

Rassegna del 23/08/2018

Sole 24 Ore	8 Amazon all'attacco Progetto Roma con «Consegna oggi»	<i>Netti Enrico</i>	1
Repubblica Roma	7 Consegna in giornata per un milione di prodotti	<i>Barbuscia Laura</i>	2
Italia Oggi	16 E-commerce, la consegna conta	<i>Greguoli Venini Irene</i>	3
Corriere della Sera	34 La Lente - L'eCommerce apre i mercati globali alle Pmi italiane	<i>Sabella Marco</i>	5
MF Fashion	1 Intervista a Fabio Savelli - L'e-commerce cresce (+12%) ma l'offline può rilanciare - L'e-commerce cresce e lo store deve rilanciare	<i>Camapana Elisabetta</i>	6
Sole 24 Ore	21 Nuovi obblighi antiriciclaggio per i servizi di pagamento	<i>Vallefuoco Valerio</i>	7
Italia Oggi	25 Criptovalute, schedati i gestori - Schedati i gestori di criptovalute	<i>Chiarello Luigi - De Stefanis Cinzia</i>	8
Sole 24 Ore nòva.tech	23 Regia integrata per la cybersecurity nazionale	<i>De Nicola Rocco - Prinetto Paolo</i>	10
Mf	11 Sia accelera sull'ipo Quotazione a inizio 2019 - Sia accelera lo sbarco in borsa	<i>Montanari Andrea</i>	12
Sole 24 Ore nòva.tech	22 La Silicon Valley apre alla portabilità dei dati - Dati standard per le piattaforme	<i>Dini Antonio</i>	13
Sole 24 Ore nòva.tech	22 Contaminazioni - «La chiave è nei servizi che daremo ai clienti»	<i>Simonetta Biagio</i>	15
Sole 24 Ore nòva.tech	23 Smartphone più sicuri grazie agli operatori - L'operatore vigila sul mobile aziendale	<i>Calzetta Giancarlo</i>	16
Sole 24 Ore	9 Panorama - Per Xiami entrate in crescita del 68%	<i>A.Bio.</i>	18
Stampa	25 Il numero del giorno - 802 milioni di utenti internet in Cina	<i>Zanotti Raphael</i>	19
Il Fatto Quotidiano	9 Il retroscena - Fondo Elliott: dopo il Milan, vuole Mediobanca-Generali - La prossima preda del fondo Elliott dopo Tim: Mediobanca	<i>Feltri Stefano - Tecce Carlo</i>	20
Mf	13 Tim toglie lo sponsor a 14 club del campionato - Tim non è più sponsor dei club di A	<i>Montanari Andrea</i>	23
Sole 24 Ore	19 Antenne di telefonia mobile non pagano Imu e Tasi - Le antenne di telefonia mobile non pagano Imu e Tasi	<i>Lovecchio Luigi</i>	24
Sole 24 Ore	11 Denaro&lettera - Mediaset L'ipotesi di una revisione delle frequenze penalizza il titolo	<i>A.Bio.</i>	25
ESTERA			
Expansión	4 Telefónica in trattative per aggiungere Amazon Video alla sua piattaforma tv	<i>Del Castillo Ignacio</i>	26
Expansión	2 La Llave - Le nuove alleanze di Telefónica	...	27

Amazon all'attacco Progetto Roma con «Consegna oggi»

E-COMMERCE

**Un milione di prodotti
beneficiano del servizio
di recapito veloce**

Enrico Netti

Amazon raddoppia su Roma: per i clienti Amazon Prime della Capitale da ieri è disponibile il servizio «Consegna oggi», che senza costi aggiuntivi permette di ricevere nei giorni feriali tra le 18,30 e le 21,30 i prodotti ordinati entro le 13 oppure il giorno successivo nel caso di ordini effettuati il pomeriggio o la sera.

«Roma si aggiunge così a Milano come seconda città italiana in cui Amazon rende disponibile per i clienti Prime questo servizio di consegna veloce - sottolinea Lou Santini, Direttore Eu Prime di Amazon -. I clienti possono trovare un'ampia selezione di prodotti con consegna in giornata». L'offerta di Prime comprende più di un milione di referenze, dai prodotti per la casa a quelli hi tech, mentre il perimetro di quartieri di Roma raggiunti dal nuovo servizio è molto ampio: include i Cap dal 00127 al 00199, superando il perimetro del Grande raccordo anulare.

Per ragioni di prossimità un ruolo chiave lo gioca il polo logistico Amazon di Passo Corese, in provincia di Rieti, dedicato ai clienti del Centro-Sud Italia, che dista solo una trentina di minuti dalla Capitale. Questo magazzino si sviluppa su una superficie di 65mila metri quadri, ha 20 chilometri di nastri trasportatori, circa 400 dipendenti a tempo indeterminato che entro un triennio diventeranno 1.200, un certo numero di addetti stagionali oltre a una «flotta» di robot Kiva, un'altra creatura del colosso di

Jeff Bezos, che movimentano i carrelli con le merci all'interno dello stabilimento.

