

Rassegna del 22/03/2018

Corriere della Sera	30	Bollette a 28 giorni, alti ai rincari «No agli aumenti dell'8,6%»	De Rosa Federico - Voltattorni Claudia	1
Repubblica	27	"No ad aumenti coordinati sulle bollette"	Fontanarosa Aldo	2
Sole 24 Ore	15	Tlc, stop Antitrust ai rialzi delle bollette - Antitrust: stop ai rialzi delle bollette per i 28 giorni	Biondi Andrea	3
Corriere della Sera	26	La grande svolta dell'Europa sulla web tax - La svolta dell'Europa: avanti con la web tax	Calenda Carlo - Mucchetti Massimo	4
Repubblica	13	Intervista a Pierre Moscovici - "Sui Big Data abusi inaccettabili Adesso una tassa ai giganti del web"	D'Argenio Alberto	6
Repubblica	11	Quella mano di Analytica sull'Italia - La mappa, il lavoro sull'Italia e l'identikit simile a Fdi (e Lega)	Di Feo Gianluca - Foschini Giuliano - Tonacci Fabio	8
Sole 24 Ore	5	La Ue rilancia: subito web tax del 3% - Giganti del web, tassa al 3% del fatturato	Romano Beda	11
Sole 24 Ore	1	Privacy, mercato e colossi da regolare - Troppo spazio ai colossi senza regole	Magnani Marco	13
Sole 24 Ore	3	Se gli algoritmi colgono il «sentiment» del mercato	Lops Vito	14
Corriere della Sera	9	Dai like ai profili Perché il caso riguarda tutti noi - Dai «like» ai vostri profili: perché il caso riguarda tutti	Casati Davide	15
Sole 24 Ore	2	L'Agcom pronta a chiedere più poteri al nuovo Parlamento	Fotina Carmine	17
Messaggero	9	Web tax europea al 3% ma con 5 Stati è scontro	Pollio Salimbeni Antonio	18
Italia Oggi	28	Nell'Unione europea ricavi Internet tassati al 3% - Ue, ricavi Internet tassati al 3%	Bartelli Cristina - Rizzi Matteo	20
Sole 24 Ore	11	Brevi - Bitcoin, Gip Roma sequestra portale	...	22
Sole 24 Ore	1	L'analisi - Il «far west» della truffa digitale	Plateroti Alessandro	23
Italia Oggi	30	Criptovalute regolamentate - Le cripto valute regolamentate	Bartelli Cristina	24
Sole 24 Ore	30	Brevi Dalla Finanza - Abn Amro sceglie le tecnologie SIA	...	25
Corriere della Sera	31	Amazon raddoppia il canone di Prime Il sorpasso su Google	Pennisi Martina	26
Libero Quotidiano	19	Amazon raddoppia il canone e si compra anche i negozi	Spampinato Antonio	27
La Verita'	14	Bezos, l'imprenditore osannato perché fa sparire i posti di lavoro	Galloway Scott	28
Mf	2	Alibaba fa lobby tra i parlamentari statunitensi	Pira Andrea	30
Italia Oggi	15	Grande successo del 2° Milano Marketing Festival Oggi l'atteso incontro col Nobel Richard H. Thaler - Marchi alla rivoluzione dei social	Sottilaro Francesca	31
Repubblica	27	Telecom, Genish all'attacco di Elliott	Bennewitz Sara	34
Sole 24 Ore	29	Ok da Palazzo Chigi a Elliott in Tim	Olivieri Antonella	36
Sole 24 Ore	14	Così l'operaio diventa cyborg - Esoscheletro robot, l'operaio lascia la tuta e diventa cyborg	Larizza Antonio	39

Bollette a 28 giorni, alt ai rincari «No agli aumenti dell'8,6%»

L'Antitrust: ragioni gravi. Calenda: sì a Elliott per Tim, interesse pubblico

Stop agli aumenti delle bollette telefoniche. In via «cautelare» ma con «ragioni di estrema gravità e urgenza», l'Antitrust ha bloccato tutti i rialzi tariffari annunciati da Telecom, Vodafone, Wind Tre e Fastweb dopo lo stop alla fatturazione a 28 giorni e l'obbligo al ritorno a quella mensile. Gli aumenti sarebbero partiti dal 24 marzo in poi, ma in quell'8,6% in più che ogni consumatore si sarebbe trovato a pagare, il Garante della concorrenza ha ipotizzato un'intesa tra le compagnie.

Perciò il 7 febbraio aveva avviato un'istruttoria sui comportamenti dei 4 operatori, ritenuti troppo simili dopo il divieto delle bollette a 28 giorni e con un risultato identico: un *repricing* spalmato su 12 mesi anziché 13 e un aumento uguale per tutti dell'8,6%. Ieri la richiesta di stop ai rialzi affinché ogni compagnia «definisca la propria offerta in modo autonomo». Gli ispettori dell'Antitrust hanno raccolto prove di contatti «quasi giornalieri» tra i 4 operatori che, attraverso l'associazione di categoria Asstel, si sarebbero accordati per «mantenere fermo l'aumento dell'8,6%», a danno delle «dinamiche competitive sui mercati rilevanti». Le 4 compagnie hanno 7 giorni per provare il contrario. Fastweb fa già sapere «di aver agito sempre correttamente e di aver

costantemente perseguito politiche commerciali indipendenti dai concorrenti». L'istruttoria va avanti. Ogni operatore rischia sanzioni fino al 10% del fatturato.

Sul fronte «telefonico» ieri ci sono state altre novità importanti. Il ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, ha parlato dell'incurisione di Elliott nel capitale di Tim (con il 5,7% dichiarato a Consob), dandogli atto di aver presentato un piano per la cessione della rete «coincidente con quello che noi vogliamo fare per l'interesse pubblico. Mi pare che anche Tim si fosse orientata in questo senso». Ieri il Consiglio dei ministri ha reso noto che non eserciterà i poteri della golden power su Elliott, che dovrà però notificare ogni modifica della situazione.

Oggi intanto si riunirà il board di Tim. Il vicepresidente Giuseppe Recchi rimetterà le deleghe su Security e Sparkle che passeranno a Franco Bernabè. Anche il presidente Arnaud De Puyfontaine potrebbe rimettere le deleghe, sebbene temporaneamente. Ieri è circolata la voce di possibili dimissioni tout-cort del manager francese e della nomina di Bernabè a presidente di Tim. Voci che la società non ha commentato.

Federico De Rosa
Claudia Voltattorni

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La vicenda

● Nel 2015 le compagnie tlc fissano la fatturazione delle bollette a 28 giorni

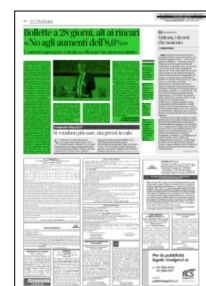
● Nel marzo 2017 interviene l'Agcom stabilendo che la fatturazione debba essere mensile

● L'ultima legge di Bilancio obbliga al ritorno ai 30 giorni

● Per l'Antitrust, le compagnie anziché rimodulare l'offerta si sono accordate per un aumento identico dell'8,6%



Il presidente dell'Autorità garante della concorrenza, Giovanni Pitruzzella



Lo stop del Garante Antitrust

“No ad aumenti coordinati sulle bollette”



Il presidente

Giovanni Pitruzzella è alla guida del Garante della concorrenza e dei consumatori dal novembre 2011

ALDO FONTANAROSA, ROMA

Aggravi ingiustificati per milioni di utenze mobili: tra i 40 e i 60 milioni. E a milioni di fisse, in casa, in negozio, in azienda: fino a 12 milioni. Il Garante dei consumatori (l'Agcm) è in allarme per la valanga che sta per abbattersi su famiglie e imprese se le principali società della telefonia aumenteranno le loro tariffe. L'aumento avverrebbe nello stesso momento (con la prima bolletta di aprile-maggio); per importi vicini (fino all'8,6% annuo) e per effetto di un patto scellerato tra Tim, Vodafone, Wind Tre e Fastweb. Un patto che il Garante considera pericoloso perché toglie ai consumatori, peraltro, una libertà fondamentale. Una famiglia o un'azienda, se scontenta della stangata decisa dal proprio operatore, faticherebbe a trovare una tariffa più vantaggiosa. In questo scenario, il Garante ordina ai 4 operatori di bloccare ogni aumento, ora che la cadenza della fatturazione tornerà quella naturale e da calendario solare. Per dimostrare che il patto esiste, il Garante cita i documenti sequestrati nelle ispezioni del 15 febbraio (tra cui le e-mail scritte da un paio di ad a proprio dirigenti). Fastweb nega di aver preso parte al patto illegittimo. Ricorda, a sua discolpa, di aver adottato la fatturazione ogni 28 giorni, quella che sta per sparire, con un ritardo di due anni. Wind Tre invece sostiene che, ad aprile, 10 milioni di sue utenze non subiranno aumenti e che questi, in media, non andranno oltre il 5,6%.



Tlc, stop Antitrust ai rialzi delle bollette

Con il nuovo obbligo di fatturazione passato da 28 giorni a un mese, i big telefonici hanno introdotto aumenti sostanzialmente uguali in bolletta. Ma l'Antitrust è intervenuta ieri imponendo la "sospensione cautelare" dei rialzi. ► pagina 15

Operatori Tlc**Antitrust: stop ai rialzi delle bollette per i 28 giorni****Andrea Biondi**

■ Sulla fatturazione a 28 giorni arriva un'altra doccia fredda per gli operatori Tim, Vodafone, Wind Tre e Fastweb finiti nel mirino di Agcom, ma anche dell'Antitrust che ha aperto un'istruttoria per possibile intesa restrittiva della concorrenza dal momento che nel ritorno alla fatturazione mensile (come prescritto da una norma di fine 2017) tutti hanno deciso di mantenere il costo annuale che in questo passaggio era aumentato dell'8,6 per cento.

Ieri a muoversi è stata l'Antitrust che ha intimato ai 4 operatori «di sospendere l'attuazione dell'intesa oggetto dell'indagine e di definire la propria offerta di servizi in modo autonomo rispetto ai competitor». In sostanza un provvedimento cautelare, a tutela della clientela, motivato dal fatto che secondo l'Autorità ci sarebbero prove già ora evidenti, con consumatori impossibilitati a scegliere rispetto a tariffe salite tutte nella stessa misura. Da qui l'intervento, senza aspettare i tempi dell'istruttoria.

L'Antitrust non stabilisce la tariffa, ma intima alle telco di muoversi autonomamente, nell'immediato. Qualora questo non avvenisse, il rischio è che in caso di sanzione alla fine del procedimento ci sarebbero motivazioni aggiuntive per stabilire il massimo della punizione: fino al 10% del fatturato annuo. Fra le telco, Fastweb ha commentato affermando «di aver agito correttamente» e sottolineando un tema di tempistica: «Fastweb è passata alla fatturazione a quattro settimane più di due anni dopo i propri concorrenti, quando tale approccio commerciale si era ormai affermato come prassi nel mercato e al quale ha dovuto necessariamente adeguarsi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA POLITICA FISCALE

La grande svolta dell'Europa sulla web tax

di **Carlo Calenda**
e **Massimo Mucchetti**

La proposta della Ue sulla tassazione delle multinazionali digitali segna una svolta fondamentale nella politica fiscale e della concorrenza all'interno dell'Europa.

a pagina 26

POLITICA FISCALE

LA SVOLTA DELL'EUROPA: AVANTI CON LA WEB TAX

Nuove norme

La Commissione punta a una corretta tassazione degli «Ott»

di **Carlo Calenda**
e **Massimo Mucchetti**

Caro direttore, la proposta della Commissione europea sulla tassazione delle multinazionali digitali segna una svolta fondamentale nella politica fiscale e della concorrenza dell'Ue. I processi decisionali sulla tassazione delle multinazionali digitali sono stati avviati per fermare l'erosione delle basi imponibili nelle economie aperte degli Stati europei, e dunque delle fonti di finanziamento dei loro bilanci pubblici, a opera dei giganti della rete, i cosiddetti *Over the top (Ott)*, che in questi anni hanno utilizzato la loro organizzazione digitale per azzerare o quasi i tributi che altre multinazionali, con un'organizzazione tradizionale, versano nei Paesi dai quali, come gli *Ott*, estraggono i loro ricavi. Se approvata, questa norma avrà effetti importanti. Anzitutto, approfondirà l'armonizzazione fiscale tra gli Stati membri, attraverso l'adozione della *Consolidate corporate tax base*. Ne conseguirà un chiaro indirizzo ad aggiornare il concetto di stabile organizzazione posto a fondamento dei trattati bilaterali contro la doppia imposizione. Alla sta-

bile organizzazione articolata sulla presenza fisica, come voleva l'economia manifatturiera del Novecento, si aggiungerà la stabile organizzazione virtuale, tipica dell'economia pienamente digitale.

L'Italia è uno dei cinque Paesi firmatari, assieme ai commissari Ue, Moscovici e Dombrovskis, della lettera al G20 sulla *web tax*, un documento che non esclude le iniziative nazionali, meglio se coordinate tra più Paesi, nel caso si rivelino impossibili intese più ampie nelle sedi sovranazionali. Il tempo è poco. La Commissione va in scadenza alla fine dell'anno. Il partito della conservazione punterà a procrastinare ogni decisione per evitare l'approvazione della norma in tempo utile, e già si vanno rafforzando le resistenze di Paesi come Cipro, Malta, Lussemburgo, Olanda e Irlanda che vedono nell'iniziativa della Commissione un rischio per i proventi della loro politica fiscale opportunistica che si colloca già oggi ai limiti di quanto consentito dai trattati. In questo quadro, l'iniziativa nazionale assunta dal Parlamento italiano alla fine del 2017 offre un supporto al partito della modernizzazione fiscale che la Commissione ha infine voluto interpretare. E l'unità di intenti, che si era manifestata in Senato con l'introduzione della *web tax* con annesso credito d'imposta e con l'aggiornamento del concetto di stabile organizza-

zione, costituisce un buon punto di riferimento, tanto più utile se la legislatura appena iniziata troverà il modo di conciliare il testo della norma, purtroppo modificato dalla Camera rispetto a quello licenziato dal Senato, con la proposta di direttiva europea.

La *web tax*, ha però anche un obiettivo ben più ampio rispetto a quello puramente fiscale, facendo finalmente pagare, come fosse un'accisa, l'utilizzo dei dati personali, che rappresenta il petrolio del nuovo millennio. L'offerta di servizi digitali senza pagamento in denaro per quanto gradita dagli utilizzatori, non copre il valore intrinseco di questa nuova materia prima. In assenza di nuove tecnologie che diano al cittadino il potere contrattuale di recuperare direttamente almeno una parte del valore oggi ceduto senza adeguato compenso, lo Stato diventa il rappresentante comune dei suoi cittadini nello scambio ineguale con gli *Ott*. La definizione del rapporto con i grandi *player* tecnologici impegnerà il dibattito.



to politico dei prossimi decenni. Tante sono le questioni coinvolte: dalla nuova definizione di monopolio all'influenza sulle scelte democratiche — come dimostra il caso Facebook — fino al rischio di ulteriori squilibri tra capitale e lavoro. L'innovazione tecnologica interroga l'uomo anche su un piano etico e filosofico se, come sembra, per la prima volta dalla rivoluzione scientifica l'uomo rischia di essere agito dalla tecnica — come aveva già intuito il filosofo Emanuele Severino — piuttosto che agire attraverso di essa. Mentre approfondiamo i grandi temi del futuro dobbiamo risolvere gli squilibri del presente partendo proprio da una corretta tassazione degli *Ott*. Il momento è quello giusto e se l'iniziativa della Commissione dovesse naufragare per gli egoismi nazionali di alcuni Paesi, Germania, Francia, Italia e Spagna dovranno procedere con una normativa nazionale coordinata che potrebbe rappresentare il primo passo concreto per la più ampia armonizzazione della *corporate tax* già prevista nel trattato franco-tedesco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pierre Moscovici

“Sui Big Data abusi inaccettabili Adesso una tassa ai giganti del web”

“
Il caso Cambridge Analytica dimostra che queste sono pratiche da correggere subito
Ma la Web Tax dell’Ue al 3% non è una ritorsione

”

Dal nostro corrispondente

ALBERTO D'ARGENIO, BRUXELLES

«Se i sospetti saranno confermati, quanto successo con i dati di Facebook è inaccettabile, è una violazione di uno dei diritti fondamentali dei cittadini europei. Si tratterebbe di pratiche da correggere subito». Pierre Moscovici, commissario europeo agli Affari economici, riceve un piccolo gruppo di giornalisti nel suo ufficio al decimo piano del Berlaymont, il quartier generale dell'esecutivo di Bruxelles. Ha appena presentato alla stampa la Web Tax, l'imposta europea sul tre per cento del fatturato dei giganti del digitale che ogni anno dovrebbe fruttare 5 miliardi. Assicura che «non è una ritorsione» per i dazi che Donald Trump vuole imporre all'Europa, ma ricorda: «Le guerre commerciali, come tutte le guerre, provocano solo vittime». L'ex ministro francese invece non vuole tornare sulla situazione politica, ed economica, italiana. A domanda, si limita a ripetere il mantra al quale tutti negli ultimi giorni si sono affidati in Europa: «Il

Presidente della Repubblica italiana, Sergio Mattarella, troverà una buona soluzione».

