

Rassegna del 22/06/2018

Italia Oggi	29	Pop up illegittimi se acquisiscono senza consenso i dati dei clienti - Al marketing serve il consenso	Ciccia Messina Antonio	1
Italia Oggi	29	Sanzioni Gdpr congelate otto mesi	...	2
Sole 24 Ore .marketing	31	Audiovisivo: «Il sistema delle quote è inefficace»	A.Bio.	3
Sole 24 Ore .marketing	31	Panorama - Contenuti e Adv nel 2017 crescono del 14%	E.N.	4
Italia Oggi	32	Controlli milionari sul web	Bartelli Cristina	5
Repubblica	26	Il punto - E-commerce tasse statali su Amazon &co	Zampaglione Arturo	7
Sole 24 Ore	19	E-commerce, svolta Usa: tasse pagate dove si vende - Svolta fiscale Usa, vendite web sempre tassabili	Valsania Marco	8
Messaggero	18	Corte Usa: tasse sulle vendite online	...	9
Italia Oggi	33	Società di e-commerce riscuotono le tasse	Pacione Di Bello Giorgia	10
Sole 24 Ore	17	La svolta di Bancomat: entra nei pagamenti digitali - Bancomat prepara la svolta strategica ed entra nel business dei pagamenti digitali	Graziani Alessandro	11
Sole 24 Ore	17	Conio, entrano nuovi soci: valutazione 40 milioni	Soldavini Pierangelo	12
Mf	7	E Conio raccoglie 3 milioni di dollari	...	13
Mf	9	Amazon & C presto esattori d'imposta	Rizzi Matteo	14
Mf	10	Amazon uccide i retailer? Eppure in borsa vincono loro	Otani Akane	15
Sole 24 Ore	30	Industria Dal Mise oltre 500 milioni per ricerca e sviluppo - Dal Mise oltre mezzo miliardo di fondi Ue per ricerca e sviluppo industriale	Praderio Sergio	16
Sole 24 Ore	21	Intervista a Gianni Grotto - «Una sterzata su ecobonus e mobilità»	Fotina Carmine	18
Avvenire	24	L'Industria 4.0 vale 2,4 miliardi Mercato raddoppiato in 2 anni	Pittaluga Alfonso	19
Sole 24 Ore .marketing	33	Dopo Industria 4.0 serve un upgrade anche al marketing	Di Gregorio Angelo	21
Sole 24 Ore .marketing	32	Market Mover	Netti Enrico	23
Sole 24 Ore .marketing	31	Panorama - Instagram sfida YouTube puntando ai video	L.Tre.	25
Giornale	24	Tim, Genish in bilico: lo sfogo non è piaciuto Lunedì la resa dei conti	Camera Maddalena	26
Repubblica	29	Vodafone lancia la low cost "Ho" risponde alle offerte Iliad	Bennewitz Sara	28
Sole 24 Ore	16	Parterre - Deutsche Telekom taglia 10mila addetti	Ri.Ba.	29
Sole 24 Ore	5	Nomine Cdp in standby, probabile rinvio a luglio	Serafini Laura	30
ESTERA				
Echos	23	Facebook testa gli abbonamenti a pagamento per i gruppi privati	Dekonink Basile	31

PRIVACY&MARKETING

Pop up illegittimi se acquisiscono senza consenso i dati dei clienti

Ciccio Messina a pag. 29

PRIVACY/ Dal provvedimento del garante si trae un chiarimento sul regolamento Gdpr

Al marketing serve il consenso

Pop up illegittimi se acquisiscono forzatamente i dati

Pagina a cura

DI ANTONIO CICCIA MESSINA

Anche nell'era della privacy europea (cominciata il 25 maggio 2018) ci vuole il consenso per il marketing.

Lo afferma il garante della privacy in un passaggio del provvedimento n. 363 del 22 maggio 2018, che si occupa di pop up illegittimi, perché non riportanti uno specifico consenso per i trattamenti promozionali.

La pronuncia, che pure è formulata alla luce del «vecchio» Codice della privacy (e non del Regolamento Ue 2016/679 sulla privacy), è rilevante non solo per questo aspetto di dettaglio sui pop up, ma anche e soprattutto perché interviene a proposito di un dubbio generale relativo al marketing. Il quesito è se il Regolamento europeo (noto anche come Gdpr) abbia esonerato il marketing dall'obbligo del consenso e se il marketing si possa considerare un legittimo interesse delle imprese (anche alla luce di quanto scritto nell'ultima frase del «considerando» n. 47 del Gdpr).

Sul punto il provvedimento n. 363 si esprime ritenendo opportuno ricordare che i requisiti del consenso, già illustrati e prescritti dalle Linee guida dello stesso garante in materia di attività promozionale e contrasto allo spam del 4 luglio 2013, «sono stati sostanzialmente ribaditi dal Regolamento (Ue) 2016/679».

Questo significa che, anche alla luce dell'articolo 95 del Gdpr che fa salva la Direttiva sulle comunicazioni elettroniche e sulla base del futuro Regolamento e-privacy, il legittimo interesse (e cioè l'istituto che neutralizza l'obbligo dell'acquisizione del consenso) ha un ristrettissimo margine di manovra con riferimento al marketing. Si ritiene che siano da considerare nel campo del legittimo

interesse le ipotesi di soft spam (marketing a persona già cliente).

Tornando alla pronuncia n. 363, il garante ha accertato modalità non corrette di marketing. La prima forma è quella di un pop up, che consentiva di accedere a un servizio di comparazione di costi di mutui, assicurazioni, luce, gas e telefonia. Il problema è che questo pop up raccoglieva dati personali utilizzati anche per marketing, e questo senza un consenso ad hoc. Al contrario, chi non dava il consenso per il marketing non poteva fruire del servizio di confronto dei prezzi.

Peraltro il consenso unico non è legittimo e il garante ha bloccato il trattamento. La seconda pecca riscontrata riguarda l'acquisizione di liste da terzi per fare marketing senza avere controllato che i soggetti elencati abbiano espresso il consenso «marketing». Per stare nel lecito, invece, l'acquirente di banche dati deve verificare che «ciascun interessato abbia validamente acconsentito alla comunicazione del proprio indirizzo di posta elettronica e al suo successivo utilizzo ai fini di invio di materiale pubblicitario». Il garante, inoltre, ha ordinato alla società, autrice degli illeciti, di avvisare tutti i soggetti ai quali ha ceduto liste di dati personali che questi non possono essere utilizzati senza aver acquisito il necessario consenso per le proprie attività.

Sulla stessa scia si pone il provvedimento n. 313 del 22 maggio 2018, con il quale il garante ha imposto a un gestore telefonico di rivedere le procedure, ereditate da altro gestore in seguito alla fusione aziendale: in particolare, ancora una volta, si ribadisce che non si possono utilizzare, per finalità di marketing, i dati personali di quanti non abbiano espresso un libero e valido consenso per tale trattamento.



Sanzioni Gdpr congelate otto mesi

Il Parlamento chiede una moratoria di otto mesi per l'applicazione delle sanzioni per violazioni del Regolamento Ue sulla privacy (Gdpr). E chiede anche di inserire minimi edittali, per poter fare il calcolo e beneficiare dell'agevolazione di regolare la sanzione con una oblazione.

Seppure con una lista di richieste di modifiche e suggerimenti, le commissioni speciale parlamentari di camera e senato hanno licenziato il 20 giugno 2018 un parere favorevole allo schema di decreto legislativo di armonizzazione della legislazione italiana al Gdpr.

Lo schema di provvedimento si propone di attuare la legge delega 163/2017, che all'articolo 13 ha dettato tra i criteri direttivi una rivisitazione del sistema sanzionatorio. Siamo, comunque, ormai al di là di una data fatidica e cioè il 25 maggio 2018, e cioè la data in cui il Gdpr è diventato operativo. Così ci troviamo con un Regolamento europeo pienamente vigente e con una mancata definizione legislativa della sorte del vecchio codice della privacy (dlgs 196/2003). Attenzione: il Gdpr è direttamente applicabile e dal 25 maggio 2018 bisogna fare una verifica di quali parti del codice siano divenute inapplicabili. Il decreto di armonizzazione deve aiutare gli operatori e le imprese nella ricostruzione della disciplina e deve riempire gli spazi lasciati dal Gdpr al legislatore dei singoli stati membri.

Inutile chiedersi perché il legislatore italiano sia rimasto fermo dal maggio 2016 (entrata in vigore del Gdpr) al novembre 2017 (approvazione della legge delega). Ma così è

ed è innegabile che ci siano margini di incertezza nella individuazione degli istituti e degli adempimenti: si aspettano, ad esempio, semplificazioni per le Pmi.

Profili di incertezza si riscontrano anche nel sistema sanzionatorio: ci si chiede quali siano le norme penali vigenti e vi è un certo sconcerto rispetto alle sanzioni amministrative previste dal Gdpr. Il regolamento ha, infatti, due fasce con previsione del solo massimo edittale: fino a 10 milioni per violazione degli adempimenti; fino a 20 milioni per violazione di principi e diritti.

Su questi aspetti, il parere parlamentare si spinge a chiedere al governo di valutare la possibilità che il garante della privacy, in una fase transitoria, in ogni caso non inferiore a 8 mesi, successiva all'entrata in vigore del decreto legislativo, non irroghi sanzioni alle imprese, ma disponga ammonimenti o prescrizioni di adeguamento alla nuova disciplina, in base al principio di proporzionalità e di gradualità della sanzione, nonché ai principi dello small business act.

Sempre in materia di sanzioni amministrative, il parere suggerisce l'opportunità di prevedere, compatibilmente con il rispetto dei principi e criteri direttivi della delega e con le previsioni del Regolamento (Ue) 2016/679, un minimo edittale alle sanzioni previste dal nuovo Regolamento, anche ai fini dell'accesso all'oblazione. Applicando il doppio del minimo le imprese e gli enti colpiti da sanzioni amministrative potrebbero effettuare un calcolo di convenienza e pagare l'oblazione, mantenuta entro quel limite.