Da pc o con la app gli abbonati a Prime individuano i prodotti che rientrano nel nuovo servizio grazie al logo Consegna oggi. È sufficiente inviare un ordine superiore ai 29 euro per usufruire gratis della consegna veloce, mentre nel caso di importi inferiori viene addebitato un costo di 6,99 euro. Invece chi non è abbonato a Prime e risiede in una zona raggiunta dal servizio può scegliere questa modalità di consegna espressa pagando 8,99 euro per ordine.

Il colosso dell'ecommerce sta segmentando sempre più le possibili opzioni di recapito: Prime consegna in un giorno oltre due milioni di prodotti e in 2-3 giorni diversi altri milioni di beni, mentre a Milano e alcune aree limitrofe c'è Prime Now, prevalentemente dedicato ai prodotti alimentari e al grocery. Per la consegna entro un'ora prestabilita si spendono 7,99 euro mentre è gratis nel caso di una spesa superiore ai 50 euro consegnata in fasce orarie di due ore.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

1 milione

I prodotti forniti

Supera il milione il numero dei prodotti che beneficiano del servizio «Consegna oggi» incluso nell'abbonamento Prime

8,99 euro

Il prezzo per i non abbonati

Il costo addebitato ai non abbonati ad Amazon Prime che vogliono usufruire della consegna espressa



E-commerce

Consegna in giornata per un milione di prodotti

A tre mesi di distanza dal lancio nella città di Milano, a partire da ieri, Amazon, il gigante dell'e-commerce ha reso disponibile il servizio Consegna Oggi anche a Roma. I clienti Amazon Prime della capitale potranno quindi usufruire di consegne ancora più veloci e senza costi aggiuntivi, dal lunedì al venerdì.

Sono oltre un milione i prodotti disponibili sulla piattaforma che potranno essere acquistati con un click e che spaziano dall'elettronica ai giocattoli, dai film ai video games, dai prodotti per la casa e la cucina a quelli per la cura della persona e molto altro.

Il sistema d'acquisto è molto semplice. Una volta selezionato l'articolo l'utente troverà il logo Consegna Oggi che, se disponibile, verrà aggiunto nel carrello. Basterà poi selezionare l'opzione procedere al pagamento e "le jeux son fait".

In alternativa è possibile utilizzare la funzione "Ricevi oggi", situata nel menu dei filtri, per trovare i prodotti idonei durante la ricerca.

Unica accortezza per ricevere il prodotto in giornata: fare attenzione all'orario. L'ordine, infatti, dovrà essere effettuato entro le ore 13, mentre la consegna avverrà tra le 18.30 e le 21.30 del giorno stesso con un minimo di spesa di 29 euro. Al di sotto di questa cifra, l'opzione di consegna in giornata avrà un costo di 6,99 euro per i clienti Prime e di 8,99 euro per chi non è abbonato. I prodotti potranno essere acquistati sia dal proprio pc che dal proprio dispositivo mobile anche nel pomeriggio e la consegna avverrà il giorno successivo.

«Siamo entusiasti di estendere a tutti i clienti Prime nell'area di Roma la consegna in giornata senza costi aggiuntivi», ha detto Lou Santini, Director EU Prime at Amazon.

— **laura barbuscia**

©RIPRODUZIONE RISERVATA



La logistica è la sfida del futuro di chi vende online. Amazon: recapiti in giornata anche a Roma

E-commerce, la consegna conta

Servizi più veloci e flessibili, con i robot o nel baule dell'auto

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Una delle sfide per le imprese che vogliono vendere online con successo è la consegna, con servizi che saranno sempre più veloci e flessibili, per andare incontro a consumatori che si aspettano che anche questo aspetto sia il più semplice e comodo possibile. In questa direzione gli operatori stanno sviluppando soluzioni per far avere ai clienti ciò che hanno acquistato in giornata, su appuntamento, in negozi e luoghi alternativi, fino alla sperimentazione di robot, droni e sistemi per consentire al corriere di lasciare la merce in casa o nel bagagliaio della macchina.

Nel nuovo scenario competitivo infatti anche la logistica gioca un ruolo fondamentale per chi lavora con l'e-commerce, anche perché, secondo i dati della School of Management del Politecnico di Milano, per 3/4 dei consumatori la qualità e l'ampiezza dei servizi di consegna e di gestione del reso sono cruciali nelle scelte di acquisto.