Commissario Pierre Moscovici, le pratiche usate da Cambridge Analytica con i dati personali raccolti da Facebook rappresentano una minaccia per la democrazia europea?

«Le ipotesi che circolano in questi giorni hanno bisogno di una spiegazione. Il Parlamento europeo ha chiesto a Mark Zuckerberg di presentarsi a Strasburgo per un'audizione: io non sono un parlamentare europeo, ma gli consiglio di dare spiegazioni appropriate. Ad ogni modo, ogni genere di comportamento inappropriato andrà cambiato».

Cosa farà Bruxelles per contrastare questi metodi?

«Dal punto di vista dell'Unione europea l'abuso per fini politici dei dati personali degli utilizzatori di Facebook, se confermato, non è accettabile. Nell'Unione la protezione dei dati personali è un diritto fondamentale dei cittadini. Di regola i dati personali non possono essere usati senza il consenso della persona in questione. Noi abbiamo forti regole sulla protezione dei dati proprio per salvaguardare i nostri diritti fondamentali, queste norme rappresentano i nostri valori».

Cosa farete?

«La Commissione è già in contatto con Facebook e la mia collega alla Giustizia, Vera Jourova, questa settimana solleverà la questione con l'azienda in

occasione del suo viaggio negli Stati Uniti. Ne discuterà anche con le sue controparti nel governo statunitense».

A proposito di grande aziende digitali, oggi ha presentato la Web Tax europea in attesa di un accordo globale sulle imposte per i colossi della Rete. Ma alcuni governi dell'Unione europea sono contrari: è possibile che una ventina di paesi vadano avanti con una cooperazione rafforzata?

«La proposta è fortemente sostenuta da un gran numero di capitali, dai gruppi politici del Parlamento europeo e dai cittadini, una buona base per le discussioni tra governi in seno al Consiglio Ue. Arrivare all'unanimità non è mai facile, ma se c'è la volontà politica da parte di tutti possiamo trovare un compromesso che porti al consenso. La Commissione crede nel metodo comunitario e vuole andare avanti a 28. Oltretutto lanciare una cooperazione rafforzata non è facile, basti pensare a cosa è successo alla Tobin Tax. Spero che alla fine avremo un sistema abbastanza solido da poterlo portare a modello alla comunità internazionale per arrivare a un accordo globale. Siamo stati i primi a muoverci».

Sarebbe favorevole che i proventi della Web Tax andassero direttamente al bilancio Ue impoverito dalla Brexit?

«Non spetta a noi deciderlo, ma ai governi. In ogni caso considererei questa ipotesi con simpatia».

©RIPRODUZIONE RISERVATA





Commissario Ue

Pierre Moscovici, 60 anni, è commissario europeo agli Affari economici ed ex ministro dell'Economia in Francia

OLIVIER HOSLEY/EPA

QUELLA MANO
DI ANALYTICA
SULL'ITALIA

Gianluca Di Feo
Giuliano Foschini
Fabio Tonacci

Sul grande schermo appare una mappa dell'Italia. Lentamente si illuminano migliaia e migliaia di puntini. Prima azzurri, poi gialli, verdi, rossi. Ogni puntino, un utente. Ogni utente, un potenziale elettore. Siamo nella sala conferenze della Scl di Londra, casa madre dell'affiliata Cambridge Analytica: lavora con i militari

britannici, americani e della Nato, gestendo anche l'offensiva social contro il terrorismo islamico. E sono quelli che offrono il più avanzato e intrusivo strumento di propaganda elettorale. I colori sullo schermo sono i "gruppi psicografici", i votanti selezionati per valori, stile di vita, interessi. *pagina 11*

L'inchiesta Dal meeting del 2013 a Londra

La mappa, il lavoro sull'Italia e l'identikit simile a Fdi (e Lega)

Per Cambridge Analytica il nostro paese era da tempo un mercato su cui puntare. Nel 2016 spunta un filmato con la scritta "Scl Italy". In queste ore però tutti smentiscono

I partiti interpellati negano. Ma il Garante italiano della privacy sta valutando l'apertura di un'istruttoria

Nello staff del ramo più politico della compagnia almeno 5 italiani inquadrati come "data scientist"

**GIANLUCA DI FEO
GIULIANO FOSCHINI
FABIO TONACCI**

Sul grande schermo appare una mappa dell'Italia. Lentamente si illuminano migliaia e migliaia di puntini. Prima azzurri, poi gialli, verdi, rossi. Ogni puntino, un utente. Ogni utente, un potenziale elettore. Siamo nella sala conferenze della Scl di Londra, casa madre dell'affiliata Cambridge Analytica: lavora con i militari britannici, americani e della Nato, gestendo anche l'offensiva social contro il terrorismo islamico. E sono quelli che offrono il più avanzato e intrusivo strumento di propaganda elettorale.

Gli elettori italiani
I colori sullo schermo sono i

"gruppi psicografici", i votanti selezionati per valori, stile di vita, interessi, attitudini. I puntini si sovrappongono; non ci sono territori omogenei, salvo una predominanza di azzurri in Sicilia e Sardegna. Permettono di individuare i soggetti a cui rivolgere il messaggio politico del cliente: il modo migliore per indirizzare tramite web, social o spot tradizionali gli slogan giusti alle persone giuste, fino ad orientarne il voto. Quelli di Scl spiegano di poter trattare i dati in modo da profilare anche in aree limitate - una regione o una singola città - o selezionando interessi molto specifici. Usano il verbo inglese "manipulate", che tradotto nella nostra lingua assume un significato sinistro. Siamo alla fine del 2013, e ora Repubblica è in grado di

ricostruire quel meeting. Scl ripete agli interlocutori in sala di avere già operato in Italia, per un partito che «ebbe gli ultimi successi negli anni Ottanta» e - grazie anche a loro - aveva ottenuto alle elezioni un risultato superiore alle previsioni. Sembrano, dunque, avere già la disponibilità di dati sui votanti italiani. Ma non spiegano come li hanno avuti. Né fanno nomi del partito per il quale hanno



lavorato. Da maestri della comunicazione quali sono, lasciano intuire che si tratta di un movimento molto a destra, l'area che in Europa ha fornito i clienti migliori e più discreti.

La caccia al partito

L'identikit sembra coincidere con Fratelli d'Italia, fondato nel dicembre 2012 e premiato solo due mesi dopo dalle urne con nove deputati. Fdi recupera il vecchio marchio del Msi, la fiamma scomparsa con la Prima Repubblica ma sempre più forte in Francia con il Front National lepenista, spesso citato tra i referenti di Scl e di Cambridge Analytica. «Non sappiamo di cosa state parlando», rispondono dall'ufficio stampa del partito di Giorgia Meloni.

A cavallo tra il 2012 e il 2013 Fratelli d'Italia stava cercando un modo per costruirsi una reputazione sui social network. Lo racconta Marco Baldocchi, dell'agenzia di comunicazione lucchese On Web che a marzo del 2013 venne contattato da un intermediario di Fli. «Ci chiesero uno studio sul sentiment online, per individuare i loro punti di forza e di debolezza. Lo abbiamo realizzato, ma l'intermediario non

si è più fatto vivo».

In queste ore i partiti maggiori interpellati - Movimento Cinque Stelle, Partito Democratico e Lega - smentiscono anche solo di avere avuto contatti con i manager della Cambridge finita sotto inchiesta in Gran Bretagna, negli Stati Uniti e forse anche in Italia. Il Garante italiano della privacy, infatti, sta valutando l'apertura di un'istruttoria. I sospetti rimangono.

Secondo Gian Luca Comandini, fondatore del movimento "10 volte meglio" e a capo di una società di comunicazione che ha gestito le campagne di diversi candidati alle ultime politiche, nel 2016 la Lega di Matteo Salvini pensò di rivolgersi a Cambridge. «A quel tempo lavoravo con un esponente di spicco della Lega e si parlava di contatti con l'azienda londinese. Non credo però che si concretizzarono».

Il leak del video aziendale

Del resto che Cambridge Analytica considerasse da tempo l'Italia un mercato in cui espandersi lo dimostra un video interno girato da uno degli analisti di Scl Elections, il ramo politico della compagnia. Documenta una riunione nella

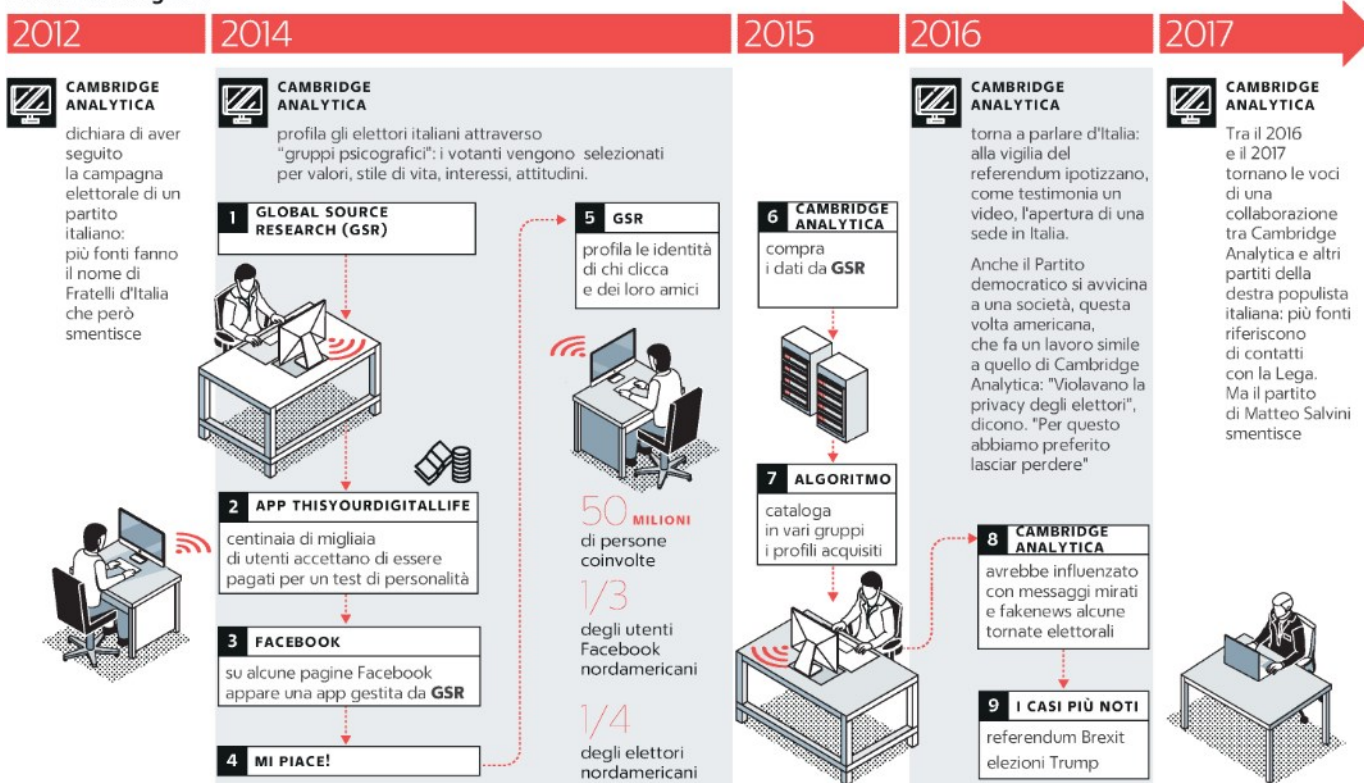
sede di Londra dell'aprile 2016 durante la quale, stando alla sovrapposizione "Scl Italy?", si discuteva dell'apertura di una filiale nel nostro Paese. Nello staff hanno almeno cinque ricercatori italiani inquadrati come "data scientists": informatici e psicologi esperti in ingegneria sociale, laureati in Italia e con master all'estero.

Giovanni Doni è uno di questi. Su LinkedIn si trova ancora il suo post, scritto dopo il 4 marzo, intitolato Jeu de Paume. A proposito di un possibile accordo 5 Stelle-Lega, scrive: «Lasciate che Robespierre governi, mentre l'Ancient Regime si riorganizza», riferendosi a Forza Italia e al Partito democratico. Il Pd conosce bene le modalità operative di Cambridge Analytica. «Prima del referendum», racconta una fonte accreditata del Nazareno, «prendemmo contatti con una società americana che svolgeva un lavoro molto simile. Volevamo lanciare la app Matteo Renzi ma ci accorgemmo che questi signori, installata l'applicazione, davano la possibilità al software di accedere alla rubrica telefonica dell'utente. Ci sembrò una violazione importante della privacy. Lasciammo perdere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

Lo scandalo digitale



Il test africano



Anche Kenyatta sostenuto dalla società di ricerche

1 La denuncia dell'opposizione

Il programma di Cambridge Analytica avrebbe interferito sulla vittoria del presidente Uhuru Kenyatta sia nel 2013 che nel 2017. Ne è convinta l'opposizione keniana che ha chiesto l'apertura di un'inchiesta.

2 Lo scoop Channel 4

Nel filmato realizzato e nascosto da Channel 4, uno dei direttori di Cambridge Analytica e della sua filiale SCL Elections si vanta del controllo esercitato in Kenya e delle prestazioni fornite al partito di Kenyatta in due occasioni.

3 La società nega

L'azienda però dice di non aver attuato "azioni repressibili" e sostiene di aver soltanto "curato il look del partito al potere, scritto il manifesto programmatico, svolto ricerche, analisi, messaggi oltretutto i discorsi del candidato".