Rapporto e-Media Institute ed Istituto Bruno Leoni

Audiovisivo: «Il sistema delle quote è inefficace»

Gli obblighi di investimento e programmazione «in capo agli operatori media, e soprattutto ai broadcaster con l'intento di perseguire l'obiettivo di promozione e sviluppo dell'*original content* nazionale ed europeo» sono obsoleti. L'Istituto Bruno Leoni ed e-Media Institute parlano di «traduzione inefficace di un intento politico in un obbligo».

È un giudizio severo quello espresso nel Rapporto IBL ed e-Media Institute presentato ieri su "Il Sistema Audiovisivo". Arrivato alla sua terza edizione, il Rapporto ha affiancato alla parte descrittiva di dimensioni del mercato e degli attori economici, una seconda parte con approfondimento del "Decreto quote" (Dlgs 204/2017) sugli obblighi di investimento e programmazione per tv, ma anche Ott.

Il giudizio tranchant, a sentire i redattori dello studio, è sulle quote di investimento come sulle quote di programmazione, anche se dal punto di vista dei numeri l'analisi viene fatta sui soli effetti (e quindi sulle disconomie) degli obblighi di programmazione. Il tutto in una partita in cui broadcaster e produttori si sono confrontati anche aspramente l'anno scorso su quella che rappresenta l'attuazione della Legge sul cinema e l'audiovisivo (la legge Franceschini) nella parte in cui è richiesta la riscrittura dell'articolo 44 del Tusmar.

Gli effetti inizieranno a verificarsi dal 2019. E per quanto riguarda gli Over the top, a quanto risulta al Sole 24

Ore Agcom dovrà dire la sua. Al momento sono in corso audizioni e l'idea è che l'Authority possa chiedere un catalogo per il 30% fatto da opere italiane ed europee.

A conti fatti, esaminando le evoluzioni dei budget delle produzioni e con confronti internazionali su ciò che avviene in altri Paesi, il Rapporto arriva comunque a conclusioni amare: La *screen quota*, e quindi l'obbligo di programmazione, «stimola una produzione di titoli spesso a basso costo e basso valore di attrazione» e inoltre «la moltiplicazione dei titoli prodotti non corrisponde per forza di cose alla crescita del mercato». In pratica un contesto artificiale che può risultare tanto più pericoloso in un sistema audiovisivo che si trova a un punto di svolta: in ripresa dopo la crisi del 2014 (grazie in gran parte al canone Rai in bolletta) ma sottoposto agli effetti della digital transformation.

I numeri dicono che nel 2016, in Italia, il sistema della comunicazione mediale ha raggiunto il valore di circa 58 miliardi. All'interno di tale ambito, il settore editoriale (televisione, radio, cinema, home video, videogiochi, musica preregistrata, carta stampata e Internet) ha attirato nel 2016 risorse per 24,1 miliardi: +2% su base annua e riportandosi ai livelli del 2013. Sempre considerando i valori correnti, il monte risorse del settore dei contenuti editoriali nel 2010 raggiungeva i 28 miliardi.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PANORAMA

INTERNET MEDIA

Contenuti e Adv nel 2017 crescono del 14%

In un mercato dei media stabile a 15,8 miliardi di ricavi, -0,1% sul 2016, il capitolo Internet media, ovvero la pubblicità online più la spesa per contenuti visti su smartphone, pc e smart tv segna un +14% mentre i ricavi generati con la vendita di media online crescono di un quarto. L'Internet advertising ha sfiorato i 2,7 miliardi con un +13% ed è secondo mezzo pubblicitario in Italia con la prospettiva di superare a fine anno i 3 miliardi. Questo lo spaccato del mercato italiano secondo l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. «Non si ferma la crescita del mercato degli Internet Media (advertising e pay) in Italia - spiega Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio -. Alla tv è andato il 48% degli investimenti pubblicitari seguita dal web che raccoglie il 34%, stampa (13%) e radio (5%)». Sul web sono i video il mezzo sulla cresta dell'onda: così la Display adv cresce a due cifre (+18%) e supera i 1,6 miliardi mentre la Search adv vale 790 milioni ma ha un market share al 29% dal 31% del 2016. In termini di Over-The-Top è un match tra Google e i suoi servizi come, per esempio, YouTube, AdSense, Admob, e Facebook con Instagram mentre è destinato a crescere il peso di Amazon.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Responsabile
Giuliano Noci,
Osservatorio
Internet Media
del PoliMi



La Guardia di finanza lombarda ha recuperato 764 mln di euro. Bitcoin ai raggi X

Controlli milionari sul web

Da Google e Amazon 400 mln di imposte versate

DI CRISTINA BARTELLI

Da Google e Amazon oltre 400 mln di imposte versate, mentre per Facebook, la cui verifica è stata chiusa poche settimane fa, è in corso di definizione con l'Agenzia delle entrate. Le indagini sulle due multinazionali del web hanno portato a incassare più della metà delle risorse, 764 mln di euro, recuperate dalla Guardia di finanza della Lombardia. Il dato è stato fornito ieri durante le celebrazioni a Milano della fondazione del Corpo.

Nel 2017 e primi cinque mesi del 2018 sono stati conclusi 10.440 verifiche e controlli, nonché 2.267 investigazioni che hanno portato alla denuncia di 2.893 soggetti. Nel caso dei cosiddetti Ott (Over the top, le multinazionali del web) il risultato rappresenta quello che il comandante interregionale dell'Italia Nord-occidentale, Giuseppe Vicanolo, ha definito il modello Milano. E cioè la sinergia tra Procura, Agenzia delle entrate e Gdf che ha portato le multinazionali a chiudere le pendenze contestate con gli accertamenti con adesione.

Il lavoro non

si ferma qui. Ruolo di primo piano nei controlli delle Fiamme gialle del

prossimo futuro rivestono i Bitcoin: «È all'attenzione il sistema dei pagamenti attraverso le criptovalute a prescindere dalle big company dell'e-commerce, questo è un fenomeno molto più ampio», spiega a *ItaliaOggi* Vicanolo, «coinvolge operatori di tutti i settori e

interessa perché il mondo della valuta virtuale ha la

sua pericolosità. Sono emersi in alcuni contesti investigativi delle piattaforme, operazioni finanziarie avvenute con quella modalità e l'attenzione è più alta. È chiaro», aggiunge il comandante Gdf, «che non siamo capaci di attuare al momento un sistema di regole che a livello internazionale non è stato definito. Sul punto la V direttiva prevede un primo passo verso una regolamentazione fondamentale del censimento dei soggetti perlomeno l'abc dell'identificazione della clientela, perché dal punto di vista investigativo, operando nel

campo antiriciclaggio stiamo impattando in casi in cui si trovano tracce dell'utilizzo della rete per fare investimenti in criptovalute».

Sul fronte della fiscalità internazionale sono 202 i casi di evasione fiscale internazionale riconducibili a illecito trasferimento di capitali in paradisi fiscali, fittizia residenza all'estero sia di persone fisiche sia di società e irregolare applicazione della disciplina del transfer pricing.

Per quanto riguarda le multinazionali del web il lavoro non è finito. «L'evasione internazionale è fatta di un mare magnum molto più ampio che abbraccia molto più operatori. Ci sono servizi già conclusi coperti da segreto investigativo e che fanno riferimento come fenomeno alla stessa tipologia: produzione redditi in Italia e collocamento della residenza fiscale in altri paesi dove si paga di meno. Stiamo lavorando e molto, direi che è naturale che questo avvenga a Milano piazza delle multinazionali in Italia», sottolinea Vicanolo. Il quale sulla peculiarità lombarda fornisce due numeri che fotografano il fenomeno delle multinazionali presenti: «A Milano si concentra il 30% della penetrazione delle multinazionali in Italia per un giro d'affari di 180 miliardi di euro».

—© Riproduzione riservata—





Giuseppe Vicano

Il punto

E-COMMERCE
TASSE STATALI
SU AMAZON & CO

Arturo Zampaglione

La Corte Suprema americana ci ha ripensato. Capovolgendo una sua sentenza del 1992, ha stabilito ieri con 5 voti a favore e 4 contrari che i 50 Stati dell'Unione possono costringere i giganti dell'e-commerce, come Amazon e Ebay, a raccogliere e versare le tasse locali sulle vendite, anche se non hanno una presenza fisica in loco. È una vittoria per Donald Trump, che odia Jeff Bezos, fondatore di Amazon e proprietario del *Washington Post*, quotidiano da sempre molto critico nei confronti della Casa Bianca. Il presidente aveva appoggiato il ricorso presentato, e ora vinto, dal South Dakota. Sconfitte, invece, sono tutte le società dell'e-commerce, che ieri hanno registrato pesanti perdite a Wall Street. Il titolo Amazon, ad esempio, è sceso dell'1 per cento. Il colosso di Seattle potrebbe essere costretto nel futuro a richiedere ai clienti, e poi versare, anche le eventuali imposte a livello statale sulle vendite effettuate per conto terzi, circa la metà del suo volume d'affari. Questo obbligo, finora, non c'era, almeno per le aziende che non avevano una sede o degli uffici nello stato: penalizzando così i negozi e gli esercizi commerciali più tradizionali.



E-commerce, svolta Usa: tasse pagate dove si vende

CORTE SUPREMA

Vittoria storica del commercio tradizionale contro i colossi del commercio elettronico: con 5 voti a favore e 4 contrari, la Corte Suprema americana ha dato il via libera alla tassazione locale delle vendite online, annullando così il privilegio fiscale che ha permesso la crescita dei colossi del web a spese della rete tradizionale. Ribaltando vecchi precedenti, la Corte ha stabilito che il

principio della «stabile organizzazione» non è più applicabile ai fini dell'esenzione fiscale.