Su questo fronte si muove ormai da tempo Amazon: per quanto riguarda la velocità, l'ultima novità, considerando l'Italia, è che da ieri è disponibile l'opzione Consegna Oggi anche per i clienti Prime (servizio in abbonamento) di Roma, che consente di effettuare il proprio ordine nel corso della mattina e, se è superiore a 29 euro, di riceverlo tra le 18,30 e le 21,30 del giorno stesso, dal lunedì al venerdì e senza costi

aggiuntivi.

«Roma si aggiunge così a Milano come seconda città italiana in cui Amazon rende disponibile per i clienti Prime questo servizio. I clienti possono trovare un'ampia selezione di prodotti disponibili per la consegna in giornata, e ricevere ciò di cui hanno bisogno, o che semplicemente desiderano, entro la sera stessa», spiega **Lou Santini**, director EU Prime di Amazon.

Oltre a ciò gli utenti Prime possono usufruire di altre opzioni che mirano a soddisfare la necessità di rapidità, come Prime Now, che consente ai residenti nell'area di Milano e hinterland di scegliere la consegna entro un'ora al costo di 7,99 euro, o in finestre di due ore, tra le 8 e la mezzanotte dello stesso giorno, sette giorni alla settimana, senza costi aggiuntivi per gli ordini con un valore minimo di 50 euro; oppure c'è Prime Consegna in un giorno, che permette di avere ricevere la merce entro un giorno per un milione di prodotti di tutte le categorie.

Ma Amazon non è l'unico: in generale l'attenzione di chi vende online si sta concentrando sulla semplificazione di questa fase, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti di velocità e di flessibilità. Per esempio è abbastanza diffusa anche in Italia la consegna in un giorno definito e al piano. Altre possibilità come la consegna al sabato, serale e il

ritiro presso strutture di terzi (uffici postali ed edicole) cominciano a essere proposte, mentre rimangono ancora poco offerti la consegna nello stesso giorno e il ritiro presso locker anche se iniziano a essere disponibili.

Tra le realtà che puntano sulle spedizioni in luoghi alternativi come negozi ci sono per esempio eBay, Decathlon e Zara, mentre sugli uffici postali si focalizzano IBS e vente-privée.com, oppure diverse realtà consentono il ritiro nei locker in spazi ad alta frequentazione come stazioni ferroviarie, metropolitane o anche supermercati (è il caso degli Amazon Locker presenti presso i punti vendita Unes e Pam Panorama).

Le aziende stanno anche sviluppando soluzioni innovative, sfruttando le nuove tecnologie, per ora soprattutto all'estero: è il caso della consegna con apertura, tramite chiavi digitali (grazie a un sistema composto da un'app, una serratura intelligente e una telecamera di sicurezza), della porta di casa, che sta sperimentando Amazon negli Stati Uniti. Oppure la consegna nel baule della macchina (sempre grazie a chiavi digitali), in collaborazione con alcuni produttori di auto, in fase di test da parte di Amazon in alcune città statunitensi ma anche da parte di Walmart. C'è poi chi sta provando a recapitare i pasti tramite robot: hanno lanciato progetti che vanno in questa direzione Just Eat e Domino's.

—© Riproduzione riservata—





Il servizio sperimentale di Amazon per la consegna nel baule dell'auto e, a destra, il robot utilizzato da Domino's per recapitare la pizza



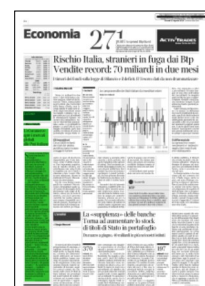
La Lente

L'eCommerce apre i mercati globali alle Pmi italiane

di **Marco Sabella**

S spesso accusata di fare terra bruciata del tessuto imprenditoriale e soprattutto distributivo delle aree in cui va ad insediarsi, Amazon risponde mettendo in evidenza i vantaggi che una organizzazione logistica globale offre alle piccole e medie imprese — anche a base artigianale — che vogliono svilupparsi attraverso l'eCommerce. Secondo Sara Caleffi, Marketplace Director di Amazon.it, intervenuta ieri al Meeting di Rimini in un dibattito sull'innovazione nei servizi digitali, oltre 10 mila piccole e medie imprese italiane esporta i propri prodotti principalmente in Europa e nel 2017 questa categoria di imprese ha realizzato vendite all'estero — solo attraverso Amazon — per un ammontare di oltre 350 milioni di euro. Caleffi ha citato iniziative promozionali come la vetrina del made in Italy, che propone più di 72.000 prodotti italiani realizzati da oltre 700 artigiani locali e piccole aziende italiane. Botteghe di tutte le principali aree artigianali italiane — dalla Toscana, al Piemonte, alla Campania — che hanno già aperto la propria postazione internazionale online visibile agli oltre 300 milioni di account di clienti attivi su Amazon in tutto il mondo. «In questo scenario — ha concluso la manager — vogliamo continuare a fornire strumenti e supporto così da aiutare le aziende a crescere sui mercati esteri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'e-commerce cresce (+12%) ma l'offline può rilanciare

