ubisoft realizzando un'ottima operazione finanziaria