Per numerosi Stati si tratta di una vittoria importante: perdevano miliardi di dollari di entrate. La decisione ha penalizzato in Borsa i titoli delle società che fanno commercio elettronico. Amazon è arrivata a perdere l'1,9% per poi ridurre il calo all'1%, in linea con il mercato. Peggio è andata a Wayfair, Overstock.com, Etsy and Ebay che hanno registrato perdite tra l'1,9 e il 5,2%. — a pagina 19

Svolta fiscale Usa, vendite web sempre tassabili

E-COMMERCE

La Corte Suprema dà ragione agli stati finora penalizzati nel gettito

Marco Valsania

NEW YORK

La Corte Suprema degli Stati Uniti rivoluziona il fisco per l'e-commerce: gli stati americani, d'ora in avanti, potranno obbligare le società di commercio elettronico a far pagare e rastrellare le imposte sulle vendite. Il verdetto ha ribaltato vecchi precedenti - dell'era precedente il boom di Internet - che finora avevano nei fatti esentato dalla raccolta delle tasse molti retailer online. E promette ripercussioni sia per l'economia digitale che per le finanze pubbliche. La Corte ha citato studi che mostrano come i forzieri statali ormai perdano 33,9 miliardi l'anno a causa di mancate "sales taxes".

Gli alti magistrati hanno deciso a stretta maggioranza, cinque a favore e quattro contrari, ma la spaccatura non è stata tra conservatori e liberal, segno che la sfida non ha netti connotati politici. Per la maggioranza, ha piuttosto un chiaro significato costituzionale e di difesa dell'economia di mercato ora che il digitale è maturo e affermato: il precedente bocciato, hanno scritto nelle motivazioni, «limita gli stati

nella loro capacità di perseguire prosperità di lungo periodo e ha impedito ai partecipanti sul mercato di competere alla pari».

Il nodo da risolvere era se le società di e-commerce fossero tenute a raccogliere tasse anche in assenza di una loro presenza fisica nello stato dove avviene l'acquisto. Per numerosi stati si tratta di un'auspicata vittoria: avevano denunciato la perdita di miliardi di dollari di entrate. E successo rivendicano i tradizionali operatori del retail, che protestavano contro una concorrenza considerata sleale radicata nel diverso trattamento fiscale.

Per alcuni colossi dell'e-commerce non è una completa rivoluzione. Amazon, ad esempio, già raccoglie imposte sui prodotti che vende direttamente. Il cambiamento, tuttavia, si farà sentire. Non tutti seguono l'esempio di Amazon. E lo stesso leader americano del settore non rastrella le imposte quando le vendite sono effettuate da terzi, cioè da commercianti indipendenti che utilizzano le piattaforme del gruppo. Le conseguenze della sentenza dovrebbero farsi sentire anche sui consumatori: finora era stato possibile risparmiare sulle cosiddette "sales tax" comprando online invece che da negozi locali. Questa epoca volge adesso definitivamente al tramonto.

La decisione, in concreto, annulla una sentenza che risaliva al

1992: stabiliva, appunto, che gli stati potessero ordinare ai commercianti di far pagare e raccogliere imposte solo qualora avessero una sede fisica all'interno dei loro confini. Quel precedente era stato citato da tribunali di grado di inferiore per dare ragione ai retailer online. Il caso giunto alla Corte Suprema è partito dal Nord Dakota: nel 2016 lo stato aveva approvato una legge che obbligava i retailer online a far pagare e rastrellare imposte sulle vendite, pari al 4,5%, se registravano vendite superiori ai centomila dollari l'anno oppure oltre 200 transazioni individuali nello stato. Sulla base di quella legge, le autorità locali avevano presentato ricorso contro alcune società di e-commerce con sede fuori dallo stato e che avevano resistito, quali Wayfair, Overstock e Newegg. Oggi l'ultima parola, come spesso accade su temi caldi e d'avanguardia, è spettata alla Corte Suprema.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA PAROLA ALLA CORTE
Ancora una volta i giudici supremi hanno deciso su un tema caldo



Corte Usa: tasse sulle vendite online

**EFFETTO IMMEDIATO
DELLA SENTENZA
SUI COLOSSI
DELL'E COMMERCE
CHE HANNO PERSO
TERRENO IN BORSA**

IL CASO

NEW YORK Schiaffo della Corte Suprema americana all'Internet economy di Amazon e eBay. I saggi si sono schierati con gli stati americani e il commercio tradizionale: con cinque voti a favore e quattro contrari hanno detto sì alle tasse sulle vendite sul web, anche nel caso in cui il rivenditore non abbia una presenza fisica nello stato in cui l'acquisto è effettuato. Per i colossi del web l'impatto della sentenza è immediato: Amazon arriva a perdere oltre l'1%, eBay il 2%, mentre Wayfair affonda del 4%. La decisione, che mostra comunque una Corte Suprema divisa, è destinata ad avere un impatto sullo shopping online, rendendo potenzialmente più costosi i prodotti disponibili. Per i rivenditori al dettaglio tradizionali si tratta di un'importante vittoria, dopo anni trascorsi a denunciare un trattamento sfavorevole nei loro confronti. «La decisione conclude anni di lavoro dell'industria al dettaglio per ribaltare una norma dell'era pre-internet che distorce il libero mercato e mette i negozi tradizionali in una posizione di svantaggio», afferma la Retail Industry Leaders Association, la lobby di colossi tradizionali come Walmart, riferendosi alla norma del 1992 che ha reso internet uno spazio esentasse e che la Corte Suprema, con la sua sentenza, ha ora spazzato via. Ma i nove saggi consegnano un'importante vittoria anche agli stati americani, concedendo loro più potere per la riscossione delle tasse sulle vendite sul web, rimpinguando quindi le casse pubbliche.



Società di e-commerce riscuotono le tasse

Società di e-commerce usate come intermediari fiscali per riscuotere le tasse di vendita online. Secondo la Suprema Corte americana, gli stati hanno l'autorità di costringere le società di e-commerce a riscuotere miliardi di dollari in tasse sulle vendite. La decisione di ieri della Corte Suprema Americana, ha visto vincitore il Sud Dakota, che ha anni porta avanti la sua battaglia personale, contro tre società di e-commerce (Wayfair, Overstock.com e Newegg). Con la decisione di ieri la Corte Suprema ha ribaltato una precedente sentenza del 1992 che vietava agli stati di chiedere alle imprese con di riscuotere le tasse di vendita. La Corte ha però considerato una legge del Sud Dakota del 2016 dove si richiedeva alla maggiori società di e-commerce di riscuotere l'imposta sulle vendite. La sentenza potrebbe dunque portare altri stati americani a cercare di riscuotere l'imposta sulle vendite usando come intermediari le società di e-commerce. Questo però potrebbe portare molti consumatori a dover pagare di più sugli acquisti online.

Giorgia Pacione Di Bello



CARTE DI DEBITO**La svolta di Bancomat:
entra nei pagamenti digitali**

Bancomat spa guarda al futuro e si prepara a entrare nel mercato dei pagamenti digitali. La svolta, che offrirà nuove opportunità ai pos-

essori di carte di pagamento in Italia, è uno dei pilastri del nuovo piano industriale. Previsti investimenti per 40 milioni. — a pag. 17

Bancomat prepara la svolta strategica ed entra nel business dei pagamenti digitali

STRATEGIE

L'ad Zollo: «Il nuovo piano prevede investimenti per 40 milioni»

In Italia su 100 pagamenti per ora l'83% è cash e solo il 17% è «elettronico»

Alessandro Graziani

Bancomat guarda al futuro e si prepara a entrare nel mercato dei pagamenti digitali. Una vera e propria svolta per il leader italiano delle carte di debito che, attraverso il Pago-Bancomat, entra in un business finora dominato dalle carte di credito (Visa, Mastercard) e dagli operatori digitali (a partire da Apple Pay). La svolta, che offrirà nuove opportunità ai possessori di carte di pagamento in Italia, è solo uno dei pilastri contenuti nel nuovo piano industriale di Bancomat Spa, l'ex consorzio trasformatosi in società per azioni di proprietà delle 132 banche italiane e utilizzato da 440 istituzioni finanziarie. La società gestisce i circuiti di pagamento e prelievo più diffusi, e più noti, in Italia identificati rispettivamente dai marchi Pagobancomat e Bancomat. Con una quota di mercato di circa l'80% è il leader del mercato dei pagamenti con carta di debito in Italia, con oltre 87 miliardi di

euro di pagamenti, oltre 1,5 miliardi di operazioni su base annua effettuate su 2,1 milioni di Pos e circa 37 milioni di carte in circolazione.

Il nuovo corso di Bancomat Spa ha preso l'avvio ufficiale lo scorso 2 maggio quando l'ex consorzio trasformatosi in Spa ha nominato come amministratore delegato Alessandro Zollo, ex vicedirettore Abi con trascorsi professionali in Icbpi, Value Partners e Arthur D. Little, che ha subito messo mano al nuovo piano industriale. Obiettivo: valorizzare la società, puntando soprattutto sullo sviluppo dei servizi digitali. «Il nuovo piano prevede investimenti per 40 milioni, di cui gran parte destinati proprio al digitale - spiega Zollo - e intendiamo in tempi rapidi rafforzare le competenze della società con nuove skills professionali commerciali e di marketing orientati all'innovazione tecnologica».

Il sistema dei pagamenti è entrato in una fase di discontinuità normativa (direttiva Psd2) e tecnologica (con nuovi operatori come Apple o Samsung). «Entriamo nel business digitale partendo dalla consapevolezza che in Italia le carte rimarranno per anni lo zoccolo duro del sistema dei pagamenti», spiega Zollo che motiva questa convinzione partendo dai dati attuali. «In Italia attualmente su 100 pagamenti, l'83% viene fatto con cash e solo il 17% tramite pagamenti

elettronici. Di questo 17%, il 60% va sulle carte. Anche se lentamente rispetto agli altri Paesi europei, l'uso del contante è destinato a ridursi e le carte di debito - opportunamente collegate con i pagamenti digitali - saranno vincenti ancora per molto tempo». A favore di Bancomat, secondo il suo amministratore delegato, gioca la sicurezza del circuito («standard di sicurezza elevati e frodi pari a zero») e la fiducia del cliente grazie alla user experience acquisita.

I nuovi trend dell'offerta digitale puntano all'utilizzo della carta di debito per transazioni di m-proximity, e-commerce e m-payment tramite app. Grande attenzione anche ai pagamenti della Pubblica Amministrazione che, se e quando faciliterà i pagamenti digitali, potrebbe fare da volano alla riduzione dell'uso del contante a favore delle carte.