La proposta «temporanea» di Bruxelles introduce una tassa su una parte dei ricavi

La Ue rilancia: subito web tax del 3%

■ In attesa di una soluzione a livello Ocse per far pagare le tasse ai colossi del web, la Commissione europea si porta avanti e propone di tassare al 3% i ricavi pubblicitari realizzati nei singoli Paesi. Si stima che questa soluzione temporanea porti alle finanze pubbliche degli Stati membri circa 5 mi-

liardi di euro all'anno. I membri della Ue, però, sono spaccati: da una parte ci sono quelli che avrebbero tutto da guadagnarci (Italia, Francia, Germania, Spagna e per ora il Regno Unito) e dall'altra quelli che invece beneficiano del sistema attuale perché ospitano le sedi dei big digitali. **Servizi ▶ pagina 5**

Giganti del web, tassa al 3% del fatturato

La proposta della Commissione: l'aliquota sarà applicata nei Paesi europei a livello nazionale

Tre alternative per definire la presenza fisica

Almeno 7 milioni di fatturato, 100mila utenti oppure 3mila contratti commerciali all'anno

I criteri impositivi

Almeno 750 milioni di ricavi mondiali e 50 milioni a livello europeo

BUSINESS EUROPE

La presidente:

«È importante un vero accordo a livello internazionale, la Ue non può procedere da sola. Meglio tassare gli utili»

Beda Romano

BRUXELLES. Dal nostro corrispondente

■ A dispetto delle critiche degli uni e dello scetticismo di altri, la Commissione europea ha presentato ieri qui a Bruxelles nuove soluzioni per affrontare la questione della tassazione dell'industria digitale. Il pacchetto di proposte prevede tra le altre cose la controversa tassazione del fatturato delle imprese digitali a livello nazionale. La strada del provvedimento è tutta in salita. La stessa Business Europe è critica dell'iniziativa, così come alcuni stati membri.

«Le regole attuali non permettono ai Paesi membri di tassare correttamente le imprese digitali in Europa quando queste non hanno presenze fisiche - ha spiegato il commissario agli affari monetari Pierre Moscovici -. Questa situazione rappresenta un buco nero per gli stati membri, buco nero che aumenta sempre più poiché si riduce la base imponibile. Ecco il motivo per cui oggi proponiamo una nuova norma giuridica e una tassa provvisoria applicabile a tutte le attività digitali».

Due quindi le proposte, come anticipato dalle informazioni circolate nei giorni scorsi qui a Bruxelles (si veda Il Sole 24 Ore del 16 marzo). La prima strut-

tuale di lungo termine. La seconda di breve termine e temporanea, in attesa di una intesa internazionale. Cominciamo dalla prima. Per decenni, la tassazione societaria è avvenuta sulla base dei profitti generati in un dato paese per via della presenza fisica dell'azienda in quello Stato. Per sua natura, l'industria digitale non ha frontiere.

Di conseguenza, la Commissione propone tre criteri in alternativa l'uno all'altro per giudicare la presenza fisica di una azienda digitale: almeno sette milioni di euro di fatturato annuale in un paese membro; almeno 100mila utilizzatori in un paese membro durante un dato esercizio fiscale; almeno 3.000 contratti commerciali sempre in un dato paese membro. «Le nuove regole modificherebbero il modo in cui i profitti aziendali sono attribuiti ai paesi membri», spiega la Commissione.

In attesa che questo paradigma sia accettato a livello globale, Bruxelles propone fin da ora di tassare nell'Unione il fatturato nazionale delle singole imprese digitali, generato dalla vendita pubblicitaria, dalle attività di intermediazione, dalla vendita di dati personali. Tassate sarebbero le imprese con un fatturato di 750 milioni di euro o più a livello mondiale e di 50 milioni di euro o più a livello europeo. Il commissario Moscovici ha smentito che la nuova tassa sia diretta contro i giganti Internet americani.

Fredda Emma Marcegaglia, presidente di Business Europe: «È importante avere un accordo internazionale sulla tassazione delle imprese digitali, l'Europa non può procedere su questo da sola (...) Noi non vogliamo difendere nessuno in particolare, ma estiamo (...) alle pratiche internazionali, a essere tassati sono i profitti non il fatturato. È questa regola che dobbiamo difendere». Viceversa il gruppo parlamentare dei Verdi a Strasburgo ha detto di «sostenere gli sforzi» di Bruxelles.

Secondo l'esecutivo comunitario, la nuova imposta - con una aliquota del 3% - potrebbe generare fino a cinque miliardi di euro di gettito fiscale. Bruxelles spiega che la proposta non viola regole sulla doppia tassazione e permette di evitare la segmentazione del mercato unico attraverso l'emergere di iniziative unilaterali (come in Italia, in Slovacchia e in Ungheria). Attualmente, in Europa, le imprese digitali vengono tassate con una aliquota media del 9,5%, rispetto al 23,2% di una società tradizionale.

In Europa, il tema fiscale è



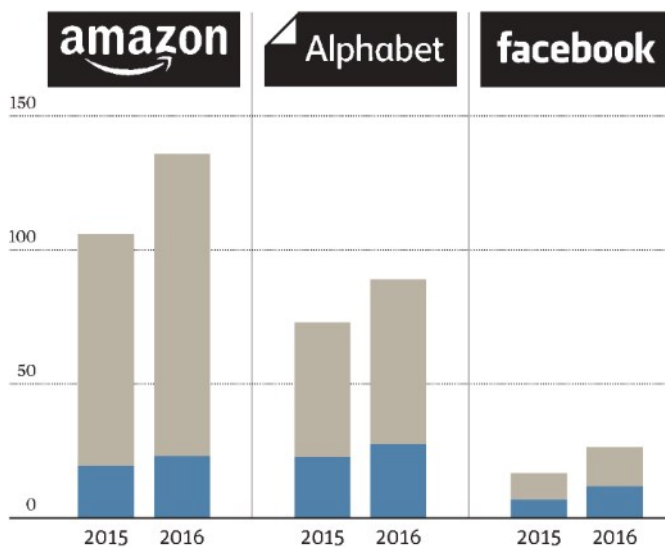
spesso fonte di tensioni. I progetti legislativi in questo campo richiedono l'unanimità dei Ventotto. «In mancanza di un consenso globale (...) dobbiamo avanzare a livello europeo, trovando un accordo su un approccio coordinato per garantire l'integrità del mercato unico», hanno scritto in un comunicato Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito. Altri paesi, come l'Irlanda, sono contrari. Si fa già strada l'idea di una cooperazione rafforzata; con quanto successo non è chiaro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il fatturato globale dei big a confronto

Dati in miliardi di dollari

■ Quartier generale europeo ■ Altre unità di business a livello globale



Nota: il tasso di conversione per il reddito generato dal quartier generale europeo è 1 euro=1,07 dollari per il 2015 e 1 euro=1,06 dollari per il 2016. Fonte: dati societari

Privacy, mercato e colossi da regolare

LETTERA DA CAMBRIDGE, MASSACHUSETTS

PRIVACY E MERCATO

Troppo spazio ai colossi senza regole

di **Marco Magnani**

Dopo lo scandalo dei braccialetti di Amazon è la volta di quello dei profili di Facebook. Qualche settimana fa il colosso di Seattle ha suscitato un vespaio di polemiche per aver brevettato braccialetti che, grazie all'emissione d'impulsi ultrasonici, consentono di aumentare la produttività dei dipendenti ma anche di controllarne i movimenti.

La reazione, soprattutto in Europa, è stata violenta: si è arrivati a parlare di «caporalato digitale» e «ritorno al taylorismo».

In questi giorni, un'inchiesta del *New York Times* e del *Guardian* ha dimostrato come i dati di decine di milioni di profili Facebook siano stati illecitamente utilizzati da alcune società per fini elettorali. Forse influenzando le ultime elezioni presidenziali Usa e il referendum su Brexit. Il titolo del gruppo di Menlo Park è crollato in Borsa.

I due casi hanno sfumature diverse ma toccano entrambi il tema della privacy. Quella di Amazon è soprattutto una questione di rapporto tra datore di lavoro e lavoratore e di *trade-off* tra produttività e privacy. Quella di Facebook di accesso e gestione di dati personali.

Tuttavia, alla doverosa riflessione sulle conseguenze che con sempre maggiore frequenza la tecnologia ha sulla privacy – di lavoratori, clienti, elettori – non può non aggiungersene una – più macroeconomica, ma con evidenti conseguenze sociali – sulla sfida che certi poli tecnologici possono portare alla libera concorrenza.

Sia privacy che libera concorrenza rischiano infatti di essere limitate dalla crescita eccessiva delle cosiddette *Over-the-top* (Ott). Le Ott sono imprese che, attraverso la rete internet, vendono prodotti (Amazon, Alibaba), contenuti e servizi (Netflix, Apple con AppleTV e iTunes) o spazi pubblicitari (Google, Facebook, Twitter). Si rivolgono a un mercato globale, ma con costi e organici ridotti, anche perché non avendo una propria infrastruttura non sostengono oneri di trasmissione e di gestione della rete. Ciò si traduce in tassi di crescita e margini molto elevati. In


pochi anni *startup* innovative sono diventate grandi multinazionali, con la capacità finanziaria di acquisire i principali concorrenti, posizioni dominanti in diversi settori e accesso a enormi quantità di dati personali. La gestione dei quali può consentire di aumentare ulteriormente, ed esponenzialmente, il proprio vantaggio competitivo.

I casi di Amazon e Facebook non sono gli unici, ma sono emblematici.

Con un giro d'affari di quasi 180 miliardi di dollari e una capitalizzazione di oltre 700, l'azienda di Jeff Bezos fa praticamente di tutto. E con grande successo. Vende qualsiasi prodotto al dettaglio, è un'azienda di logistica e trasporti per la consegna di ciò che vende, è il più grande fornitore di servizi *cloud*, è una media company che produce e distribuisce contenuti. E detiene una quantità formidabile di dati e preferenze dei consumatori.

Anche la creatura di Mark Zuckerberg, con oltre 40 miliardi di dollari di fatturato e 500 di capitalizzazione, ha raggiunto dimensioni enormi. Il fiume di cassa generato dalla raccolta pubblicitaria ha consentito l'acquisizione di moltissime società leader nel proprio segmento - tra cui Instagram, WhatsApp, Shazam, FriendFeed, Face.com - ponendo il gruppo al centro delle comunicazioni e interazioni sociali via voce, testo e immagine. E raggiungendo i 2 miliardi di profili.

Gli scandali dei braccialetti Amazon e dei profili Facebook sollevano temi di tutela del lavoro, etica e privacy. Che è giusto affrontare. Senza tuttavia sottovalutare che tecnologia e globalizzazione hanno consentito ad alcuni gruppi di raggiungere posizioni dominanti in diversi settori. Ciò potrebbe porre problemi di tutela non solo della privacy ma anche della libera concorrenza.

 @marcomagnani1

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gli operatori. Il boom delle «Social media analytics»: scandagliare i profili in rete per creare una strategia di trading

Se gli algoritmi colgono il «sentiment» del mercato

SI MUOVONO I GIGANTI

Anche BlackRock sta sviluppando un nuovo sistema pubblicitario che utilizza l'analisi dei messaggi pubblicati su Twitter

Vito Lops

■ Creare intelligenza dal caos. È questo lo scopo delle società che lavorano nel campo della Sma, la Social media analytics. Un settore nuovo, alimentato negli ultimi anni dall'esplosione dei social network. Ormai - stando ai dati elaborati dall'osservatorio Global digital Statshot - il 40% della popolazione mondiale è attiva sui social. Una massa critica di 3 miliardi di persone probabilmente destinata a crescere a giudicare dall'arrivo di nuovi social (non ci sono infatti solo Facebook, Twitter, Instagram). In poche parole, se gli abitanti dei social network fossero uno Stato, questo Stato avrebbe una popolazione superiore a quella che oggi contano i tre più popolosi Stati del pianeta, nell'ordine Cina, India e Stati Uniti.

È quindi evidente che i mercati finanziari non possono ignorare questo fenomeno. In alcuni casi lo subiscono attraverso forme di manipolazione (si veda articolo in alto); in altri casi, un'analisi accurata dell'enorme mole di dati sfornata ogni giorno dall'universo dei social può essere un valore aggiunto per chi cerca dal trading, ma anche da una strategia di investimento orientata più nel lungo periodo, la possibilità di accrescere il proprio patrimonio finanziario. Un esempio arriva da iSentium, una startup fondata nel 2008 negli Stati Uniti che in questi anni ha fatto molta strada sviluppando algoritmi d'intelligenza artificiale che scandagliano continuamente le conversazioni in rete. Queste, poi, creano un punteggio compre-

so nella forchetta da -100 fino a +100. Valori che, alla fine, vengono uniti e sfruttati per creare la strategia di trading.

Una strategia che paga: secondo quanto dichiara la stessa società sfruttando gli algoritmi sul sentiment riferiti all'S&P500, la società tra inizio 2014 e luglio 2016 ha generato un ritorno cumulato del 67,23% (rispetto al +23,33% di una tradizionale strategia «buy and hold» sullo stesso indice).

Riuscire attraverso sofisticati algoritmi a cogliere il «sentiment» di mercato può offrire un indubbio vantaggio competitivo. Ecco perché nel 2017 gli investimenti diretti delle società finanziarie nell'Artificial intelligence (Ai) sono stati circa 1,5 miliardi di dollari. Nel 2021 dovrebbero raggiungere quota 2,8 miliardi (dati Opimas). Inoltre, non è un caso che il Financial stability board (Fsb) sottolinei come i fondi quantitativi, che gestiscono circa 1.000 miliardi di dollari, facciano ampio uso dell'Ai. Il numero delle società attive nel comparto è in rapida ascesa. Tra queste si segnala anche la statunitense Portware che, analizzando volatilità e anomalie nel flusso degli ordini, sceglie autonomamente la migliore strategia d'investimento.

Anche BlackRock, la più grande società di investimento al mondo che gestisce un patrimonio superiore ai 5 mila miliardi di dollari, sta sviluppando un nuovo sistema pubblicitario che utilizza l'analisi del «sentiment» ricavato dai messaggi su Twitter e altri fonti digitali per determinare quando pubblicizzare fondi specifici nella sua vasta gamma di prodotti negoziati in Borsa. Non sarà in questo caso intelligenza, ma dal caos si può anche ricavare pubblicità.

 @vitolops

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LO SCENARIO

Dai like ai profili
Perché il caso
riguarda tutti noidi **Davide Casati**

Un numero enorme di azioni che compiamo ogni giorno genera dati. La tessera fedeltà del

supermercato, la geolocalizzazione del cellulare, una chat. Ecco una piccola guida per capire le conseguenze. a pagina 9

Dai «like» ai vostri profili: perché il caso riguarda tutti

I dati venduti a società che li usano a fini diversi: piccola guida per capire le (possibili) conseguenze



Da quel che so, al momento il nostro governo non ha contratti in essere con Cambridge Analytica. Le accuse su di loro sono molto preoccupanti

Theresa May primo ministro del Regno Unito



L'Unione Europea deve fronteggiare le minacce che arrivano alla nostra democrazia attraverso le fake news o la manipolazione delle elezioni

Donald Tusk presidente del Consiglio europeo

Lo scenario

di **Davide Casati**

La previsione era lì, in bella vista, a pagina 13 del documento annuale presentato poche settimane fa alla Sec, la Consob statunitense. «Non possiamo garantire, nonostante i nostri sforzi, la sicurezza assoluta e l'uso corretto dei dati dei nostri utenti»; se qualcosa andasse storto, «il nostro business, la nostra reputazione e i nostri risultati finanziari ne sarebbero gravemente danneggiati». Firmato: Mark Zuckerberg. Il caso Cam-

bridge Analytica, rivelato da *Observer* e *New York Times*, ha mostrato al mondo i danni che a Facebook può provocare una scarsa trasparenza su eventuali usi scorretti dei dati raccolti attraverso il social network. Ma quali conseguenze hanno, sui cittadini, i meccanismi portati sotto i riflettori da questa vicenda?

Questionari mobili

Per capirlo non serve andare lontano. Un numero enorme di azioni che compiamo quotidianamente, infatti, genera dati. La tessera fedeltà del supermercato, la geolocalizzazione del cellulare, un servizio di chat: e sono solo alcuni esempi. Quei dati — preferenze di acquisto, posizione,

contatti — possono essere venduti a società in grado di usarli per fini diversi: dalla ricerca alla creazione di campagne pubblicitarie «chirurgiche». Facebook — che deriva il 98% dei suoi ricavi dagli spot: cioè dalla vendita ad aziende dell'attenzione dei suoi utenti — ha un'enorme capacità di raccolta di dati (forniti dagli iscritti) e di seg-



mentazione dell'audience (cioè di creazione di gruppi omogenei per caratteristiche e preferenze). Tutto questo può avere lati positivi: una pubblicità che intercetti i gusti degli utenti fa felici aziende e consumatori. Ma c'è anche un lato meno scintillante. Per scoprirlo bisogna partire dalle parole di uno psicologo e *data scientist*, Michal Kosinski: «Il nostro cellulare è un enorme questionario psicologico che, consciamente o no, compiliamo di continuo».

170 like

La data in cui la rivoluzione digitale si mostrò in tutta la sua potenza è il 2013. Fu allora, con uno studio pubblicato sulla rivista *Pnas*, che Kosinski — all'epoca dottorando all'università di Cambridge — mostrò la possibilità di predire caratteristiche sensibili di un utente basandosi su un piccolo numero di like su Facebook. Ne bastano 170, scrisse, per capire ad esempio etnia, tendenze sessuali e preferenze politiche di una persona. I social si trasformarono, immediatamente, in database in grado di fornire profilazio-

ni perfette su elementi di incalcolabile delicatezza. «Non ho costruito questa bomba», si è poi giustificato Kosinski, «ho solo mostrato che era lì». Nel cratere di quell'esplosione si è mossa Cambridge Analytica: acquistando milioni di dati è riuscita, secondo il suo ad, Alexander Nix, ad avere i profili di un numero enorme di elettori americani, e a garantire ai suoi clienti la possibilità di inviare messaggi personalizzati a ognuno di loro, sfruttandone paure, bisogni e probabili comportamenti. Dati di importanza fondamentale perché — spiegava ancora Nix — «la personalità guida il comportamento, e il comportamento influenza il voto».

«Determinismo tech»

Lo stesso Nix mostrava, in una presentazione del 2016, come le tecniche di profilazione psicografica avessero reso possibile trasformare Fb (e la tv via cavo) in campi di propaganda di inedita perfezione. «Attenzione, però, al determinismo tecnologico», avverte Dino Amenduni, dell'agen-

zia di comunicazione Proforma. «Quel che non sappiamo, e forse non sapremo mai, è quanto davvero i metodi psicometrici abbiano influenzato l'esito del voto alle presidenziali Usa, o al referendum sulla Brexit. Si tende spesso a sopravvalutare l'impatto della comunicazione: che resta, ed è un bene, secondaria rispetto alla politica».

Trasparenza

Resta aperto, continua Amenduni, un tema di trasparenza. Tanto più grave se si considera, scrive la ricercatrice Zeynep Tufekci, come «il modello di business di aziende come Facebook si fondi, di fatto, sulla possibilità di una profilazione priva di qualunque cosa si possa ragionevolmente definire consenso» e «destinata a essere usata in modo opaco». Il disinnescamento della «bomba» di Kosinski passa, inesorabilmente, da una convivenza informata, e da una richiesta di regole più chiare. «Se non sappiamo proteggere i dati, non li meritiamo», ha detto ieri Zuckerberg: in un'altra, dolorosa, previsione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

15,9
miliardi
di dollari
è la cifra
di utile netto
registrata
da Facebook
nel 2017

169
dollari
è il prezzo
di un'azione
di Facebook
in Borsa.
Venerdì scorso
ne costava 185

La parola

PSICOGRAFIA

Si tratta dello studio e della classificazione dei processi psichici e della personalità di un individuo. I dati psicografici riguardano le credenze, i valori, gli interessi, le aspirazioni e le attitudini delle persone e vengono spesso utilizzati nel marketing. Cambridge Analytica avrebbe profilato i dati degli utenti di Facebook per identificare nuovi potenziali elettori



Luci e ombre

Mark Zuckerberg, 33 anni, durante una presentazione nel quartier generale di Facebook a Menlo Park, in California (Ap)

Regole. Si attendono le conclusioni del Tavolo

L'Agcom pronta a chiedere più poteri al nuovo Parlamento

PRIVACY

Soro: estendere la task force su Facebook. Ma manca il regolamento sulla portabilità dei dati da una piattaforma all'altra

Carmine Fotina

ROMA

Il giorno dopo è quello delle riflessioni sulle regole. Quelle che ci sono, quelle che potrebbero esserci. Il clamoroso caso Facebook-Cambridge Analytica apre scenari nuovi e per certi versi trova l'Italia, come del resto l'Europa, ancora impreparata. L'Authority per le comunicazioni (Agcom), nei limiti che le consente il quadro legislativo attuale, si è mossa per tempo. Con il tavolo tecnico che a fine 2017 ha iniziato a lavorare tra l'altro «alla definizione delle tecniche di contrasto delle strategie di disinformazione».

L'Agcom, una volta ricevute le informazioni da tutti gli operatori coinvolti, potrebbe riassumere il tema con delle conclusioni che indurranno il nuovo Parlamento a riflettere

sull'opportunità di potenziare i poteri oggi disponibili per le varie Autorità. L'autoregolamentazione in prospettiva potrebbe non essere sufficiente e i poteri rivelarsi insufficienti di fronte a evoluzioni rapide e impreviste come l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per utilizzare big data con finalità distorte o comunque lesive della privacy, dell'imparzialità politica, perfino dei meccanismi finanziari.

Ieri Facebook, con una dichiarazione all'Ansa di Stephen Deadman, Deputy Chief Global Privacy Officer, ha detto di essere «fortemente impegnata nel proteggere le informazioni delle persone: accogliamo l'opportunità di rispondere alle domande poste dall'Autorità per le comunicazioni».

«Appreziamo questa pronta risposta - commenta Antonio Nicita, commissario Agcom e relatore dell'indagine congiunta sui Big data fatta con Antitrust e Privacy -. Il nostro obiettivo è continuare il confronto positivo sul monitoraggio di misure di autoregola-

mentazione poste in essere dagli operatori del web sulle strategie di disinformazione online e sul loro impatto». Mario Morcellini, anch'egli commissario Agcom, ritiene comunque «difficile che forme di manipolazioni delle opinioni possano aver modificato i risultati delle ultime elezioni, anche se è giusto cominciare a valutare ipotesi di tutela per il futuro».

L'Agcom nel suo comunicato di martedì ha fatto riferimento - riprendendo dichiarazioni di qualche giorno fa della stessa Cambridge Analytica - a possibili tecniche di profilazione degli utenti e di comunicazione elettorale "selettiva" utilizzate, nel 2012, su commissione di soggetti politici operanti in Italia. Ipotesi sulla quale per ora l'Authority non ha elementi ulteriori.

Nel frattempo un'altra Autorità, quella della Privacy, stringe il coordinamento con i garanti europei. Ieri Antonello Soro ha inviato una lettera ad Andrea Jelinek, presidente del Gruppo che raccoglie i Garanti europei, per proporre l'estensione del mandato della Task

force già operante su Facebook al caso specifico di Cambridge Analytica. Proprio il garante della Privacy è investito direttamente di alcuni compiti regolamentari, seppure generali e forse inadeguati di fronte alle ultimissime evoluzioni. Va ricordato a questo proposito che l'ultima legge di bilancio ha introdotto nuove disposizioni per anticipare su alcuni punti l'entrata in vigore del regolamento europeo sulla privacy prevista per il 25 maggio prossimo. Tra i temi anche il diritto dell'utente alla portabilità dei dati tra diverse piattaforme social e il trattamento dati che prevede l'uso di nuove tecnologie o di strumenti automatizzati. Mail provvedimento attuativo, previsto entro due mesi dall'entrata in vigore della legge di bilancio, quindi per febbraio, ancora non c'è: ormai si aspetta direttamente il regolamento Ue, in vista del quale ieri il consiglio dei ministri ha dato un primo via libera al Dlgs di armonizzazione.

 @CFotina

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL TAVOLO SULL'INFORMAZIONE DIGITALE

Gli obiettivi

■ Nella delibera del 6 novembre scorso, l'Agcom ha deliberato l'istituzione di un tavolo per contrastare i fenomeni di disinformazione e lesione del pluralismo informativo online

I partecipanti

■ Al tavolo, cui possono prendere parte tutti gli enti istituzionali e i soggetti pubblici o privati a vario titolo interessati, sono invitati gli attori dell'informazione online e, in particolare, le maggiori piattaforme di social network e motori di ricerca, gli editori di

stampa e radiotelevisivi (inclusi quelli che si avvalgono di piattaforme distributive online), le associazioni delle imprese del settore dei media e dell'informazione

Scambio di dati e informazioni

■ I partecipanti al tavolo favoriscono lo scambio di informazioni su prevenzione, blocco o rimozione dei contenuti online lesivi della correttezza, dell'imparzialità e del pluralismo, sulle loro fonti di finanziamento e sul contrasto agli account falsi



Fisco e multinazionali Web tax europea al 3% ma con 5 Stati è scontro

► Dossier sul tavolo dei capi di governo ► Prelievo sui ricavi dei colossi internet
Tra i contrari Irlanda, Olanda e Cipro aspettando l'intesa in sede G20 e Ocse

**ITALIA, FRANCIA,
GERMANIA E GB
PRONTE AD ANDARE
AVANTI DA SOLE
MOSCOVICI: «NON È
UNA MOSSA ANTI-USA»**

LA PROPOSTA

BRUXELLES «Non è una tassa anti-americana, non è una tassa per colpire i Gafa», ripete più volte il commissario agli affari fiscali Pierre Moscovici. Gafa è l'acronimo che sta per Google-Amazon-Facebook-Apple, le quattro major statunitensi simbolo delle imprese globali d'eccellenza che brillano anche per la capacità di sfuggire alla tassazione. Excusatio non petita, accusatio manifesta, scusa non richiesta, accusa manifesta, si potrebbe dire. Certamente la Web tax europea è già al centro di una disputa internazionale: l'Amministrazione Trump ha già detto in tutte le salse che si opporrà a un'imposta globale sui colossi digitali e considera lo strappo europeo più o meno una provocazione.

LA REAZIONE

Ora la proposta della Commissione per una tassa "provvisoria" sui servizi digitali è sul tavolo e tra i governi è subito battaglia. Stasera ne parleranno i capi di stato e di governo della Ue, riuniti nella capitale belga per due giorni, e si annuncia una mezza bagarre: sono almeno cinque gli Stati nettamente contrari, Irlanda, Lussemburgo, Olanda, Cipro

e Malta. Guardacaso i primi tre guidano la lista degli Stati pizzicati dall'Antitrust europeo per aver concesso aiuti illegali ad alcune multinazionali. Italia, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito sostengono apertamente la Web tax, dicono che «in assenza di consenso a livello internazionale al G20 e all'Ocse dobbiamo avanzare a livello dell'Unione europea». Dove porteranno le divisioni in casa Ue non si sa: nella migliore delle ipotesi, dato che per decidere in materia fiscale occorre l'unanimità, si tenterà la strada della cooperazione rafforzata.

LE ANTICIPAZIONI

Le anticipazioni su caratteri e limiti della Web tax europea sono state confermate. Intanto si tratta di un'imposta sui ricavi originati da attività in cui gli utenti svolgono un ruolo fondamentale nella creazione di valore e non sui profitti, più difficili da quantificare. Sarà temporanea, in attesa di una riforma comune del regime di imposta sulle società per le attività digitali collegata a un accordo a livello G20 e Ocse e integrato da meccanismi che limitino la doppia imposizione. L'idea di presentare due proposte legislative diverse, una di lungo periodo e una per il breve periodo, nasce dalla volontà di «garantire che le attività attualmente non tassate generino un gettito immediato per gli Stati ed a evitare che vengano adottate misure unilaterali che danneggerebbero il mercato unico». L'Italia ha già imboccato questa strada (manca solo il decreto attuativo della legge), lo

stesso hanno deciso Ungheria e Slovacchia. L'imposta per uscire da quello che Moscovici chiama «il buco nero» dell'erosione della base fiscale, sarebbe del 3% applicata sui ricavi da vendita di spazi pubblicitari online e di dati derivanti da informazioni fornite dagli utenti, da attività di intermediazione digitale che permettono agli utenti di interagire tra loro e facilitano la vendita di beni e servizi. Sarà riscossa dagli Stati membri si applicherà solo alle imprese con ricavi annui complessivi a livello mondiale di 750 milioni, di cui 50 milioni generati nella Ue. Ciò esclude le start-up e le scale-up più piccole (imprese ad alta innovazione in rapida crescita). Il gettito sarebbe di 5 miliardi l'anno. La scelta di colpire i ricavi e non i profitti allarma l'industria: «L'Europa non può procedere su questo da sola e se stiamo ai principi, alle pratiche internazionali, a essere tassati sono i profitti non il "turnover", è questa regola che dobbiamo difendere», ha dichiarato Emma Marcegaglia, presidente di BusinessEurope (che rappresenta a Bruxelles le Confindustrie d'Europa) e dell'Eni. La proposta di lunga scadenza riguarda invece la tassazione degli utili generati nel territorio nazionale anche nel caso in cui una società non abbia una presenza fisica. Una piattaforma digitale sarà considerata una "presenza digitale" se supera una soglia di 7 milioni di euro di ricavi annuali in uno Stato membro.

Antonio Pollio Salimbeni

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La "web tax" Ue

La Commissione ha proposto una soluzione temporanea che può entrare in vigore subito

Le società che operano online possono essere tassate dagli Stati Ue
in cui producono i profitti, alle seguenti condizioni



Pierre Moscovici

WEB TAX

Nell'Unione europea ricavi Internet tassati al 3%

Bartelli-Rizzi a pag. 28

Il commissario Moscovici ha presentato la proposta di web tax con due misure ad hoc

Ue, ricavi internet tassati al 3%

Entro il 2019 incassi per 5 miliardi da 120 aziende tech

Pagina a cura
DI CRISTINA BARTELLI
E MATTEO RIZZI

Una web tax sul fatturato che dal 2019 farà incassare almeno 5 miliardi di euro l'anno agli stati dell'Unione europea. Una misura temporanea che introdurrà un'imposta sui ricavi generati dalle principali multinazionali tecnologiche del mondo per le operazioni compiute nei paesi Ue. È quanto prevede il progetto definitivo per la proposta europea sulla tassazione digitale che ha presentato il commissario agli affari economici, Pierre Moscovici, a nome della Commissione europea. Una tassazione che sarà articolata in due fasi. La prima che, secondo il calendario della commissione, sarà già attiva dalla fine del 2018 e verrà applicata ai ricavi, cioè al fatturato che le società generano all'interno di ciascun paese membro. La seconda fase invece, che necessita di un processo di riforme approfondito, diventerà operativa dal 2020 e verrà applicata agli utili delle società digitali.

La misura temporanea consiste in una tassazione del 3% del fatturato europeo di tutte le multinazionali con entrate totali annue a livello mondiale di 750 milioni di euro e entrate nell'Unione europea per 50 milioni di euro. Secondo una stima della commissione, queste aziende sono circa 120-150 e quasi per la metà americane e per un terzo europee. Quindi, come il commissario tiene a sottolineare, «questa è una misura pensata globalmente al fine di tassare attività attualmente non soggette ad una tassazione equa».

Il problema principale, infatti, risiede nei nuovi meccanismi di creazione di valore che «non sono individuati dai principi della tassazione tradizionale». In questo modo, secondo la commissione, una misura temporanea deve essere delineata all'interno del mercato comune digitale prima che singoli stati vadano ad attuare misure unilaterali che «potrebbero aggravare le aziende di onerosi costi di compliance che minerebbero la concorrenza europea».