Il futuro utilizzo della carta di debito per i pagamenti online è certamente la funzione che interessa e coinvolge il maggior numero di italiani. Basti pensare che in Italia ci sono attualmente oltre 115 milioni di carte di pagamento di circolazione, di queste 1 su 2 è una carta di debito, e 1 su 3 è una carta Pagobancomat. «È la carta in cui gli italiani hanno riposto fiducia - commenta Zollo - a noi il compito di capitalizzare quella fiducia per affiancare i clienti nel passaggio dai pagamenti elettronici a quelli digitali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al vertice. Alessandro Zollo, ex vicedirettore dell'Abi, dallo scorso maggio amministratore delegato di Bancomat Spa



Conio, entrano nuovi soci: valutazione 40 milioni

BLOCKCHAIN

Come partner industriali fanno il loro ingresso Banca Finint e Fabrik

Pierangelo Soldavini

A conferma di un momento frizzante per il fintech italiano, Conio, società focalizzata sull'offerta di servizi legati a criptovalute e blockchain, ha chiuso un aumento di capitale, nell'ambito di un round Serie A2, da circa tre milioni di dollari, sulla base di una valutazione complessiva balzata a oltre 40 milioni di dollari dai 15 milioni precedenti. Con questa operazione, che ha avuto Innova et Bella come advisor, l'azionariato della fintech si allarga a tre investitori finanziari, Italian Angel for Growth, Boost Heroes e David Capital, oltre a Banca Finint e Fabrik, piattaforma di open banking che fa capo al Gruppo Sella. Finora il capitale era in mano ai due fondatori, Christian Miccoli e Vincenzo Di Nicola, affiancati da Poste Italiane.

«La valutazione complessiva - commenta soddisfatto Miccoli - incorpora il riconoscimento che il settore delle criptovalute ha un elevato potenziale di crescita, in buona parte ancora inesplorato, ed è caratterizzato da ampi spazi per l'innovazione, non avendo ancora trovato player o modelli di business consolidati. In più è un comparto in cui l'Europa ha molte carte da giocare, senza contare le enormi potenzialità applicative della tecnologia sottostante, la

blockchain». «La liquidità raccolta servirà per affinare e lanciare attività e servizi B2B - prosegue il Ceo di Conio -: già oggi la nostra applicazione è basata su Api che permettono di integrarla in maniera semplice all'interno di altre applicazioni, per esempio quelle di gestione delle criptovalute».

A oggi il modello di business più affermato è quello degli exchange per criptovalute, dopo l'ondata speculativa dello scorso anno, ma ora le attività si vanno sviluppando sulla custodia degli investimenti di lungo periodo, che hanno bisogno di una "custody" proprietaria e non delegata agli exchange che rischiano di essere vittima di hacker, e sui sistemi di pagamento, anche grazie a tecnologie che agevolano una maggiore efficienza, come quella del "lightning network". Già a livello europeo le banche hanno iniziato a offrire servizi di gestione di criptovalute: l'inglese Revolut è partita all'offensiva. «Anche nel sistema bancario italiano possiamo registrare un'attenzione concreta: l'evoluzione è talmente rapida che ritengo difficile rimanere fuori troppo a lungo. Ci sono già alcuni istituti pronti a partire e chi si muove per primo avrà un vantaggio competitivo», conclude Miccoli.

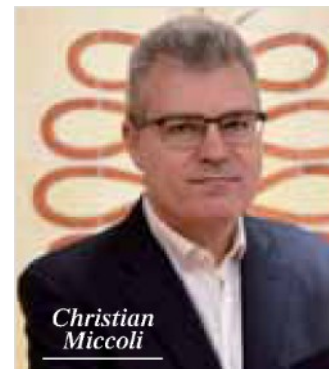
A fine maggio Moneyfarm, attiva nel risparmio gestito, ha chiuso un round di finanziamenti da 46 milioni di euro. Satispay, l'app di pagamenti mobile con una valutazione da oltre 60 milioni di euro, si prepara a un nuovo aumento di capitale che potrebbe essere il trampolino di lancio per l'espansione internazionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



E Conio raccoglie 3 milioni di dollari

Conio, startup fintech fondata nel 2015 da Christian Miccoli e Vincenzo Di Nicola, ha chiuso un round di finanziamento da 3 milioni di dollari che porta la valutazione della società a 40 milioni. Conio, che ha sede a San Francisco, ha realizzato il primo portafoglio mobile italiano per la compravendita di bitcoin e offre servizi su blockchain per banche, imprese e assicurazioni. L'operazione, sotto forma di aumento di capitale, è stata coordinata da Innova et Bella. Oltre ai due co-fondatori Conio annovera tra i propri azionisti Poste Italiane, Banca Finanziaria Internazionale, Fabrick, Boost Heroes, il network Italian Angels for Growth, David Capital e un gruppo di investitori professionali. «Le risorse raccolte», ha spiegato Christian Miccoli, «consentiranno un ulteriore sviluppo della nostra offerta di servizi a supporto dei clienti retail e corporate per la gestione dei protocolli blockchain e dei wallet bancari per la gestione degli asset digitali». Francesco Guido Bonetti, presidente di Innova et Bella, ha chiuso il round di finanziamento lo stesso giorno di apertura, dopo aver raccolto manifestazioni d'interesse per una domanda pari a tre volte e mezzo l'offerta. Fabio Cannavale, azionista di riferimento di Boost Heroes, ha sottolineato che «le tecnologie proprietarie di Conio consentono di presidiare con sicurezza i protocolli della blockchain che promettono di rivoluzionare interi settori delle attività transazionali».



Amazon & C presto esattori d'imposta

di **Matteo Rizzi**

Gli Stati americani potranno obbligare le piattaforme di e-commerce come Amazon a raccogliere le imposte sulle vendite di prodotti online. La Corte Suprema degli Stati Uniti, in una sentenza votata da 5 membri contro 4, ha ribaltato una sentenza del 1992, «Quill Corporation v. North Dakota», che stabiliva il divieto di imposizione fiscale a società che non disponessero di una presenza fisica all'interno del territorio dello Stato federato. Negli Usa, infatti, le imposte indirette sono competenza dei singoli Stati e non del governo federale. In questo caso, tre piattaforme online (Wayfair Inc, Overstock.com e Newegg Inc) avevano presentato ricorso contro la decisione del Sud Dakota di prevedere l'obbligo di riscossione dell'imposta per le vendite effettuate verso Stati terzi. Secondo stime federali, il gettito fiscale aumenterà di circa 13 miliardi di dollari all'anno. Amazon non era coinvolta nel caso, e si era già dimostrata collaborativa, siglando accordi con le amministrazioni di Pennsylvania e Washington. (riproduzione riservata)



Macy's e Dillard's hanno guadagnato il 55% da inizio anno contro il +50% di Bezos e soci. Ma molto è dovuto alla riforma fiscale

Amazon uccide i retailer? Eppure in borsa vincono loro

DI AKANE OTANI

Tutti sanno che Amazon ha ucciso i retailer. Ma non diciamolo agli investitori in titoli di alcune grandi catene. Questi ultimi stanno vivendo il più grande rally da molti anni, alimentato da forti utili, dalla fiducia dei consumatori e da uno shopping sfrenato a livello nazionale. Quest'anno l'Etf di Spdr indicizzato al paniere S&P Retail è in rialzo dell'11%, più di tre volte il progresso dello S&P 500. Le azioni dei grandi magazzini come Macy's e Dillard's sono salite di oltre il 55% quest'anno, scavalcando anche il +50% di Amazon.

I grandi guadagni del settore marcano una brusca inversione rispetto agli anni precedenti, quando i colossi dell'e-commerce hanno martellato molti operatori tradizionali. Lo S&P Retail Index ha infatti fatto peggio dello S&P 500 in quattro degli ultimi cinque anni.

L'improvviso risveglio delle vendite al dettaglio sta portando gli analisti a chiedersi se la rinnovata fiducia dei consumatori possa alimentare il rally o se una serie di fattori

temporanei abbia innescato una salita destinata a svanire nella seconda metà dell'anno.

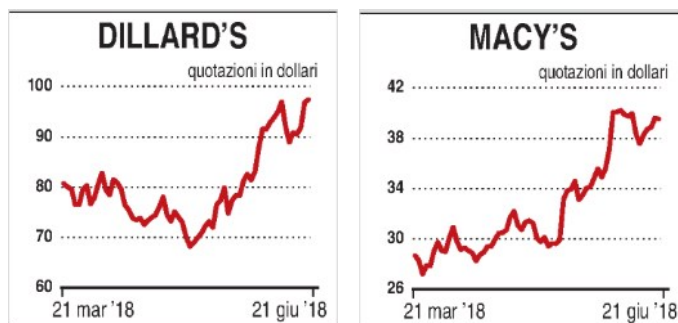
Alcuni investitori hanno motivo per essere ottimisti. Per esempio molti retailer hanno riportato utili superiori alle aspettative: Macy's, Home Depot e Walmart hanno segnalato vendite in

aumento nell'ultimo trimestre. Per il Dipartimento del Commercio le vendite al dettaglio sono migliorate del 5,9% rispetto all'anno scorso. Gli analisti hanno attribuito i guadagni, che hanno evidenziato il più grande balzo mensile da novembre, a una combinazione di aumenti salariali, bassa disoccupazione e tagli di tasse che ha indotto molti americani a spendere di più: tutte cose che i rivenditori sperano spingano gli affari. «È bello vedere che la fiducia dei consumatori migliora... e che scelgano l'abbigliamento certamente aiuta il settore», ha detto Fran Horowitz-Bonadies, ad di Abercrombie & Fitch.

Ma alcuni analisti avvertono che il recente rimbalzo della vendita al dettaglio potrebbe essere temporaneo, spinto dalla riforma fiscale degli Stati Uniti piuttosto che da radicali cambiamenti

nel settore. «La vendita al dettaglio ha beneficiato di una sferzata di energia grazie ai tagli alle tasse, che riteniamo svanirà», è il commento degli analisti di Morgan Stanley in un recente rapporto. Alcuni analisti prevedono una forte frenata degli utili del settore nei prossimi mesi. «Se così sarà, attenzione anche alle virate dei titoli», hanno scritto gli analisti di Morgan Stanley. Altri analisti indicano il dollaro tra le ragioni per cui il rally potrebbe non durare. Molti retailer hanno citato la debolezza valutaria come spinta alla spesa dei clienti esteri nell'ultimo trimestre, mentre la valuta da allora è rimbalzata, e i guadagni del dollaro possono rallentare le vendite in società di importante presenza multinazionale. Il mercato rimane cauto nel lungo periodo, paragonando la recente performance a un *dead cat bounce*: un breve rimbalzo dopo un acuto e prolungato periodo di vendite.

traduzione di Giorgia Crespi



THE WALL STREET JOURNAL



Industria

Dal Mise oltre 500 milioni per ricerca e sviluppo

Risorse europee legate al Pon imprese e competitività e destinate anche a Pmi e Reti di impresa

Sergio Praderio

— a pagina 30

Dal Mise oltre mezzo miliardo di fondi Ue per ricerca e sviluppo industriale

FABBRICA INTELLIGENTE

Le risorse sono collegate soprattutto al Pon Imprese e competitività, anche al Nord

Per le reti d'impresa una maggiorazione del 10% del contributo

Per i progetti di maggiore entità prevista la procedura negoziale. Alle Pmi dedicato lo «sportello»

Sergio Praderio

Oltre 560 milioni di euro per la ricerca industriale e le attività di sviluppo sperimentale nei settori «fabbrica intelligente», «agri-food» e «scienze della vita», svolte da imprese di qualsiasi dimensione, incluse le artigiane e le imprese agricole, indipendentemente dalla loro localizzazione sul territorio nazionale. Con un'attenzione particolare alle Pmi e alle reti di impresa, alle quali sono riservati 100,2 milioni di euro. È questo il contenuto del decreto del ministero dello Sviluppo economico del 5 marzo 2018, pubblicato sulla Gazzetta ufficiale n. 137 del 15 giugno.

Le risorse derivano per la maggior parte (440,1 milioni di euro) dal Programma operativo nazionale (Pon) «Imprese e competitività» 2014-2020 Fesr (Asse 1-Azione 1.1.3). Una novità di rilievo è legata al fatto che, facendo seguito all'estensione territoriale del Pon

«Imprese e competitività» approvata dalla Commissione europea a dicembre, a questi fondi possono ora accedere anche imprese del Centro e Nord Italia. I restanti 112,6 milioni di euro gravano sul «Fondo per la crescita sostenibile».

Il decreto è destinato a tutte le imprese, in regime di contabilità ordinaria e con almeno due bilanci approvati, che svolgono attività industriale diretta alla produzione di beni o di servizi, incluse le imprese artigiane prevalentemente dedite ad attività industriali, le imprese di trasporto, le imprese agro-industriali e le imprese che erogano servizi a tali imprese. Sono esplicitamente inclusi anche i centri di ricerca, imprese con personalità giuridica autonoma, che svolgono attività di ricerca e sviluppo, diverse dai cosiddetti «organismi di ricerca».

I soggetti indicati possono anche presentare progetti congiunti attraverso lo strumento del contratto di rete o altre forme contrattuali di collaborazione (consorzi, accordi di partenariato): a questi raggruppamenti possono partecipare anche gli organismi di ricerca e, limitatamente ai progetti nel settore «Agri-food», le imprese agricole.

Le Pmi sono i soggetti ai quali sono riservate le più alte percentuali di contributi alla spesa: per le piccole imprese si arriva al 60%, per la ricerca industriale, ed al 35% per le attività di sviluppo sperimentale. E, in caso di loro partecipazione a progetti congiunti, viene riconosciuta, a ciascuno dei soggetti proponenti, una maggiorazione del 10% del contributo alla spesa, se nessun soggetto proponente sostiene da solo più del 70% delle spese ammissibili.

I progetti che possono accedere all'agevolazione devono prevedere, come già ricordato, attività di ricerca industriale e di sviluppo sperimentale, strettamente connesse tra di loro e finalizzate alla realizzazione di nuovi prodotti, servizi o processi o al notevole miglioramento di quelli esistenti, attraverso lo sviluppo di tecnologie abilitanti fondamentali nell'ambito delle cosiddette traiettorie tecnologiche specificate nell'allegato 2 al decreto. Le tecnologie abilitanti indicate nel decreto sono: le tecnologie dell'informazione e della comunicazione; le nanotecnologie; i materiali avanzati; le biotecnologie; fabbricazione e trasformazione avanzate; lo spazio. I progetti possono essere agevolati sulla base di due procedure: la procedura a sportello, più semplice, per i progetti di minore dimensione, e la procedura negoziale, più complessa ed articolata, che prevede la definizione di un accordo per l'innovazione.

Il 60% delle risorse gestite tramite procedure a sportello è riservato a progetti proposti da Pmi e da reti di imprese. Una procedura agevolata è prevista per i progetti che, avendo partecipato alla fase 2 del programma di finanziamento Horizon 2020, non sono stati finanziati ma hanno ottenuto il «Seal of excellence» dalla Commissione eu-



ropea: la valutazione è effettuata esclusivamente in relazione alla solidità economico-finanziaria del soggetto proponente. Una particolare agevolazione è prevista inoltre per i progetti di ricerca conclusi entro il 31 dicembre 2018.

Per i progetti di maggiore dimensione, oggetto della procedura negoziale, con spese ammissibili superiori a 15 milioni di euro (20 milioni di euro se prevalentemente riferiti ad attività di ricerca industriale), è richiesta l'autorizzazione della Commissione europea.

Tra le spese ammissibili ci sono le spese per il personale impiegato nell'attività di ricerca e sviluppo (tecnici, ricercatori e personale ausiliario: non sono ammessi i costi del personale amministrativo, contabile e commerciale), i costi di ammortamento per le attrezzature e gli strumenti utilizzati, solo per il periodo di durata del progetto, i servizi di consulenza, inclusi i costi per i brevetti e il know-how, i materiali utilizzati e le spese generali, per un importo forfettario pari al 25% dei costi diretti ammissibili.

Le agevolazioni concesse possono essere revocate in caso di cessazione dell'attività economica o del suo trasferimento al di fuori del territorio nazionale oppure, nel caso di significative riduzioni dei livelli occupazionali e/o della capacità, negli anni immediatamente successivi al completamento del progetto.

I termini e le modalità di presentazione delle domande di agevolazione saranno definite con successivo decreto direttoriale, che includerà i termini per la presentazione delle domande e la definizione, tra l'altro, dei relativi modelli, dei criteri per la determinazione dei costi ammissibili e dei criteri di valutazione dei progetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le risorse a disposizione

Alle Regioni meno sviluppate più fondi

RISORSE DISPONIBILI (DM MISE 5 MARZO 2018)	FABBRICA INTELLIGENTE	AGRIFOOD	SCIENZE DELLA VITA	TOTALE
Regioni meno sviluppate				
Procedura negoziale	63.519.800	63.519.800	33.519.800	160.559.400
Procedura a sportello	63.519.800	63.519.800	-	127.039.600
TOTALE	127.039.600	127.039.600	33.519.800	287.599.000
Regioni in transizione				
Procedura negoziale	20.000.000	20.000.000	20.000.000	60.000.000
Procedura a sportello	20.000.000	20.000.000	-	40.000.000
TOTALE	40.000.000	40.000.000	20.000.000	100.000.000
Regioni più sviluppate				
Procedura negoziale	58.047.600	58.047.600	59.023.800	175.119.000
Procedura a sportello	-	-	-	-
TOTALE	58.047.600	58.047.600	59.023.800	175.119.000
TOTALE COMPLESSIVO	225.087.200	225.087.200	112.543.600	562.718.000

Fonte: ministero dello Sviluppo economico

INDUSTRIA SENATO**«Una sterzata
su ecobonus
e mobilità»****INTERVISTA****Gianni Girotto (M5S)****Carmine Fotina**

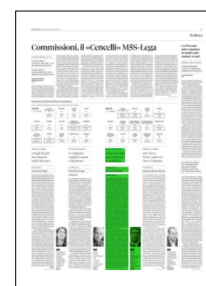
La presidenza della Commissione Industria al Senato è andata ai 5 Stelle. Così come sono targati M5S i ministeri dello Sviluppo, delle Infrastrutture e Trasporti e dell'Ambiente. «Si può creare un'ottima collaborazione istituzionale su temi che reputo prioritari: energia, mobilità, ecobonus» dice il neopresidente Gianni Girotto. Ci sono anche idee precise recuperabili come iniziative legislative: «Penso alla stabilizzazione completa delle detrazioni fiscali nell'edilizia». Si vedrà quali norme del governo e quali proposte parlamentari arriveranno in commissione. «Ma conto che abbiano tutte come filo conduttore la tutela e lo sviluppo dell'occupazione». «Ci aspetta l'esame di misure delicate, come il contrasto alle delocalizzazioni» prosegue. E sul rinnovo del piano Industria 4.0, su cui finora M5S ha sorvolato? «Gli incentivi alle imprese sono importanti. Ma dobbiamo pensare anche alle ricadute dell'automazione. Si potrebbe immaginare un meccanismo per legare gli incentivi al mantenimento dei livelli occupazionali e alla formazione continua».