La misura andrà quindi a colpire il valore creato dalla vendita di spazi pubblicitari online (come Google), da attività di intermediazione digitale che consentono agli utenti di interagire con altri utenti e che possono facilitare la vendita di beni e servizi tra loro (come Airbnb) e quello creato dalla vendita di dati generati da informazioni fornite dall'utente (come Facebook). Tuttavia, la tassazione dei ricavi lordi dovrebbe essere una misura temporanea che si limita al momento in cui verrà trovata una soluzione a lungo termine, anche globale, dato che al G20 di Buenos Aires è mancata una volontà di trovare un accordo a breve. Al contrario, il problema della mancata tassazione dei redditi digitali cresce sempre di più, dato che, come sottolinea la commissione, le multinazionali digitali crescono in media del 14% l'anno, paragonando le multinazionali dell'economia tradizionale con un tasso medio di crescita tra lo 0,2 e il 3%. L'Europa decide non stare a guardare ma vuole prendere in mano il cambiamento dell'economia e veicolarlo per l'equità sociale, dato che «tassare i giganti digitali è di primario interesse per gli

equilibri dei bilanci nazionali che necessitano di nuove risorse» spiega Moscovici.

La proposta a lungo termine, quindi, necessita l'appoggio degli stati membri, e dovrà delineare i principi della residenza digitale che consentirà di tassare i profitti delle operazioni compiute senza una presenza fisica. Appoggio nuovamente confermato dalla lettera congiunta di Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, indirizzata alla commissione, che hanno dato pieno sostegno alla proposta Ue. Secondo il progetto, saranno soggette a tassazione le aziende che rispettano almeno uno dei requisiti: oltre 7 milioni di euro di entrate annuali in uno stato membro, oltre 100.000 utenti in uno stato membro all'anno, oppure oltre 3.000 contratti di business per servizi digitali creati tra l'azienda e gli utenti in un anno. Le nuove regole cambieranno quindi il modo in cui i profitti saranno allocati tra gli stati membri, in un modo che rifletta al meglio i meccanismi della creazione di valore online: come il luogo in cui si trova l'utente al momento dell'operazione e non la residenza della società.

Per attuare questo sistema sarà necessaria una triplice azione. Una misura, che in-



tegrata nel campo di applicazione della base imponibile consolidata comune per le società (Ccctb), dovrà essere implementata dagli stati membri che in aggiunta dovranno modificare i propri trattati contro la doppia tassazione.

Web tax a tempo

L'imposta del 3% sui ricavi si applicherà alle attività in cui gli utenti svolgono un ruolo fondamentale nella creazione di valore e che sono i più difficili da quantificare con le norme fiscali attuali, come, per esempio, i ricavi:

- generati dalla vendita di spazi pubblicitari online,
- generati da attività di intermediazione digitale che permettono agli utenti di interagire con altri utenti e che possono facilitare la vendita di beni e servizi tra di essi,
- ottenuti dalla vendita di dati generati da informazioni fornite dagli utenti.

L'imposta sarà riscossa dagli stati membri in cui si trovano gli utenti e si applicherà solo alle imprese con ricavi annui complessivi a livello mondiale di 750 milioni di euro e ricavi nell'Ue di 50 milioni di euro

Le start-up e le scale-up più piccole saranno esonerate dall'imposta

Secondo le stime, se sarà applicata a un'aliquota del 3%, l'imposta potrà generare entrate per gli stati membri nell'ordine di 5 miliardi di euro all'anno

BREVI**dall'interno****CRIPTOVALUTE****Bitcoin, Gip Roma
sequestra portale**

La Procura della Repubblica di Roma contro le criptovalute.

Il Giudice delle indagini preliminari della capitale ha disposto il sequestro preventivo di uno dei portali web più attivi a livello globale nello scambio di criptovalute, tra le quali rientra anche il bitcoin. Nel provvedimento del gip, eseguito dal Nucleo di polizia valutaria della Guardia di Finanza, si legge che ai risparmiatori sarebbero stati garantiti rendimenti mensili tra il 17 e il 29% e che tali guadagni sarebbero frutto delle operazioni di trading sugli scambi con "criptovaluta".



**L'ANALISI
WEB E RISPARMIO****Il «far west»
della truffa
digitale**di **Alessandro Plateroti**

Vigilare sugli eccessi della finanza creativa non è mai stato facile. Ma vigilare sulle potenziali manipolazioni dell'era digitale nella finanza e negli investimenti rischia di diventare una missione impossibile. E qui non parliamo dei Bitcoin: al confronto con le paure sulle criptovalute, il rischio di manipolazione delle Borse attraverso i Social media è diventato un'emergenza.

La questione non è insomma di poco conto. Dagli Stati Uniti all'Europa e ben oltre la Grande Muraglia, tutte le istituzioni di vigilanza finanziaria delle grandi economie stanno scoprendo a proprie spese non solo l'inadeguatezza degli attuali strumenti di controllo sulla correttezza delle informazioni che attraverso i social media vengono veicolate sul mercato, ma soprattutto la facilità con cui la criminalità finanziaria riesce a passare attraverso le maglie larghe dei codici di autoregolamentazione adottati finora dai Social network per dimostrare alle autorità di essere in grado di garantire da soli ordine e legalità. Ecco alcuni esempi.

Martedì 23 aprile 2013 alle 13,07 l'account Twitter dell'Associated Press (AP), una delle più influenti agenzie di stampa americane, ha pubblicato un post su due esplosioni alla Casa Bianca: nell'attentato, era scritto nel Twit, il presidente Barack Obama era rimasto gravemente ferito. Non c'erano altre conferme, ma il post dell'AP è stato immediatamente rilanciato con decine di migliaia di retweet in tutto il mondo. Risultato: il Dow Jones è crollato di 147 punti in appena 3 minuti, la più grande e veloce contrazione in punti della sua storia. Poco dopo la conferma che il twit era il frutto di un hackeraggio dell'AP, il Dow

Jones ha recuperato terreno, ma l'incidente ha cancellato \$136 miliardi di dollari di capitalizzazione dalla più grande e vigilata Borsa del mondo. Mani ignote, si appurò poi, avevano postato quel twit sul Social media dopo aver «shortato» (termine tecnico per le vendite allo scoperto in cui si guadagna dal ribasso di un indice o azione) le scommesse su Wall Street. Le autorità di vigilanza, soprattutto quelle sui mercati finanziari, furono prese alla sprovvista da questo salto di qualità nelle strategie di manipolazione delle Borse attraverso i social network, ma non impiegarono troppo tempo per capire che si trattava solo di un antipasto: la miscela di algoritmi e manipolazioni era altamente infiammabile sui mercati finanziari, emotivamente fragili e sempre più interconnessi.

Il 10 maggio del 2010, infatti, la storia si ripete, anche se in forma rivisitata: da un minuto all'altro, e senza motivi apparenti, la Borsa americana crollò verticalmente nel suo primo «flash crash» generato da una serie di conversazioni artificiali generate da algoritmi sui social media. Più di recente, un'azienda chiamata Cynk Technology salì all'attenzione delle cronache finanziarie quando il suo titolo balzò in pochi giorni da 0,10 dollari a oltre 20 dollari, registrando un inspiegabile guadagno di oltre il 36.000% che ne portò la capitalizzazione a oltre 6 miliardi di dollari. Dopo le prime indagini, la Sec scoprì l'incredibile: la Cynk era poco più di una scatola vuota e dietro il balzo del suo titolo c'era un chiaro disegno manipolativo: anche in questo caso, l'uso manipolativo degli algoritmi aveva permesso a una banda di criminali di creare dibattiti artificiali sui grandi social

media chiamando a partecipare ignare comunità di investitori sulla base di profilazioni acquistate attraverso una società di marketing. Nessuno ha addossato la responsabilità della truffa ai gestori dei social network, ma dopo questi e tanti altri casi simili, una realtà sconcertante si aprì davanti agli occhi delle autorità di vigilanza: l'abbondanza di contenuti digitali non verificabili ha non solo implicazioni dirette sui mercati finanziari reali, ma anche sulla stessa affidabilità degli algoritmi utilizzati da società specializzate nella business intelligence (come la Cambridge Analytics) per decifrare l'umore e l'orientamento degli investitori attraverso il monitoraggio delle loro conversazioni sui Social. Informazioni false portano a false conclusioni: e a farne le spese è inevitabilmente chi commissiona e si fida di quei rapporti.

Insomma, anche una brevissima rassegna dei casi di manipolazione dei mercati attraverso i social media è sufficiente per capire quanto elusive e sofisticate siano le tecniche di raggio della buona fede degli investitori quando si entra nell'arena delle comunicazioni globali digitali. Con le leggi attuali a tutela dei risparmiatori, non solo è difficile perseguire penalmente chi dissemina informazioni false su aziende e titoli quotati - spesso si tratta di account aperti in giurisdizioni fantasma - ma è praticamente

impossibile vigilare su flussi informativi che si diffondono sul web in tempo reale senza essere passati al vaglio delle autorità di controllo. Inutile dire che gli stessi algoritmi che secondo i social network dovrebbero individuare comunicazioni illecite o manipolative si sono rivelati del tutto inadeguati. A ciò si aggiunge un problema molto simile a quello sollevato dal caso Cambridge Analytics: nessuno sa esattamente non solo a chi vengono venduti dati, informazioni e profili di carattere finanziario degli utenti dei social network, ma neppure quale uso se ne faccia esattamente. Eppure, la sicurezza del risparmio delle famiglie dovrebbe essere sacra almeno quanto quella sugli orientamenti politici e ideologici.

Nell'era digitale, insomma, non si tratta più di stabilire come diffondere le informazioni nel modo più sicuro ed efficiente, ma di fissare dei principi di responsabilità oggettiva di chi gestisce il villaggio globale dell'informazione sul web. L'eccesso di regole è sempre un rischio per lo sviluppo dell'innovazione: la loro mancanza è il peggior rischio per chi crede di avviarsi al futuro e si ritrova invece proiettato nel far west.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Criptovalute regolamentate

Il G20 ha dato mandato all'Ocse di predisporre gli alert antiriciclaggio da applicare a bitcoin&co. E l'Italia prepara il registro delle valute virtuali

Indici antiriciclaggio per bitcoin&co. La task force Ocse che predispose gli alert antiriciclaggio (Fatf-Gafi) è stata ufficialmente investita, nel corso del G20 di Buenos Aires, del compito di elaborare gli stessi per la materia delle criptovalute. In

Italia intanto è stato posto in consultazione il provvedimento che istituisce il registro delle valute virtuali con il censimento degli operatori che ricevono pagamenti in bitcoin e affini.

Bartelli a pag. 30

L'annuncio nella nota conclusiva del G20-Argentina. Al lavoro la task force dell'Ocse

Le cripto valute regolamentate

In preparazione indici antiriciclaggio internazionali

DI CRISTINA BARTELLI

Indici antiriciclaggio per le cripto valute. La task force Ocse che predispose gli alert antiriciclaggio (Fatf-Gafi) è stata ufficialmente investita del compito di elaborare gli stessi per la materia delle cripto valute. «Ci impegniamo a implementare gli standard Fatf quando si applicano alle criptovalute, attendiamo con ansia la revisione del Gafi di tali standard e chiediamo al Gafi di promuovere l'implementazione globale»: questo l'impegno che arriva dalla nota conclusiva dei lavori del G20 che si è concluso in Argentina il 21 marzo.

Non una semplice dichiarazione di principio ma un input operativo che trova già almeno in Italia terreno fertile. È stato posto infatti in consultazione il decreto che istituisce il registro delle valute virtuali con il censimento degli operatori che ricevono pagamenti in bitcoin e affini. Inoltre, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, la direzione V del ministero dell'economia che si occupa degli adeguamenti antiriciclaggio sta monitorando il fenomeno per tradurre in chiarimenti normativi la materia.

Dunque dai ministri econo-

mici che hanno partecipato al G20 arriva un segnale chiaro che lega il controllo dei bitcoin ai temi ormai inscindibili di antiriciclaggio e elusione fiscale: «Le criptovalute sollevano questioni relative alla protezione dei consumatori e degli investitori, all'integrità del mercato, all'evasione fiscale, al riciclaggio di denaro e al finanziamento del terrorismo. I cripto-asset mancano dei requisiti chiave delle valute sovrane», sottolinea la nota del G20, che aggiunge: «Ad un certo punto potrebbero avere implicazioni sulla stabilità finanziaria».

Durante l'incontro di Buenos Aires (si veda *ItaliaOggi* del 17 marzo scorso) l'Ocse ha illustrato i lavori del primo interim report sulla tassazione digitale evidenziando, a differenza del primo punto di arrivo dell'Ue (si veda altro articolo a pagina 28) che il percorso è ancora lungo prima di individuare una soluzione a livello globale condivisa: «Gli impatti della digitalizzazione dell'economia sul sistema fiscale internazionale rimangono questioni chiave irrisolte», sottolinea la nota del G20: «accogliamo con favore l'Interim report dell'Ocse che analizza l'impatto della digitalizzazione dell'economia sul sistema fiscale internazionale. Ci im-

pegniamo a lavorare insieme per cercare una soluzione basata sul consenso entro il 2020, con un aggiornamento nel 2019».

Nella nota si sottolineano anche i progressi compiuti in materia di trasparenza fiscale, annunciando anche che l'implementazione dello scambio di informazioni nel corso del 2018 che riguarderà altre giurisdizioni procede senza ostacoli. Infine, con un riferimento agli Usa che non hanno firmato la convenzione multilaterale Ocse, arriva da Buenos Aires la richiesta a «tutte le giurisdizioni di firmare e ratificare la Convenzione multilaterale sulla mutua assistenza amministrativa in materia fiscale. Attendiamo con impazienza le raccomandazioni dell'Ocse su come rafforzare ulteriormente i criteri per valutare la conformità delle giurisdizioni con gli standard di trasparenza fiscale concordati a livello internazionale».

© Riproduzione riservata



BREVI

Dalla Finanza

INSTANT PAYMENTS
**Abn Amro sceglie
le tecnologie SIA**

L'italiana SIA ha vinto il bando di gara per collegare Abn Amro a RT1, l'infrastruttura pan-europea per gli instant payments di Eba Clearing.



Ecommerce

Amazon raddoppia il canone di Prime

Il sorpasso su Google

C'è una foto che racconta più dei numeri: Jeff Bezos cammina sotto il sole con un robot ai suoi piedi. Su Twitter, scherza: «Sto portando il mio nuovo cane a fare una passeggiata». Occhiali scuri, avambracci e bicipiti scoperti. Incurante dei timori che hanno portato, nel giugno del 2017, Google a disfarsi della società produttrice del metallico felino, Boston Dynamics. Era il 19 marzo. Tre giorni dopo, ieri, Bezos e la sua Amazon hanno superato per la prima volta nella storia Alphabet, la casa madre di Google, nella graduatoria delle aziende di maggior valore al mondo. Sul primo gradino del podio c'è Apple, con una capitalizzazione di 889 miliardi di dollari. Il colosso dell'e-commerce, che negli ultimi anni ha allungato tentacoli e profitti nel campo del cloud computing e in quello dei negozi fisici, vale 768 miliardi di dollari. Alphabet 763 miliardi.

Lo scorso 19 marzo ha a che fare con l'avvicendamento ai vertici anche per un altro motivo: è il giorno in cui è esplosa lo scandalo di Facebook e Cambridge Analytica in seguito alla pubblicazione delle inchieste di *Guardian* e *New*

York Times. Lo scivolone di Menlo Park si è trascinato dietro le altre società del settore, soprattutto quelle il cui business è basato sulla pubblicità. Twitter, Snapchat e Google. «Non siamo un social network, non trattiamo nella nostra gestione usuale dei prodotti dati come quelli coinvolti nella vicenda di Cambridge Analytica», dichiara al *Corriere* Sridhar Rameswamy, vicepresidente Ads e commerce di Mountain View.

Intanto Bezos, oltre a guardare Larry Page e Sergey Brin dall'alto in basso, ricorda agli utenti italiani come si fa profitto in modi alternativi alla pubblicità: l'abbonamento ad Amazon Prime, che oltre alle spedizioni rapide comprende l'accesso alle piattaforme video o quello all'archiviazione delle foto, passerà il 4 aprile da 19,99 euro a 36 euro all'anno. La comunicazione è arrivata con un messaggio di posta elettronica: «Sono tre euro al mese», ha scritto il colosso. Chi è già abbonato e ha il rinnovo automatico riceverà una mail ulteriore allo scadere della sottoscrizione. L'ultimo aumento, di 10 euro, è datato 2015.

Martina Pennisi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'abbonamento al servizio Amazon Prime passerà da 19,99 euro a 36 euro all'anno



Al vertice

Jeff Bezos, 54 anni, fondatore di Amazon e per «Forbes» l'uomo più ricco del mondo



Bezos pigliatutto

Amazon raddoppia il canone e si compra anche i negozi

Dopo aver contribuito al fallimento di Toys, ora il colosso del web vuole rilevare i suoi punti vendita in America. L'abbonamento a Prime passa da 19,9 a 36 euro

ANTONIO SPAMPINATO

■■■ «Importante cambiamento al tuo abbonamento Amazon Prime». È il titolo della mail che gli iscritti al servizio di consegna rapida, com'è chi scrive, hanno ricevuto ieri dal colosso della logistica Usa. Nel corpo della missiva, dopo i ringraziamenti per essere un «fedele» cliente, la cattiva notizia: «Il prezzo dell'abbonamento annuale aumenterà a 36 euro l'anno». Tanto? Poco? Ma soprattutto, quanto costava prima? Nella mail, ovviamente, non c'è scritto per evitare che il «fedele» cliente si renda subito conto che i «soli» 3 euro al mese del nuovo abbonamento siano in realtà quasi un raddoppio di quanto chiesto in precedenza, vale a dire 19,99 euro l'anno.

Due altre notizie hanno riguardato ieri il gioiello di Jeff Bezos: la prima è lo sciopero dei dipendenti del più grande centro logistico di Amazon in Spagna, a San Fernando de Henares, vicino a Madrid, per chiedere migliori salari e condizioni di lavoro. La seconda è che dopo aver contribuito al fallimento della catena statunitense di giocattoli Toys "R" Us e averne beneficiato nei giorni successivi in Borsa, ora Amazon, dice l'agenzia Bloomberg, sta valutando l'acquisto di alcuni suoi punti vendita. Una beffa, dopo il danno.

Tornando all'abbonamento Prime, una volta considerati i fatti, il primo pensiero è se

vale la pena continuare ad essere un «fedele» cliente pagante. I principali servizi offerti dall'abbonamento sono: «Spedizioni illimitate in 1 giorno su oltre 2 milioni di prodotti e in 2-3 giorni su molti altri milioni». Chi scrive vive a Milano e i cinque/sei acquisti effettuati nell'ultimo anno via Amazon hanno impiegato non meno di quattro/cinque giorni prima di arrivare a destinazione, quelli targati Prime compresi. Poi c'è Prime Video, selezione di film e serie tv, servizio mai utilizzato per colpa della concorrenza. «I clienti Amazon Prime beneficiano inoltre di Prime Photos, che offre spazio di archiviazione illimitato per conservare tutti i tuoi ricordi, e dell'accesso anticipato alle Offerte lampo, che ti permette di acquistare le tue offerte preferite con 30 minuti di anticipo». Servizi irrinunciabili? Meglio pensarci su: l'aumento scatta «a partire dal 4 aprile 2018 per le nuove iscrizioni e a partire dal 4 maggio 2018 per i clienti già iscritti».

Come cancellarsi: una volta entrati nel proprio account, si clicca sul link «Il mio Amazon Prime» nella finestra che si apre passando con il mouse sulla scritta «Account e liste», in alto a destra. Sulla colonna di sinistra, l'ultima voce è «Annulla iscrizione - Rinuncia ai benefici di Prime». E una volta cliccato Amazon dice: «Sei sicuro di voler rinunciare ai vantaggi di Amazon Prime?». Tre le opzioni proposte: «Ricorda-

melo più tardi», «Termina i miei benefici», «Mantieni i miei benefici». «Ricordamelo più tardi»... potenza del marketing.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SCHEDE

BANCAROTTA

Toys "R" Us la scorsa settimana ha ufficialmente depositato i documenti in tribunale per la sua messa in liquidazione. Chiuderà o venderà tutti i negozi negli Usa dal momento che non è riuscita a trovare un compratore e raggiungere un accordo per ristrutturare il suo debito, mettendo a rischio 30.000 posti di lavoro. A pesare sulla più grande catena mondiale di supermercati del giocattolo è stata la concorrenza dei rivenditori online come Amazon.

I DEBITI

La catena dei giocattoli è stata schiacciata anche dai 4,8 miliardi di dollari di debito e dall'aumento del costo del lavoro.

LA BEFFA

Secondo l'agenzia di stampa Bloomberg, Amazon sta considerando la possibilità di acquistare alcuni punti vendita di Toys "R" Us. La società di Jeff Bezos non sarebbe interessata a mantenere il marchio Toys 'R' Us ma vorrebbe usare i punti vendita per allargare la sua presenza fisica.



Bezos, l'imprenditore osannato perché fa sparire i posti di lavoro

Galloway, professore di business tra più famosi al mondo, racconta le quattro grandi aziende del digitale e cosa nascondono. Amazon, per esempio, immagina un futuro dove non sono previsti impieghi per gli umani

I robot, secondo lui, sostituiranno i dipendenti «lavorando meglio» *La vendita al dettaglio soltanto quest'anno vedrà la scomparsa di 76.000 commessi*

Amazon, Apple, Facebook e Google sono le quattro aziende più influenti del pianeta. Chi c'è dietro? Come i loro leader sono arrivati a diventare ciò che sono oggi? Scott Galloway, che insegna alla Stern school of business della New York University, racconta basandosi su esperienze dirette e approfondite indagini, come le «grandi quattro» si siano infiltrate nelle nostre vite. Lo fa nel suo ultimo libro *The four. I padroni. Il Dna segreto di Amazon, Apple, Facebook e Google* (appena edito da Hoepli), di cui pubblichiamo per gentile concessione un capitolo.

di **SCOTT GALLOWAY**

■ A un recente convegno sono intervenuto all'indomani di Jeff Bezos. Come il bambino che vede la gente morta nel *Sesto senso*, così Jeff Bezos vede il futuro del business meglio della maggior parte degli Ad. Quando gli hanno chiesto cosa avrebbe significato per la nostra società la perdita di posti di lavoro, ha risposto che dovremmo pensare di adottare un reddito minimo universale. Oppure, ha soggiunto, si può pensare a un'imposta negativa sul reddito, per cui ogni cittadino abbia diritto a un sussidio in contanti che basti a farlo restare sopra la soglia di povertà. «Che grand'uomo», hanno detto tutti, «quanto si preoccupa per la gente comune.»

Ma aspettate. Avete mai notato che esistono pochissime immagini dell'interno dei magazzini Amazon?

Come mai? Perché l'interno di un magazzino Amazon è un luogo inquietante, fa quasi paura. Condizioni di lavoro pericolose? No. Violenze sui dipenden-

ti, come sosteneva un articolo del *New York Times*? No. A essere allarmante è l'assenza di abusi o, più precisamente, l'assenza di persone. Il motivo per cui Jeff Bezos auspica un reddito garantito per tutti gli americani è che, nel futuro del mondo del lavoro per come lo immagina lui, non sono previsti impieghi per gli esseri umani. O, almeno, non in numero sufficiente per mantenere la forza lavoro attuale. I robot sostituiranno progressivamente i dipendenti umani, lavorando quasi altrettanto bene (e a volte molto meglio) e senza irritanti richieste di permessi per andare a prendere i figli alla lezione di karatè.

Amazon non parla pubblicamente di robotica, una delle sue competenze chiave, perché sa che se lo facesse darebbe argomenti ai talk show di seconda serata e ai più baldanzosi tra i candidati politici. Nel 2012, senza dare troppo nell'occhio, ha rilevato per 775 milioni di dollari Kiva systems, un'azienda che produce sofisticati robot per i magazzini. In *Guerre stellari* Obi-Wan Kenobi percepisce una marcata perturbazione nella Forza quando l'Esercito imperiale fa rotta su Alderaan con la Morte nera e distrugge il pianeta. Al termine dell'acquisizione di Kiva, ogni iscritto al sindacato avrebbe dovuto percepire una simile vibrazione nell'aria. Gli imprenditori creano posti di lavoro, giusto? No, non è così. La maggior parte degli imprenditori, almeno nel settore tecnologico, sfrutta potenza di calcolo e larghezza di banda per distruggere posti di lavoro, offrendo di più a prez-

zi più bassi.

Amazon ha visto crescere il suo fatturato di 29 miliardi di dollari nel 2016 in un panorama retail in cui la crescita è sostanzialmente a zero. Se prendiamo il numero di persone di cui Amazon ha bisogno per fatturare un milione di dollari e lo confrontiamo con il numero di persone di cui avrebbe bisogno Macy's, dato che Macy's è un buon esempio della produttività del settore retail (a dire il vero è più produttiva della maggior parte dei retailer), è ragionevole affermare che quest'anno la crescita di Amazon porterà alla scomparsa di 76.000 posti di lavoro nel retail. Immaginate di riempire lo stadio di football più grande della Nfl (il Cowboy stadium) di merchandiser, cassieri, commessi, manager dell'e-commerce, personale di sicurezza, e di annunciare che, grazie ad Amazon, non c'è più bisogno di loro. Poi assicuratevi di prenotare il Cowboy stadium e il Madison Square Garden per l'anno prossimo, dato che la situazione può solo peggiorare (o migliorare, se siete azionisti Amazon).

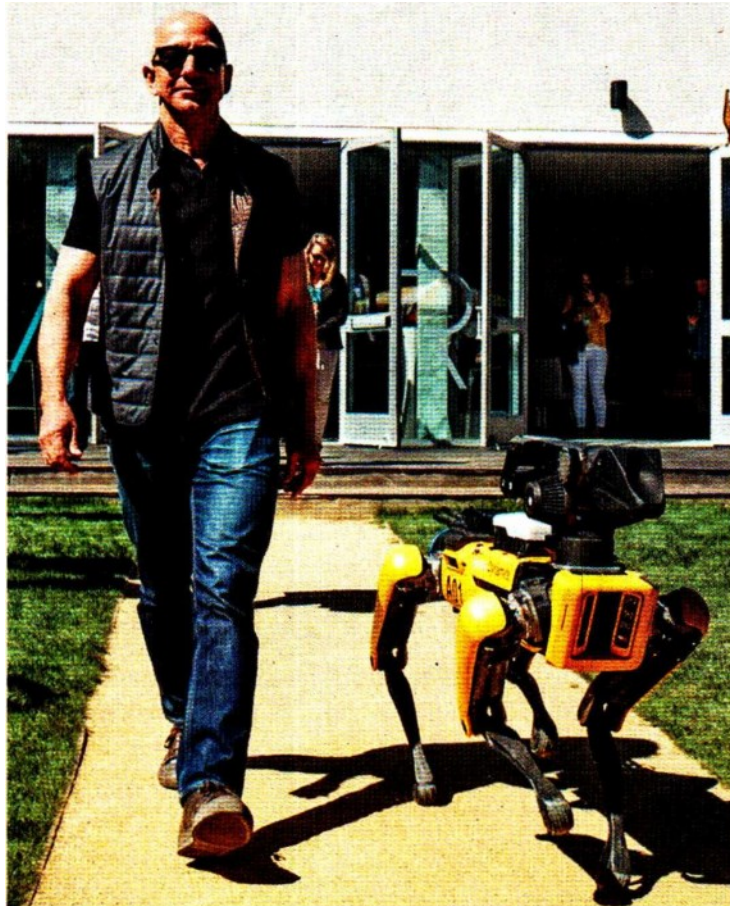
Sotto questo profilo Amazon non gode di una posizione privilegiata tra le Quattro: tutte riescono a fare di più con meno e tutte sottraggono posti di lavoro all'economia.

La mia prima reazione al discorso di Bezos è stata: che bella novità sentire un Ad che non cita Ayn Rand! Tuttavia, riflettendoci meglio, ho capito che le parole di Bezos erano terrificanti. O forse soltanto rassegnate. L'uomo che comprende meglio e influenza di più il futuro del business più



grande del mondo (il consumer retail) è giunto alla conclusione che l'economia non potrà creare, come ha fatto in passato, un numero di posti di lavoro sufficiente per rimpiazzare quelli persi. Forse la nostra società si è arresa e non vuole fare la fatica di capire come sostenere una classe media.

Rifletteteci e chiedetevi: «I miei figli vivranno meglio di me?»



A SPASSO CON IL ROBOT Jeff Bezos, patron di Amazon, 105 miliardi di patrimonio, è il più ricco della storia

Alibaba fa lobby tra i parlamentari statunitensi

di **Andrea Pira**

Anche Alibaba si è unita all'American Legislative Exchange Council (Alec), la lobby aziendale che contribuisce alla stesura dei disegni di legge presentati dai legislatori statunitensi. A scrivere del legame tra il colosso cinese dell'e-commerce e il gruppo di pressione è il sito investigativo *The Intercept*. Secondo quanto riportato, lo scorso dicembre Bill Anaya, responsabile per i contatti con il governo di Washington per il gruppo fondato da Jack Ma, ha partecipato assieme a un migliaio tra politici e lobbisti a un appuntamento dalla Alec dedicato alle politiche condotte a livello nazionale e di singoli Stati. Il gruppo di pressione è conosciuto anche per portare avanti posizioni spesso ritenute conservatrici in materia di utilizzo delle fonti di energia fossili, di lotta contro i cambiamenti climatici e di salari. L'interesse di Alibaba comunque si inserisce nella strategia del gruppo per espandere la propria presenza globale e quindi anche nel mercato statunitense. Dopo la vittoria di Donald Trump alle presidenziali di novembre 2016 Jack Ma ha cercato di assecondare le strategie del nuovo presidente Usa incontrandolo e garantendo che avrebbe contribuito a creare un milione di posti di lavoro negli Usa. L'incontro, sottolinea *Intercept*, è stato anche uno degli argomenti scelti da Anaya in occasione del convegno a Nashville. Il rappresentante di Alibaba, invitato da un componente dell'Alec coinvolto nei gruppi sul salario minimo, ha quindi ricordato come Trump e Ma abbiano discusso delle possibilità di accedere alle piattaforme e-commerce della società e quindi delle opportunità per le aziende statunitensi di esportare e vendere in Cina.

Il tutto mentre sui rapporti tra Pechino e Washington si alzano i venti della guerra commerciale. «Se ci sono forze che ci costringono a combattere una guerra, non ci faremo spaventare né ci nasconderemo», ha commentato la portavoce del ministero degli Esteri cinese rispondendo all'ipotesi che, forse già oggi, l'amministrazione Trump approvi dazi per 60 miliardi di dollari su cento prodotti cinesi, appellandosi alla sezione 301 dello Us Trade Act del 1974 e facendo leva su un'indagine per violazione della proprietà intellettuale lanciata la scorsa estate. Il governo di Pechino continua comunque a smussare gli angoli, alternando la minaccia di misure contro gli Usa a rassicurazioni, facendo intendere che una guerra sui dazi non avrebbe alcun vincitore. Nel caso dovesse scoppiare, i cinesi sembrano però già sapere dove andare a colpire: eventuali contromisure dovrebbero avere come bersaglio l'industria agricola e tra i settori più oltranzisti dell'amministrazione cinese si parla di misure contro l'importazione di fagioli di soia statunitensi, settore che vale una decina di miliardi di dollari. (riproduzione riservata)



Grande successo del 2° Milano Marketing Festival Oggi l'atteso incontro col Nobel Richard H. Thaler

Sottilaro, Capisani, Secchi, Livi e Greguoli da pag. 15

2° Milano Marketing Festival/ *Evolutivo e disruption a confronto. Oggi l'incontro col Nobel Thaler*

Marchi alla rivoluzione dei social I clienti sul web da minaccia a traino delle vendite

Pagina a cura

DI FRANCESCA SOTTILARO

«È difficile inaugurare questo 2° Milano Marketing Festival senza mettere al centro della rivoluzione del marketing ciò che è stato fatto attraverso i social network». Paolo Panerai, vicepresidente e a.d. di Class Editori, ha aperto così la tre giorni di conferenze, workshop e laboratori in corso al MegaWatt Court di Milano (in via Watt 15, fino a domani, www.milanomarketingfestival.it). Citando il pioniere della «data science» Mario Rasetti, protagonista della passata edizione del MMF, Panerai ha portato l'esempio delle sue previsioni ben prima dello scoppio del caso Facebook/Cambridge Analytica: «Ha indicato un problema etico nonché politico dietro i big data. Sui social un solo post ri-condiviso può potenzialmente arrivare a oltre un milione di persone. Servono leggi precise a difesa della privacy e Rasetti non ha un profilo Facebook».