Poi c'è il tema dell'alleato Lega. Il partito di Salvini in queste ore contende a M5S la delega sull'energia al ministero dello Sviluppo. E in commissione? Andrete d'accordo? «Sono molto fiducioso». Quanto all'energia, Girotto ha in mente una lunga lista di dossier «volti a ridurre il costo per le utenze domestiche e a sviluppare la mobilità sostenibile: ammissione delle rinnovabili al mercato dei servizi per dispacciamento, utilizzo dei sistemi di accumulo, sistemi di distribuzione chiusi, attuazione del «vehicle to grid», sviluppo del car sharing e politiche per arrivare a 1 milione di auto elettriche». Senza nascondere la spina del nucleare. «L'auspicio è che si completi l'iter del Programma della gestione dei rifiuti radioattivi prima di rendere nota la Carta dei potenziali siti per il deposito nazionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“
Penso
alla
stabilizzazione
completa
delle
detrazioni
fiscali
nell'edilizia
**Gianni
Girotto**



L'Industria 4.0 vale 2,4 miliardi Mercato raddoppiato in 2 anni

Le aziende allineano la maturità digitale al business

Lo studio

L'Osservatorio del Politecnico di Milano mette in luce come le nuove tecnologie sono fondamento dei modelli organizzativi

PAOLO PITTALUGA

Oggi si chiama Piano nazionale industria 4.0 ma la sua proiezione è la stessa di quando venne lanciato alcuni anni fa, perché con il termine Industria 4.0 si indica una tendenza dell'automazione industriale che integra alcune nuove tecnologie produttive per migliorare le condizioni di lavoro e aumentare la produttività, e la qualità produttiva, degli impianti. E il mercato italiano risponde positivamente almeno dai dati presenta-

ti dell'Osservatorio Industria 4.0 della School of Management del Politecnico di Milano. Perché il mercato cresce, anzi è raddoppiato negli ultimi due anni, con un trend che si prevede sostenuto nei prossimi anni.

L'anno scorso, tra soluzioni It (dell'informazione e informatiche) e componenti tecnologiche su asset produttivi tradizionali, ha raggiunto un valore tra i 2,3 e i 2,4 miliardi di euro, dei quali l'84% verso imprese del Belpaese, in crescita del 30% sullo scorso anno. In pratica negli ultimi due anni il mercato della digitalizzazione è quasi raddoppiato. Infatti il 55% delle imprese dichiara di avere già implementate soluzioni 4.0.

Dall'analisi l'industria IoT (componentistica per connettere le macchine alla rete) risulta la tecnologia 4.0 più diffusa con un valore di circa 1,4 miliardi e il 60% del mercato con una crescita del

30% sull'anno precedente. Segue l'Industrial Analytics con 410 milioni di euro (20% del mercato) e il Cloud Manufacturing con 200 milioni (10% del mercato).

Il Piano «ha svolto finora un eccellente ruolo di acceleratore della trasformazione 4.0, sia diffondendone la conoscenza, sia favorendo fiscalmente gli investimenti privati» hanno osservato gli esperti Alessandro Perego, Andrea Sianesi e Marco Taisch, responsabili scientifici dell'Osservatorio. Però, a loro giudizio, è verosimile che lo stimolo del Piano nazionale «non possa proseguire all'infinito», per questo, hanno spiegato che «la prossima grande sfida per consolidare e far crescere ulteriormente il mercato sarà identificare il giusto percorso per coinvolgere le Piccole medie imprese, che rappresentano il vero cuore della manifattura italiana, nella trasformazione digitale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

i numeri

1,4 mld

IL VALORE DEL MERCATO DELL'INTERNET DELLE COSE IN ITALIA

84%

LA QUOTA DI MERCATO DELL'INTERA L'INDUSTRIA 4.0 REALIZZATA VERSO LE IMPRESE ITALIANE

30%

LA CRESCITA DEL MERCATO RISPETTO ALL'ANNO SCORSO





SimKtg. Le novità, le tendenze e le analisi dell'università per le imprese

Dopo Industria 4.0 serve un upgrade anche al marketing

di **Angelo Di Gregorio**

Il programma di incentivi fiscali Industria 4.0 ha suscitato un notevole interesse nel mondo imprenditoriale italiano. Investire 100 a fronte di un costo effettivo di 40, grazie all'iper-ammortamento, ha incuriosito gli imprenditori e li ha spinti a prendere in considerazione l'ammodernamento della propria attività produttiva. Grazie a Industria 4.0 gli imprenditori hanno potuto acquistare beni strumentali il cui funzionamento è controllato da sistemi computerizzati che consentono di interconnettere le diverse unità d'impianto. Diversi i vantaggi che ne derivano: gestione real time del database prodotti con risparmi nell'ordine del 5-10% nei costi di produzione, gestione efficiente delle scorte e della logistica e, non ultimo, la possibilità di introdurre una manutenzione predittiva degli impianti.

I fattori chiave

Il mondo imprenditoriale ha risposto con interesse al programma Industria 4.0 anche perché si colloca nella scia del "saper fare" che da sempre caratterizza il manifatturiero italiano, soprattutto le Pmi. Ma è nelle problematiche tecnico-produttive che troviamo i maggiori colli di bottiglia allo sviluppo delle nostre imprese? Probabilmente no. Basti pensare che le imprese che hanno saputo meglio fronteggiare la crisi degli ultimi anni sono state proprio le imprese che hanno saputo trovare nuovi mercati di sbocco, soprattutto a livello internazionale. E ancora: la digital transformation alla base di Industria 4.0 si esaurisce nella fabbrica? Anche in questo caso la risposta è negativa. Parallelamente alle tecniche per la gestione real time della fabbrica si sono infatti consolidati una serie di

metodi di marketing – che possiamo definire anch'essi 4.0 – per gestire la relazione con i consumatori sempre più omnicanale. Un primo innovativo metodo di marketing è il cosiddetto *funnel* di marketing, per cui i consumatori sono oggi intercettati ben prima di entrare in uno store, fisico o virtuale, grazie alla possibilità di tracciare la loro navigazione sulla rete. Fondamentale è anche l'innovazione portata dai software di Crm – Customer relationship management che permettono di far confluire in un unico database tutte le informazioni su un dato cliente, indipendentemente dalle modalità con le quali è entrato in contatto con l'impresa (touchpoint). Non ultimo, è la sempre più sofisticata ed efficace profilazione e interpretazione dei comportamenti dei consumatori che ha accelerato il processo verso un marketing sempre più one-to-one e personalizzato.

La gestione fabbrica-mercato

Il programma di incentivi Industria 4.0 ha l'indiscutibile merito di aver posto il problema della trasformazione del sistema industriale italiano e di aver indicato chiaramente il percorso da seguire, la digitalizzazione dei processi gestionali aziendali, ma sarebbe un grave errore inseguire un più elevato livello di efficienza produttiva senza un altrettanto importante aumento di efficacia ed efficienza nelle attività di marketing. È infatti da una gestione coordinata fabbrica-mercato che scaturisce la capacità dell'impresa di aumentare il livello di servizio alla clientela, di personalizzare l'offerta e di generare valore. Puntare sul livello di servizio al cliente è un modello di business fondamentale per valorizzare le caratteristiche dell'industria italiana, il suo "saper fare"

e le riconosciute qualità del Made in Italy, soprattutto in un contesto ambientale in cui la strada a grandi investimenti impiantistici, alla ricerca di importanti economie di scala, è di fatto preclusa dalla complessità delle procedure poste dall'amministrazione pubblica e dal diffuso sentimento di rifiuto presente nella collettività.

Se la strada della digitalizzazione dei processi gestionali della fabbrica in modo coordinato con quelli di marketing è chiara, altrettanto evidenti sono le difficoltà affinché sia perseguita in modo diffuso nel sistema industriale italiano. La ridotta dimensione media delle imprese – sono poco più di 50mila quelle che hanno un fatturato superiore ai 5 milioni di Euro – non è un problema di per sé, ma piuttosto per il fatto che di norma si accompagna a una modesta cultura manageriale. E anche il mercato della consulenza nell'ambito della *digital transformation* non è sempre una soluzione dal momento che è caratterizzato da operatori che, pur di grandi dimensioni, di norma sono specializzati in segmenti del processo che collega la fabbrica al mercato. L'incentivo fiscale per gli investimenti produttivi è un passo nella direzione giusta, ma lo sviluppo deve passare anche attraverso una crescita della cultura di marketing in azienda.

Professore ordinario di marketing,
Università di Milano-Bicocca
e Direttore CRIET

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il marketing in fabbrica

Il ruolo strategico del marketing nel coordinamento fabbrica-mercato



1 Marketing

Attivare campagne di Comunicazione on line & off line, creare lead, monitorare i follow-up



2 Vendite

Qualificare i lead e i qualificare i prospect, tracciare i comportamenti dei clienti



3 Gestione ordini

Processare gli ordini, gestione pagamenti, delivery tracking



4 Comunicazione interna

Knowledge base, training

MARKET MOVER

— a cura di Enrico Netti

**Promozione**

Zornitza Kratchmarova guida il team Corporate communication

NOMINE

Connexia crea la divisione Corporate communication

C'è Zornitza Kratchmarova alla guida della neonata divisione Corporate communication di Connexia, la data driven creativity agency del Gruppo Doxa. Zornitza Kratchmarova, giornalista professionista, sarà affiancata da un team di tre corporate account ed ha il supporto delle direzioni creative e strategiche e delle altre aree di competenza di Connexia, quali il digital, il social media, gli eventi, l'innovation. Zornitza Kratchmarova dall'autunno 2016 ricopre la posizione di Corporate communication manager di Doxa e manterrà questo ruolo.

**Stratega**

Mariano Di Benedetto approda in Facebook Italia nel ruolo chiave di Agency Lead

MODELLI

New entry in Facebook Italia con la nuova organizzazione

Nuova organizzazione e due nuovi ingressi per Facebook Italia. Da iProspect e Dentsu Aegis Network, era Ceo e Chief digital officer, arriva Mariano Di Benedetto nel ruolo strategico di Agency Lead. Sua la responsabilità della gestione e dello sviluppo delle relazioni con le agenzie media, creative e le consultancy company. A Evira Barra, proviene da Microsoft, l'incarico di Sector Lead – Automotive, Tech&Telco.

**Nel CdA**

Patrizia Fruzzetti è stata promossa alla guida del business di Fujitsu Italia ed entra nel CdA

PROMOZIONE

Il business di Fujitsu Italia a Patrizia Fruzzetti

La guida operativa del business di Fujitsu Italia a Patrizia Fruzzetti che entra inoltre nel CdA della società. Il suo compito è di potenziare le strategie di vendita rafforzando le relazioni con clienti e partner. Dal 2012 è nel colosso giapponese scalando diverse posizioni. Risponderà a direttamente a Joao Domingos, Head of Wemei Sales di Fujitsu.