L'impatto dei social network sul mondo del marketing sta riguardando la creatività, le aziende ma anche il mondo retail e il cliente, delineato ieri come un soggetto chiave (se partecipa ai progetti dei brand) per far crescere le vendite. «Paradossalmente usiamo ancora poco il futuro», ha detto indicando il suo smartphone Italo Rota, direttore creativo del MMF e progettista dell'allestimento al MegaWatt Court per fare incontrare studenti, operatori e aziende. «Le idee che scorrono nel mondo digitale sono di per se marketing. La tecnologia delle idee ha sostituito la cultura del progetto arrivando direttamente al design».

L'ecosistema dei consumi, dal mass market al lusso, è espressione tangibile della rivoluzione social. Come ha sottolineato a Emanuela Prandel-

li, Lvmh associate professor of fashion & luxury management dell'Università Bocconi: «Il digitale è passato da essere una minaccia, complice l'empowerment dei consumatori pronti a criticare, a mezzo per esaltare il coinvolgimento del cliente». Al pubblico accorso al 2° Milano Marketing Festival ha citato alcuni esempi chiave di social engagement con conseguenze dirette sui risultati dei brand: «La caccia al tesoro annunciata via app e firmata Jimmy Choo per le vie di Londra una volta terminata ha fatto impennare le vendite del 35% nell'area della capitale; l'ottico Usa nato online Warby Parker ha pianificato le aperture retail dai social, mentre casi eclatanti, dalle grucce interattive di C&A al rivenditore Usa di magliette disegnate dagli utenti Threadless (30 mln di dollari di ricavi) fino agli scaffali di Muji dove i designer erano i «consum-autori», hanno dimostrato su gruppi di studio creati ad hoc che la disponibilità a fare acquisti sale del 50% se le persone sono informate dell'apporto diretto dei clienti».

Il coinvolgimento del consumatore è alla base dell'esperienza imprenditoriale di Gio Giacobbe, imprenditore e managing director di Triboo digitale, l'e-commerce company che gestisce strategie digital dei brand. «Quando sono uscito dal retail della moda ho fondato il marchio di calzature Acbe diffuso a partire dalla Cina: in produzione solo i modelli con più like dalla community, mentre gli acquisti si fanno via mobile nello showroom». Il modello da seguire per i brand? «Sfruttare al massimo le tecnologie non scordandosi del cliente al centro, come il mio panificio di fiducia a Sanremo, ma in versione 4.0».

Nel corso del panel dedi-

cato a «Marketing evolutivo e disruption» è emerso che Facebook è il centro dell'ecosistema informativo. «Circa un minuto su cinque passato su mobile è sui social fondati o acquistati da Mark Zuckerberg (Facebook, Instagram o WhatsApp)», ha detto Luca Lamaesa, presidente di SingularityU Roma e numero uno di Procter & Gamble Alumni Italia. «Come mi hanno insegnato le passate esperienze in P&G e Unilever, nel marketing contano i calcoli più che la creatività e i social sono fondamentali per strategie e campagne mirate. L'importante è non dopare con i «like» le metriche se l'utente cerca altro».

La messaggistica e i video saranno mezzi fondamentali a disposizione dei brand. «Entro il 2020», ha detto Valerio Perego, sales manager di Facebook Italia, «oltre l'80% della popolazione utilizzerà un'app di messaggi istantanei, mentre il 75% del traffico dati sarà su video». Altra tendenza, gli acquisti di prossimità: «Il 50% dei consumatori nei prossimi due anni comprerà online ma crederà anche il negozio sotto casa: a dirlo sono gli hashtag delle vetrine di prossimità aumentate del 17%».

Il mondo accademico che lavora accanto alle aziende ha amplificato ieri al MMF l'importanza della rivoluzione 4.0.



Angelo Di Gregorio, direttore Criet e professore ordinario di management all'università Milano-Bicocca, ha detto: «Molta industria del made in Italy si è mossa grazie agli sgravi proposti dal governo e alla riforma del settore. Ora però la sfida è che tutte le parti d'azienda parlino fra loro grazie anche al digitale».

Di una via del marketing made in Italy ha parlato **Andrea Farinet**, docente marketing relazionale e crm, Università Carlo Cattaneo. «Tra noi e il metodo anglosassone c'è l'oceano», ha sottolineato, «e il digitale è come un'onda che va a infrangersi su un monolite. Poi c'è la crisi: in Italia il potere di acquisto dagli anni 70 si è dimezzato e l'80% delle campagne 2017 non ha prodotto impressioni positive. Il social marketing se è manipolazione dei consumi è morto, se analizza e offre qualcosa di buono allora ben venga».

L'impatto del digitale sulle produzioni tv è stato portato a testimonianza dal creativo **Nicola Lampugnani**, brand & creative senior director del gruppo Discovery Italia. «Agli esordi da copy nelle agenzie si passava l'80% del tempo a pianificare e poteva trascorrere anche un anno tra un'idea e il progetto. Oggi il real time marketing ci ha insegnato che si possono costruire campagne in tempo reale. Tutto ciò ha impattato anche sulle produzioni televisive», ha raccontato. «Il pubblico grazie al digital si è abituato alla velocità e al cambiamento di uno stile che è irreversibile, pensiamo solo alle serie tv. La cultura dell'idea viaggia insieme alla realizzazione e c'è bisogno ancora di raccontare bene una storia».

Il 2° Milano Marketing festival prosegue fino a domani con gran finale firmato Blue Note off. Cresce intanto l'attesa per l'incontro di oggi pomeriggio alle 17.20 con il premio Nobel per l'economia **Richard H. Thaler**. Si parlerà poi di brand a 360 grandi con Brand Finance e Altagamma e anche con l'intervento di **Barbara del Neri**, direttore marketing brand operation P&G, **Gianluca Bozzetti** ceo di Bucellati e **Guglielmo Miani** ceo di Larusmiani.

—© Riproduzione riservata—■

Pavone: saltano gli schemi E l'epoca della dissolution

La crisi tra disruption ed evolutivo, due modi di fare marketing che cercano di incontrarsi è la «dissolution». A portare il neologismo sul palco del 2° *Milano Marketing festival* è **Layla Pavone**, chief innovation & marketing and communication manager di Digital Magics, incubatore di progetti digitali che fornisce servizi di consulenza a startup e imprese. «Tutto quello che abbiamo imparato fino a oggi viene dissolto perché si sono moltiplicate le piattaforme», ha raccontato, «quindi occorre reinterpretare gli schemi di una volta andando incontro a questo nuovo mondo. Dissolution non è termine negativo: soprattutto in Italia ci sono tantissimi talenti che si fanno portatori di questi nuovi linguaggi. Interpretano sogni e bisogni dei consumatori in maniera trasparente».

Pavone ha definito il cambiamento «epocale» e una «grande occasione per le aziende e i consumatori a patto che si superino i problemi che l'interpretazione distorta dei big data può riservare».

—© Riproduzione riservata—■

Marini: il consumatore è un principe, ma non ama dichiarazioni finte

Lorenzo Marini, ceo e creative director di Lorenzo Marini group, ama interagire con il pubblico e ieri al 2° *Milano Marketing Festival* ha coniato uno spot live per l'evento. «C'era una volta un re: il prodotto. Negli anni 90 il principe si chiamava marca; nei primi anni 10 è diventato il consumatore. Oggi è ancora lui, ma non ama dichiarazioni finte. E il futuro sarà sempre meno parlare di noi», ha detto silenziando il suo discorso. Applausi dall'Agora del MegaWatt Court mentre spiegava a studenti e professionisti: «Siamo passati dal marketing dell'interruzione a quello dell'attrazione. Tutto sta nell'abilità del come si comunica».

Il creativo e ideatore di campagne storiche per brand italiani e internazionali intervenuto al panel «Marketing evolutivo e disruption» ha paragonato le strategie di rottura «a una

bella ragazza, che non è però più affascinata di una quarantenne. Così il marketing oggi è un tavolo a quattro gambe: tre sono i media tradizionali, la quarta è il digitale che suggerisce modifiche». A chi? «Ad aziende che hanno uno stesso obiettivo: vendere di più. Non tutti ascoltano però. Il consumatore ama ciò che conosce». A cambiare sono anche interlocutori e regioni strategiche: «Cento anni fa c'erano le agenzie che vendevano spazi, negli anni 80 le multinazionali, poi c'è stata la corsa in Borsa, ora in Cina e tutto passerà alla consulenza. Ma il consumo resta un pendolo: il nuovo modifica il vecchio arricchendolo». E conclude: «C'è marketing quando un prodotto si adatta al consumatore. Metà sono io e la mia parte fissa non modificabile, metà la parte variabile che va verso di lui».

—© Riproduzione riservata—■



Paolo Panerai e Italo Rota all'avvio dei lavori del 2° Milano Marketing Festival



Emanuela Prandelli



Il panel dedicato a Marketing evolutivo e disruption

Telecom, Genish all'attacco di Elliott

L'ad ai fondi: meglio non scorporare la rete. Impossibile distribuire il dividendo senza un buon rating. Oggi il cda

Recchi rimetterà le sue deleghe alla sicurezza
Bernabè resta il sostituto più probabile nel ruolo

Il governo sceglie di non esercitare il golden power per bloccare il fondo americano

SARA BENNEWITZ, ROMA

Oggi il cda di Telecom si riunisce per prendere atto della richiesta del fondo Elliott di integrare l'ordine del giorno dell'assemblea con la revoca e la successiva nomina di 6 su 10 degli amministratori indicati da Vivendi, padrone del 23,9% dell'ex monopolista delle tlc. Il fondo speculativo, che con il 5,75% del capitale è il secondo socio di Tim, ha stilato anche una lista di critiche alla gestione attuale e di obiettivi per creare più valore. E il consiglio dei ministri ieri ha deciso di non esercitare i poteri speciali (il golden power) sugli acquisti di Elliott.

Amos Genish, l'ad di Telecom che nei giorni scorsi ha incontrato tutti gli investitori, tra cui anche i rappresentanti di Elliott, resta convinto che queste critiche siano costruttive. Genish ha detto ai suoi che non si sente «offeso» dalle dichiarazioni di Elliott né si sta «difendendo» dagli attacchi, perché come ad il suo compito è realizzare un piano credibile, mentre il piano di Elliott non lo è, o non in tempi brevi. Per quanto riguarda la rete, Genish è determinato a portare avanti una societizzazione della rete, e appena l'Agcom sarà in grado di formulare il nuovo quadro regolatorio - cosa che non si verificherà prima dell'autunno - valuterà la possibilità di procedere per gradi: prima vuole collocare in Borsa una quota di minoranza e poi non esclude nemmeno un'eventuale fusione della rete Telecom con Open Fi-

ber. Ma solo dopo l'arrivo in Borsa di una quota di minoranza, è il suo pensiero, la rete avrebbe valori certi sulla base dei quali negoziare un eventuale matrimonio con l'altro operatore di rete. A quel punto un monopolista dell'infrastruttura potrebbe negoziare delle tariffe basate sulla Rab, ossia sugli investimenti fatti. Genish ha spiegato agli investitori che il modo migliore per creare valore per tutti gli azionisti è procedere con la rete come fatto con le torri di Inwit, mentre lo scorporo puro come quello fatto da Fiat con Ferrari - e proposto da Elliott - non sarebbe né ottimale né realizzabile in tempi brevi. Sarebbero dello stesso avviso anche Goldman Sachs e Credit Suisse, advisor di Telecom per la valorizzazione della rete, secondo cui quotare l'infrastruttura perdendone il controllo, esporrebbe i soci Telecom al rischio di avere due azioni che insieme valgono meno di quella di partenza. Sul tema dei dividendi e della conversione delle risparmio in ordinarie - un altro tema caro a Elliott - Genish resta convinto che siano entrambe interessanti solo a certe condizioni, che al momento non si sarebbero verificate. Telecom deve prima recuperare la pagella dalle agenzie di rating, dato che è l'unica delle ex monopoliste d'Europa con un debito a livello di «spazzatura». Fino a quando ciò non accadrà il gruppo non potrà pagare la cedola; il ritorno al dividendo, poi, potrebbe fornire una buona occasione per

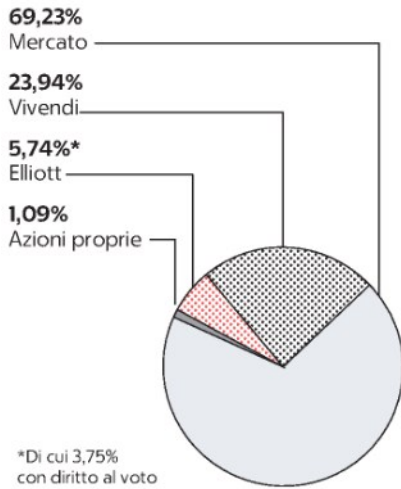
riproporre la conversione delle rnc in ordinarie. Un'operazione che peraltro il cda può proporre, ma solo l'assemblea a maggioranza di due terzi - e quindi con il sì di Vivendi - può deliberare. Per Genish, le condizioni per una conversione non sarebbero comunque mature, e la priorità del gruppo resta ridurre il debito. Per tutti questi motivi, l'ad, che pure avrebbe fatto tesoro dei suggerimenti di Elliott, è fiducioso che gli investitori che ha incontrato tra Londra, New York e Boston, siano pronti a sostenere il suo piano industriale. Viceversa, in casa Telecom sono convinti che Elliott, che pure ha sollevato dei dubbi legittimi, non sarebbe in grado di dare esecuzione al suo progetto. Alcuni investitori fanno notare che nella lista dei 6 consiglieri indicati da Elliott per rimpiazzare 6 amministratori in quota Vivendi, non ci sarebbe nessuno con lo standing di Genish in grado di portare a termine un progetto ambizioso e delicato come lo scorporo della rete. In proposito, il cda di Telecom, che al momento ha affidato ad interim al vice presidente Giuseppe Recchi le deleghe per la sicurezza, potrebbe essere orientato per trasferire le stesse deleghe a Franco Bernabè, in possesso del nulla osta di sicurezza. Ma a quel punto Bernabè perderebbe i requisiti di indipendenza: oggi è il leader dei consiglieri indipendenti e pur essendo stato indicato da Vivendi non è tra gli amministratori di cui Elliott ha chiesto la revoca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



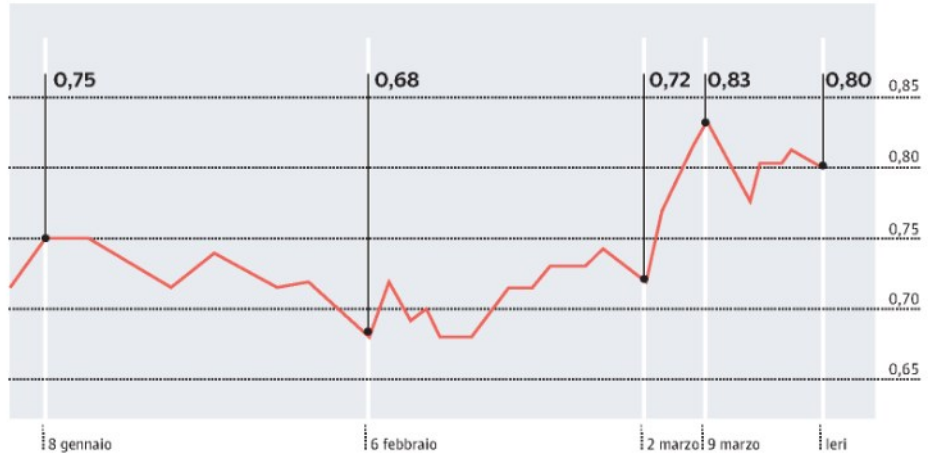
I numeri

L'azionariato Telecom



Telecom in Borsa

Valori in euro



TLC

Ok da Palazzo Chigi a Elliott in Tim

Antonella Olivieri ▶ pagina 29

La sfida. Per Calenda le proposte sulla rete sono nell'«interesse nazionale», ma anche il piano della società va nella giusta direzione

Ok da Palazzo Chigi a Elliott in Tim

Il fondo Usa comunica di avere il 5,74% e incassa il nullaosta sul golden power

OGGI LA RISPOSTA DEL CDA

Salgono le quotazioni di un riassetto al vertice centrato sull'ex ceo Bernabè In cabina di regia per Vivendi direttamente Vincent Bolloré
Antonella Olivieri

■ Alla vigilia del consiglio Telecom che oggi farà il punto sulle richieste di Elliott, il fondo attivista ha comunicato alla Consob di detenere una posizione pari al 5,74% del capitale ordinario. Contestualmente, Elliott ha notificato la partecipazione anche a Palazzo Chigi ai fini del golden power, poteri speciali che in questo caso il Governo, su proposta del premier Paolo Gentiloni, ha subito deciso di non esercitare. Roma ha però formulato una «specifica raccomandazione» a notificare «eventuali modifiche che intervengano rispetto ai contenuti dell'operazione già notificata».