**Vice presidente**

Achim Bahnen ha la supervisione delle attività corporate e public affairs del Gruppo Costa

NOMINE

Il Gruppo Costa sceglie Bahnen per la comunicazione

Il Gruppo Costa rafforza la prima linea e nomina il tedesco Achim Bahnen vice president, head of communication & public affairs della società. Suo il compito di supervisionare tutte le attività di comunicazione corporate e di public affairs del gruppo Costa, coordinandosi con i tre marchi Costa Crociere, Aida Cruises e Costa Asia, riportando direttamente a Michael Thamm, il ceo del gruppo Costa e Carnival Asia. Bahnen ha iniziato la carriera come giornalista presso la Frankfurter Allgemeine Zeitung, capo divisione presso il ministero federale degli Interni della Germania e ricoperto posizioni dirigenziali nei colossi Sap e Merck. Recentemente ha lavorato in qualità di consulente di comunicazione indipendente.



**Unanimità**

Marco Rossignoli è stato eletto dal CdA di TER – Tavolo Editori Radio

NOMINE

Marco Rossignoli presidente del Tavolo Editori Radio

È Marco Rossignoli, il neo presidente di TER - Tavolo Editori Radio, la società che cura la rilevazione dell'ascolto radiofonico in Italia, che subentra a Claudio Fabbri. La nomina è avvenuta all'unanimità da parte del CdA della società. TER ha inoltre un nuovo coordinatore del Comitato tecnico, è stato nominato Stefano Ghezzi, che sostituisce Stefania Niccolai. Nell'ambito del potenziamento organizzativo della società, il CdA ha anche designato come direttore Franco Mugerli. TER è partecipata da Rai, Elemedia, Radio Mediaset, Rmc Italia, Reti televisive italiane, Radio Italia, Rtl 102.5, Rds 100% grandi successi, Il Sole 24 Ore, Radio Kiss Kiss, Aeranti-Corallo e Associazione Radio Frt. Alla fine di luglio saranno diffusi i nuovi dati di ascolto.

PANORAMA

MILIARDESIMO UTENTE

Instagram sfida YouTube puntando ai video

Instagram taglia il traguardo di un miliardo di utenti e sfida YouTube e la tv sul fronte dei video. Come se non bastasse lancia Igtv, un nuovo spazio e un'app all'interno della piattaforma in cui le persone possono guardare e caricare video dalla durata massima di un'ora. «Inizia un nuovo capitolo di video su Instagram - ha spiegato il Ceo Kevin Systrom - in Igtv i creatori sono il canale. Ogni utente può essere un creatore, può caricare il proprio video dall'app o dal web per iniziare il proprio canale». Nella Igtv i video sono a schermo intero e verticali. La riproduzione si avvia non appena si apre l'applicazione, si basa sui contatti che si hanno sull'app di proprietà di Facebook. Si possono guardare i contenuti realizzati dalle persone che già si seguono oppure scoprirne sempre nuove. Igtv è disponibile in tutto il mondo da ieri, sia su piattaforma iOS sia su Android. Instagram permetterà ai suoi utenti di caricare filmati dalla durata massima di un'ora contro il limite di 1 minuto fino a questo momento. Con questa novità, la app punta chiaramente ad aumentare le opportunità per generare introiti pubblicitari. Secondo la società di ricerca eMarketer, nel 2018 Instagram registrerà ricavi da pubblicità in Usa per 5,48 miliardi di dollari.

—L. Tre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La sfida. Su Instagram più opzioni sulla durata dei video



TELECOM ANCORA NELLA BUFERA

Tim, Genish in bilico: lo sfogo non è piaciuto Lunedì la resa dei conti

Verso un cda movimentato dopo le accuse dell'ad. Vivendi attacca, Elliott alla finestra

IN BORSA

Da settembre il titolo Telecom ha perso circa il 16% del suo valore

PROBLEMI

La rinnovata incertezza della governance preoccupa gli investitori

Maddalena Camera

■ Si prevedono scintille nella prossima riunione del cda di Telecom, prevista lunedì 25, dopo le critiche dell'ad Amos Genish ad alcuni membri (non citati per nome) del cda. Questi consiglieri avrebbero alimentato «speculazioni non veritiere e inaffidabili» circa l'operato dell'ad e del management. Insomma secondo alcuni consiglieri - che potrebbero essere, secondo rumors, quelli che hanno già lavorato nel settore tlc come Luigi Gubitosi, ex ad di Wind, e Rocco Sabelli, ex dirigente Tim - la società va male e il piano strategico previsto lascia a desiderare. Alcuni dati sono oggettivi.

Sotto la direzione di Genish il titolo Telecom non ha brillato in Borsa. Le azioni della società sono calate di circa il 16% da quando il manager israeliano è stato nominato ad il 28 settembre scorso, a fronte di un calo del 4% dell'indice Ftse Mib. Certo è che gli auspici che avevano accompagnato la vittoria di Elliott nell'assemblea del 4 maggio scorso sono stati disattesi. Si pensava infatti che la vittoria del fondo attivista Elliott avrebbe portato un consiglio motivato a lavorare insieme per il bene della società, rappresentando tutti gli azionisti e non solo quello di

maggioranza, Vivendi. Le cose evidentemente sono andate diversamente. Del resto il clima teso tra ad e consiglieri è emerso fin dai primi consigli del gruppo. Genish insomma non entusiasma, tanto che qualcuno lo ha già in partenza per fine luglio. L'incertezza nella governance della società fa preoccupare gli investitori (ieri il titolo ha perso un altro 1,7%), e i piccoli azionisti di Asati. «L'unitarietà e la piena coesione tra i membri del cda, rappresenta una condizione essenziale per il raggiungimento degli sfidanti obiettivi posti dal piano industriale» sostiene Asati. L'associazione è anche favorevole al piano di scorporo della rete e della possibile fusione della nuova società con Open Fiber.

L'ad, secondo alcuni osservatori, non avrebbe dovuto convocare una conferenza stampa per denunciare le divisioni in consiglio ma avrebbe dovuto esporre le sue rimostranze direttamente ai consiglieri. E non c'è dubbio che nel cda di lunedì Genish dovrà portare le motivazioni di una scelta tanto radicale quanto inusuale per un amministratore delegato nei confronti del suo consiglio. Un cda che non avrebbe la forza di sfiduciarlo dato che l'azionista Elliott,

che lo ha fatto eleggere non ha la maggioranza relativa che ha invece Vivendi con il 23,9%.

L'ispiratore della mossa potrebbe essere dunque Vincent Bollorè, patron di Vivendi che ha portato

Genish al vertice della compagnia telefonica italiana, che ha perso però l'egemonia sul consiglio in favore di Elliott il 4 maggio scorso. E dunque ora Vivendi sta valutando la possibilità di convocare una assemblea per settembre, formalmente per nominare i revisori dei conti, ma in realtà per aumentare il numero dei consiglieri in cda (da 15 a 17) e riaffermare il suo status di investitore industriale nella società telefonica. Il

mercato però sarebbe contrario all'aumento del numero dei consiglieri. Intanto la società ha lanciato un'emissione obbligazionaria a tasso fisso a 7 anni e 7 mesi per 750 milioni che si inserisce nel processo di ottimizzazione e rifinanziamento del debito in scadenza.



SUL RING

L'ad di Tim, Amos Genish, è rimasto alla guida di Tim dopo l'arrivo del fondo Elliott nel capitale della società. Nominato al timone del gruppo di tlc il 28 settembre 2017 in quota Vivendi, il manager israeliano è stato infatti riconfermato lo scorso 7 maggio



Cellulari

Vodafone lancia la low cost “Ho” risponde alle offerte Iliad

SARA BENNEWITZ, MILANO

Per la prima volta nella sua storia, il colosso europeo della telefonia mobile Vodafone si appresta a lanciare un operatore telefonico a basso costo. A tre settimane dall'esordio della francese Iliad – e un anno dopo quello della Kena di Telecom Italia – anche la società guidata da Aldo Bisio avrà il suo marchio low cost. Attraverso la Vei srl, controllata al 100% da Vodafone Italia, a giorni verranno commercializzate le nuove offerte con il marchio “Ho”. I primi test risalirebbero allo scorso dicembre, tanto che qualcuno pensava che Ho era il nome scelto da Iliad per i suoi servizi tricolori. E, invece, era Vodafone che affina una formula a prezzi competitivi, simile a quella lanciata dal gruppo guidato da Benedetto Levi. Ha studiato anche come rispettare i termini della legge Pisanu in termini di sicurezza, perché oltre ad appoggiarsi su una rete plurimarca di oltre duemila punti vendita in Italia, utilizza la firma certificata per accertarsi dell'identità del cliente. Fatto sta che secondo voci del settore, per minuti e sms illimitati e 30 giga di internet, ovvero lo stesso contenuto di servizi di Iliad e lo stesso costo di attivazione (9,99 euro), Ho mobile dovrebbe uscire con un'offerta di 6,99 euro al mese, uno in più dei francesi (che però è riservata al primo milione di clienti e con una connessione 4G verosi-

milmente meno capillare di quella di Vodafone). A questo punto anche la Kena di Tim potrebbe essere costretta a reagire, non solo sul prezzo ma anche sulla tecnologia, migrando dal 3G al 4G come Iliad e Ho.