Dunque, secondo quanto dichiarato alla Consob, al 15 marzo Elliott deteneva una posizione pari al 5,74% del capitale ordinario Telecom, con un parte - il 3,75% - direttamente in azioni e un'altra - l'1,99% - tramite un «synthetic equity swap UBSSWAP» con data di scadenza 1° febbraio 2021, che avrebbe come sottostante le azioni di risparmio, categoria di titoli che, nella prima uscita pubblica, il fondo aveva già anticipato di avere in portafoglio, con l'obiettivo di promuoverne la conversione.

Sul progetto per la rete, l'iniziativa di Paul Singer ha inoltre incassato ieri l'endorsement del ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, che ha comunque «benedetto» anche i piani di Telecom. Calenda ha infatti detto che quello di Elliott «è un progetto coincidente a quello che noi in-

tendiamo fare per l'interesse pubblico, ma mi pare che anche Tim fosse orientata in questo senso».

In realtà, al momento, i due piani non sono perfettamente coincidenti. Elliott era partito a studiare il dossier con diverse opzioni sul tavolo, ma inizialmente era sembrata prevalere l'ipotesi della scissione che - sulla falsariga di quanto fatto da Fca con Ferrari - sarebbe stata la soluzione più rapida (per gli investitori) per ottenere un ritorno finanziario. Con la scissione le azioni della società della rete scorporata sarebbero distribuite ai soci Telecom e la quotazione sarebbe automatica. In Borsa ci sarebbero cioè due titoli Telecom, quello della NetCo e quello della parte rimanente, con lo stesso azionariato iniziale, ma senza più alcun rapporto tra le due società. In altre parole, l'ex monopolista delle tlc si troverebbe privo della rete (per lo meno della parte dell'accesso), che è il principale asset fisico a garanzia del proprio debito e anche il più profittevole, con un margine Ebitda stimato nell'ordine del 52% in un recente studio di R&S-Mediobanca. Nell'immediato sarebbe il modo più spedito per fare emergere il valore della rete, ma nel medio periodo si porrebbero probabilmente problemi di sostenibilità per la parte non infrastrutturale con conseguenti ricadute occupazionali. Tant'è che i sindacati osteggiano decisamente l'ipotesi.

Non è però la scissione l'opzione su cui è caduta la scelta di Elliott che, nel manifesto pubblicato la settimana scorsa, ha sposato la strada dell'«autonoma quotazione o la parziale vendita di NetCo, a seguito di scorporo», per valorizzare l'asset e ridurre l'indebitamento di Telecom.

Un'operazione che, sottolinea il fondo, «potrebbe accelerare la creazione di un'unica rete nazionale». L'obiettivo di una fusione con Open Fiber è implicito.

Il cda Telecom ha invece dato mandato all'ad Amos Genish di avviare l'iter di separazione volontaria della rete. A giorni è attesa in Agcom la notifica formale del piano che si propone di scorporare l'infrastruttura in una società ad hoc, inizialmente posseduta al 100% da Telecom, come già oggi è Sparkle, al pari della rete asset dichiarato strategico ai fini dell'interesse nazionale. Un processo che, secondo i tecnici, potrebbe richiedere fino a un paio d'anni per concretizzarsi. Poi si vedrà. A gennaio Genish non aveva escluso di cedere in futuro una quota della società della rete, mantenendo però il controllo, dato che l'infrastruttura è ritenuta e non a torto - parte integrante del core business dell'incumbent. Elliott, pur non avendo dichiarato l'entità della partecipazione che Telecom dovrebbe mantenere, sarebbe favorevole a una diluizione della quota al di sotto del 50%.

La partita comunque è ancora lunga, mentre in cabina di regia, per Vivendi, si è accomodato direttamente il «gran capo» Vincent Bolloré. Si vedrà come il consiglio Telecom, che si terrà a Roma, risolverà la questione del-



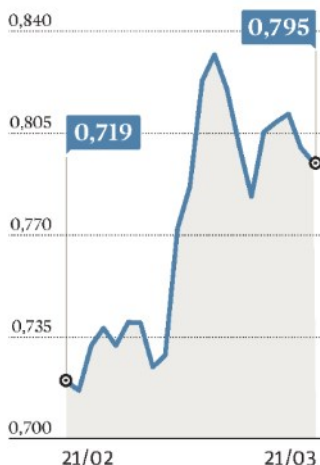
le deleghe su sicurezza e Sparkle che Giuseppe Recchi rimetterà oggi. Trova conferme lo scenario che non venga cooptato nel board alcun nuovo consigliere italiano e l'unica soluzione resta dunque che l'ex ceo Franco Bernabè accetti di rilevare le deleghe che, per le disposizioni di sicurezza nazionale, non possono andare a uno straniero. In vista della riunione, i piccoli azionisti/dipendenti Asati auspicano che il board sia in grado di fornire «a tutti gli azionisti risposte che servono a fugare i dubbi sulla conduzione della società».

Da segnalare, infine, l'arrivo in Tim a metà aprile dell'ex ad di Res Pietro Scott Jovane con la qualifica di chief commercial officer.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

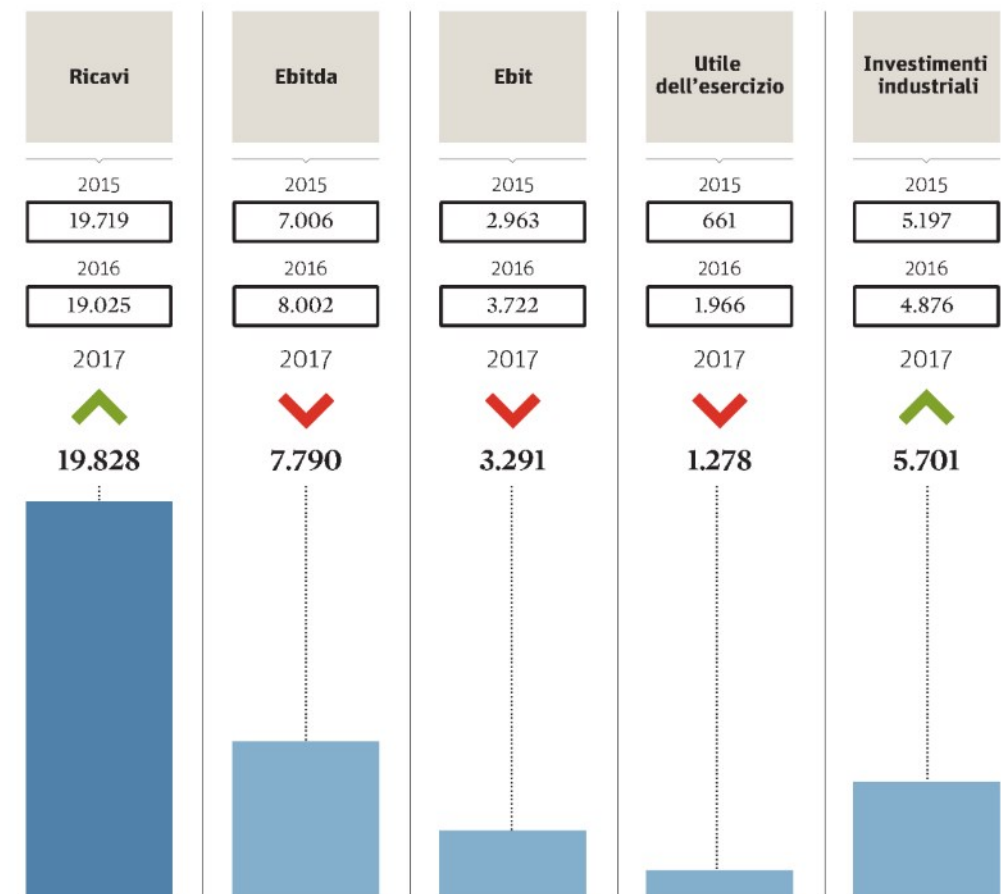
Il titolo in Borsa

Andamento del titolo a Milano



Il conto economico di Telecom Italia

Valori in milioni di euro



Fonte: Dati societari



LAVORO 4.0

Così l'operaio diventa cyborg

Antonio Larizza ▶ pagina 14

Lavoro 4.0. L'utilizzo nelle grandi linee di produzione

Esoscheletro robot, l'operaio lascia la tuta e diventa cyborg

Dalla vista al tatto: i sensi sono potenziati

LA VIA ITALIANA

Iuvo, società spin-off dell'Istituto di Bio Robotica della Scuola Sant'Anna di Pisa, sta progettando un esoscheletro robot

Antonio Larizza

■ Fatta l'industria 4.0, bisogna fare i suoi lavoratori: operai, tecnici e manager 4.0. Ogni rivoluzione industriale ha richiesto una mutazione della forza lavoro e del suo modo di pensare l'azienda, di partecipare alla produzione, di immaginare beni e servizi.

Circa 120 anni fa, le fabbriche americane iniziarono a elettrificare le proprie linee ma la produzione non crebbe per i successivi 30 anni. Un tempo sufficiente affinché i dirigenti che avevano introdotto quell'innovazione andassero in pensione. Quelle persone avevano sostituito le macchine a vapore con motori elettrici, ma non avevano riorganizzato le fabbriche.

Nell'industria 4.0 la digitalizzazione ha preso il posto dell'elettrificazione, con la completa integrazione delle tecnologie informatiche. La spinta del "digital inside" sta causando una mutazione della forza lavoro. I robot industriali hanno sostituito l'uomo nelle attività più faticose; ora quelli collaborativi hanno iniziato ad affiancare gli operai sulle linee di produ-

zione: possono fare moltissimo, ma hanno bisogno dell'uomo. I robot sono diventati i migliori compagni dei lavoratori. E con l'arrivo della generazione degli esoscheletri, l'operaio 4.0 è chiamato a indossarli, con la stessa facilità con cui indossa un vestito.

La Chairless chair (letteralmente: "sedia senza sedia") progettata dalla startup Svizzera Noonee è stata adottata da Audi: è un robot-esoscheletro che si infila come un pantalone e sostiene i lavoratori in posizione semi eretta, riducendo l'affaticamento agli arti inferiori. Ford e Fca hanno sviluppato, per vie indipendenti, esoscheletri per gli arti superiori, che aiutano l'operaio a sollevare pezzi o utensili con peso da pochi grammi fino a 60 kg, senza il minimo sforzo. Hynday ha testato un esoscheletro completo, mutuato dalla piattaforma H-LEX (Hyundai Lifecaring Exoskeleton): un "costume di metallo" - tra i più leggeri della sua categoria - che assiste sia gli arti inferiori che quelli superiori per sollevare pesi di oltre 100 kg. Molto simile al Power Loader, l'esoscheletro che Panasonic ha già messo in produzione dotato di 4 sensori per mani e piedi e 20 servomotori. Anche la comunità robotica italiana è al lavoro con Iuvo, società spin-off dell'Istituto di Bio Robotica della Scuola Sant'Anna di Pisa in cui hanno investito anche Comau (l'azienda torinese è socio di mag-

gioranza) e la società islandese di bioingegneria Ossur, specializzata in protesi hi-tech. Fondata nel 2015, Iuvo - che sfrutta le competenze in tecnologie robotiche indossabili dei ricercatori della Sant'Anna - progetta esoscheletri.

Oltre alla forza, le tecnologie dell'industria 4.0 aumenteranno anche i sensi dei lavoratori. Dalla vista al tatto. Volvocars a tempo lavora con Microsoft per l'utilizzo degli HoloLens - gli occhiali che proiettano informazioni o oggetti sotto forma di ologrammi - sia nelle linee di produzione che negli autosaloni. Anche Iveco Bus sta testando lo stesso dispositivo, sperando di poterlo sfruttare nella manutenzione da remoto. Mentre il gruppo Daimler, nella sua TecFabrik, utilizza sensori indossabili per catturare i movimenti del tecnico specializzato e riprodurli in un ambiente virtuale. Il lavoratore viene "immerso" in un simulatore di realtà e può utilizzare una stazione di montaggio e verificarne l'effi-



cienza, senza che questa sia stata costruita fisicamente.

La quarta rivoluzione industriale riguarda anche i servizi. I già citati HoloLens di Microsoft sono utilizzati dai consulenti finanziari di Widiba, la banca multicanale del gruppo Mps. I bancari 4.0 ascoltano il cliente mentre gli occhiali proiettano davanti a loro informazioni sulla sua propensione al rischio, o su eventuali investimenti già attivi. Mentre un robot advisor dotato di intelligenza artificiale assiste il consulente nell'elaborazione della

proposta di investimento.

Per maneggiare attrezzi così potenti, servono però nuove competenze. «La parola d'ordine – conferma Giuliano Busetto, responsabile della divisione digital factory e process industries and drives di Siemens Italia – è contaminazione, sia in senso verticale che orizzontale. Dovranno essere formate delle figure cross disciplinari in grado di coniugare l'innovazione tecnologica con la realtà e la specificità organizzativa della singola realtà industriale». La Commissione eu-

ropea ha calcolato che entro il 2020 il mercato richiederà 800 mila professionisti del digitale. E che l'offerta non soddisferà la domanda se non in minima parte, soprattutto perché, stima sempre la Commissione, oggi il 40% della forza lavoro europea non ha le competenze digitali di base. La trasformazione culturale richiesta ai lavoratori dall'Industria 4.0 è più profonda e complessa rispetto a quella fisica. Non sarà facile come indossare un esoscheletro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le applicazioni Dall'altro in senso orario, esoscheletro robot per lavorazioni di precisione; a destra esoscheletro utilizzato alla Hunday e sedia esoscheletro Audi (Svizzera); sotto, operaio che lavora con la realtà aumentata (dalla tec fabrik Mercedes).