L'Italia si trova così ad avere 7 operatori, Tim, Kena, Vodafone, Ho, Wind, 3 e Iliad, di cui alcuni focalizzati sulla pancia del mercato, senza contare quelli virtuali come Fastweb, Poste e Coop Voce. «L'Italia non è seconda a nessuno quanto a innovazione di servizi e infrastruttura tecnologica sulla telefonia mobile – spiega Fabrizio Pascale, partner della società di consulenza Ey – ma se è vero che si può dire che è un mercato maturo e molto penetrato, e anche vero che si registra uno dei *churn rate* (il tasso di cambiamento da un operatore a un altro, ndr) più alti d'Europa, e quindi la propensione a cambiare operatore per seguire le ultime offerte». Su 67 milioni di abitanti, a fine anno l'Agcom censiva 88 milioni di schede attive. «Il fenomeno degli operatori low cost che si sta verificando – prosegue Pascale – è la risposta a una maggiore segmentazione di mercato tra servizi premium, e servizi di massa volti a intercettare questo pubblico che è molto attento a ottimizzare i costi in funzione dei servizi proposti, e la cui capacità di spesa è stata messa a dura prova dopo anni di economia poco florida».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Aldo Bisio



PARTERRE

Deutsche Telekom taglia 10mila addetti

Per anni T-Systems, divisione computer service di Deutsche Telekom ha bruciato denaro, inseguendo l'onda lunga delle internet company senza troppo successo. Ora l'operatore telefonico tedesco per ridurre i costi ha deciso di tagliare più di un quarto della forza lavoro della divisione It, pari a circa 10mila posizioni, di cui 6mila in Germania, nei prossimi tre anni. Con i 10mila esuberanti Deutsche Telekom prevede di risparmiare 600 milioni di euro l'anno dal 2021. La divisione tecnologica del gruppo tedesco fatica a competere nel cloud con le più agili startup e con le multinazionali hi-tech come Google, Microsoft e Amazon capaci di offrire servizi a prezzi più bassi. Il nuovo ceo di T-Systems Adel Al-Saleh pensa di reinvestire parte della somma derivante dai tagli nelle nuove aree di business come il cloud, appunto, la cybersecurity e l'internet of things. Oltre alla pesante ristrutturazione, Deutsche Telekom dovrà assorbire il colossale rosso accumulato in questi anni: oltre 3,2 miliardi di euro di perdite operative dal 2012. Il ceo di DT Tim Hoettges vuole vedere i primi risultati del turnaround già da quest'anno. La difficoltà del colosso della telefonia tedesca è una spia rossa accesa sul settore tlc in Europa. Un settore forse troppo frammentato, con una miriade di operatori e marginalità sempre più basse. (Ri.Ba.)



ANCORA NON C'È L'ACCORDO

Nomine Cdp in standby, probabile rinvio a luglio

Scannapieco e Palermo in pole per il vertice. Il 28 al Mef cedola da un miliardo
Laura Serafini

Dopo l'accelerazione di mercoledì scorso, con la designazione del presidente di Cdp da parte delle fondazioni dell'Acri, la partita per il rinnovo del vertice della società torna in stand by. La quadra sul nome dell'amministratore delegato, eventuale direttore generale e sugli altri 5 consiglieri, che il ministero dell'Economia deve designare per la sua quota, non c'è. Restano sul tappeto delle ipotesi, sulle quali si sarebbe ragionato anche mercoledì sera in un incontro tra i ministri Luigi Di Maio, Matteo Salvini e Giovanni Tria, ministro per l'Economia. Dunque i nomi del vicepresidente della Bei, Dario Scannapieco, e del cfo Fabrizio Palermo continuano a essere in corsa. Ma al momento non ci sarebbe alcuna decisione.

L'ipotesi che prende piede in queste ore è che non si arrivi alla presentazione di una lista unica tra fondazioni (azioniste al 16% della Cassa depositi e prestiti) e ministero dell'Economia entro la scadenza del 25 giugno, utile per l'assemblea convocata il 28 giugno. Ma si punta a uno slittamento delle nomine fino a metà luglio.

L'operazione ipotizzata dai tecnici della Cdp, per consentire più margine temporale ai politici nel caso di necessità, è quella di tenere l'assemblea il 28 per approvare il bilancio e al contempo approvare anche una sorta di proroga per un massimo di 45 giorni che consenta di tenere l'assemblea aperta e indire la riunione per le nomine non appena tutto fosse pronto. Entro fine mese almeno il ministero dell'Economia potrà incassare la sua ricca cedola: la società ha chiuso con un utile in crescita a quota 2,1 miliardi. Il consiglio di amministrazione proporrà all'assemblea di mantenere invariato il payout al 59 per cento: il dividendo distribuito sarà pari a 1,24 miliardi,

dei quali al ministero di via XX Settembre andrà circa un miliardo e il resto alle fondazioni bancarie.

Un incasso importante apprezzato dai soci, soprattutto le fondazioni che anche per questo motivo vedono bene la prospettiva che l'attuale cfo, che ha contribuito a quei numeri, possa salire nella posizione di dg o eventualmente ad.

Tornando alle nomine, va detto che anche la designazione di Massimo Tononi alla presidenza di Cdp non rappresenta un posto comunque assegnato. L'accettazione dell'incarico da parte dell'ex banchiere è comunque collegata al gradimento che il mondo delle fondazioni saranno chiamate ad esprimere, attraverso il presidente Acri Giuseppe Guzzetti, sulla rosa dei nomi che verrà proposta dal ministero dell'Economia.

L'eventuale slittamento a metà luglio, come del resto ventilato mercoledì scorso dallo stesso Luigi Di Maio, sarebbe da ricondurre alla prospettiva di accorpate in un'unica partita una serie di nomine in società partecipate.

Certo è, ad esempio, che a fine mese scade il cda della Rai e se si intende andare avanti nel tempo andrà previsto un meccanismo simile a quello ipotizzato per l'assemblea di Cdp.

C'è poi la vicenda delle Ferrovie dello Stato, guidate da Renato Mazzoncini. Il manager è stato rinviato a giudizio lo scorso 11 giugno e le clausole dello statuto prevedono che l'assemblea debba procedere a riconfermarlo nell'incarico entro 60 giorni, dunque entro metà agosto. I 5Stelle vorrebbero cogliere l'occasione per un ricambio, ambienti della Lega non sono propensi. Non escludono la volontà di cambiare, ma senza utilizzare l'espedito della mancata riconferma per un rinvio a giudizio. Secondo le indiscrezioni al vertice delle Ferrovie potrebbe andare Massimo Sarmi, già ad di Poste e della concessionaria autostradale Milano-Serravalle, la cui candidatura era stata lanciata in un primo momento da Salvini per la Cdp. In ogni caso i giochi sembrano ancora lontani dall'essere fatti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

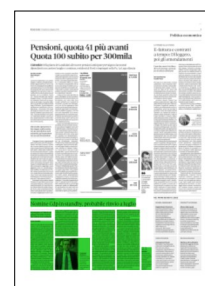
2,1**MILIARDI**

Cdp ha chiuso il bilancio 2017 con un utile in crescita a 2,1 miliardi. Il dividendo distribuito sarà di 1,24 miliardi di cui circa un miliardo al Mef e il resto alle fondazioni bancarie

IMMAGINE ECONOMICA

**Presidente designato.**

Massimo Tononi mercoledì è stato candidato dalle Fondazioni azioniste al vertice del cda di Cassa depositi e prestiti



Facebook teste les abonnements payants pour les groupes privés

L'initiative relance l'hypothèse d'une version payante de Facebook.

RÉSEAUX SOCIAUX

La plate-forme permet désormais à certains administrateurs de groupe d'être rétribués par les utilisateurs en échange de contenus exclusifs.

Basile Dekonink
 @Bdekonink

C'est une entorse, pas une fracture. Mais, pour la première fois, Mark Zuckerberg revient sur la sacro-sainte gratuité de Facebook pour ses utilisateurs en ouvrant la porte à des abonnements payants pour des groupes privés.

Dans une note publiée ce mercredi, le directeur produit de la division groupes du réseau social, Alex Deve, introduit cette phase de test qui propose aux utilisateurs des abonnements aux groupes « Grown and Flown Parents », « Declutter My Home » et « Cooking On A Budget : Recipes & Meal Planning » pour respectivement 29,99, 14,99 et 9,99 dollars par mois. Ces offres permettent aux abonnés d'accéder à des contenus exclusifs. « Grown and Flown Parents », un club virtuel dédié à l'accompagnement des parents dans l'inscription de leurs enfants à l'université, donne par exemple accès à une mise en relation avec des conseillers universitaires. « Declutter My Home » proposera du coaching en live, « Cooking On A Budget : Recipes & Meal Planning », des listes de repas...

Une brèche ouverte pour les médias

« A mesure que nous apprendrons de cette version pilote [...], nous enrichissons cette expérience pour aider les administrateurs à offrir plus à leurs membres et continuer à investir dans leur communauté », conclut Alex

Deve, sans préciser si la fonctionnalité sera étendue à d'autres groupes.

Pour le réseau social, l'enjeu est aussi bien d'inciter les administrateurs de pages à continuer à s'investir dans leur club que de retenir les utilisateurs sur la plate-forme. Avec de faibles perspectives de monétisation (via des partenariats publicitaires, notamment), les administrateurs sont en effet de plus en plus nombreux à adosser un site Internet à leur page Facebook pour proposer davantage de contenus contre rémunération.

Mark Zuckerberg alterne le froid et le chaud

L'initiative pourrait en tout cas faire des émules. Plusieurs médias voient dans les groupes privés un moyen de s'adresser directement à leur lectorat et pourraient s'engouffrer dans la brèche. « Les groupes Facebook génèrent de faibles audiences qui se monétisent difficilement par la publicité, explique ainsi un éditeur de presse. En revanche, ce sont des cibles très qualifiées qui entretiennent un lien fort avec le média et qui se prêtent bien à une monétisation par l'abonnement. »

Questionné sur l'éventualité d'une version payante de Facebook lors de ses dernières apparitions publiques, Mark Zuckerberg avait pourtant alterné le froid et le chaud. Après avoir déclaré qu'« il y aurait toujours une version gratuite » de la plate-forme lors de son audition au Congrès américain en avril – laissant ainsi la porte ouverte au payant –, le fondateur a réaffirmé son attachement au modèle publicitaire lors du Salon Viva Technology un mois plus tard. « Nous voulons connecter le plus de gens possible, sans discrimination de coût, a-t-il déclaré sur la scène principale du Salon co-organisé par "Les Echos" et Publicis. Il faut donc que Facebook soit gratuit, et seul le modèle publicitaire le permet. »

Début mai, Bloomberg révélait que des études de marché avaient été réalisées pour savoir si certains utilisateurs étaient prêts à payer pour disposer d'un réseau social sans publicité. Si la plate-forme est encore loin de fonctionner à deux vitesses, les abonnements aux pages renforcent donc l'hypothèse. ■

Facebook testa gli abbonamenti a pagamento per i gruppi privati