Come si trasformano le vendite di moda in Italia
Campana



Il mercato italiano del tessile-abbigliamento, compresi accessori e calzature, vale quasi 28,4 miliardi di euro. Una ricca torta spartita tra i vari canali di vendita. Dove è in atto una rivoluzione. L'e-commerce cresce a doppia cifra ed erode terreno ai format fisici. Multimarca e monobrand devono reinventarsi, trovando nuove modalità per integrarsi con l'online. Ma anche per differenziarsi dal web, facendo leva su servizio e rapporto umano. Fabio Savelli, ceo di Sita Ricerca, che ha lanciato il primo Fashion retail panel, ha spiegato in esclusiva a *MFF* le dinamiche distributive di un mercato sempre più concentrato e competitivo.

L'online cresce, mentre i canali fisici?

Anche in Italia l'e-commerce è l'unico canale che aumenta. Nel 2017 rappresentava il 9,7% della quota di mercato e, presumibilmente, entro l'anno arriverà all'11%, mentre i canali offline scenderanno all'89%. Nel 2017 le vendite online, a valore, sono cresciute del 12%, avvicinandosi ai 2,8 miliardi di euro, contro un -2,2% del fisico, pari a 25,6 miliardi. Un trend che proseguirà nel 2018.

Come possono reagire i multimarca?

I multimarca soffrono: in 25 anni hanno ridimensionato di due terzi la loro quota di mercato. Nel 2017 hanno perso il 5,1%, scendendo al 22,2 % del

totale dei canali. Ma possono rilanciarsi, scommettendo su unicità e servizio. Contrastando così anche l'omologazione dei monomarca, che sta suscitando un certo disamore.

E gli altri format?

Apparentemente i monomarca, con un +0,9%, mantengono le posizioni. Ma il dato è gonfiato dalle nuove aperture: a parità di metri quadrati la quota di mercato non aumenta. Le insegne stanno razionalizzando gli spazi, chiudendo le location meno profittevoli e compensando con l'online. Certo, l'integrazione del fisico con il web è indispensabile, incentivando la possibilità di provare i capi nello store e magari ordinarli sul web o di ritirare in negozio l'acquisto online. Fermo restando che, ormai, il 53% della spesa avviene a prezzi scontati e pertanto gli outlet soffrono meno dei canali full price.

Reinventarsi è dunque la parola d'ordine?

Sì, e per farlo bisogna avere informazioni sempre più veloci per reagire in tempo reale ai cambiamenti. Abbiamo così creato il primo Fashion retail panel. I marchi associati ci comunicano settimanalmente il sell out, noi elaboriamo i dati e distribuiamo, tutelando la riservatezza, i risultati complessivi ai partecipanti. (riproduzione riservata)

Elisabetta Campana

COME SI VENDE LA MODA IN ITALIA

Valore in migliaia di euro

	2017	Valore %	Var. 2017/2016
◆ Negozi multimarca	6.298.509	22,2%	-5,1%
◆ Catene Monomarca	12.745.012	44,9%	0,9%
◆ Grandi magazzini	3.580.228	12,6%	0,8%
◆ Altro	5.773.705	20,4%	-8,1%
◆ Offline	25.631.187	90,3%	-2,2%
◆ Internet	2.766.267	9,7%	12%
◆ TOTALE	28.397.454	100%	-1%

GRAFICA MF-MILANO FINANZA



Nuovi obblighi antiriciclaggio per i servizi di pagamento

REGOLAMENTO UE

Gli Stati membri potranno imporre la nomina di un «punto di contatto»

Destinatari dell'obbligo anche gli istituti emittenti moneta elettronica

Valerio Vallefuoco

La Commissione Ue ha indicato i criteri per la determinazione dei casi in cui gli Stati membri potranno imporre (in base all'articolo 45, paragrafo 9, della direttiva 2015/849), ai prestatori di servizi di pagamento e agli emittenti di moneta elettronica la nomina di un punto di contatto centrale, al fine di assicurare il rispetto delle norme in materia di lotta al riciclaggio e al finanziamento del terrorismo. La norma è contenuta nel Regolamento delegato Ue 2018/1108 recante norme tecniche di regolamentazione sui criteri di nomina dei punti di contatto centrali per gli emittenti di moneta elettronica e i prestatori di servizi di pagamento.

Un Regolamento destinato a integrare la IV direttiva antiriciclaggio che rimane il principale punto di riferimento in tema di antiriciclaggio. Tuttavia, con l'entrata in vigore delle norme regolamentari si fanno più specifici gli obblighi di prevenzione a carico degli emittenti di moneta elettronica e dei prestatori di servizi di pagamento, ai quali gli Stati membri potranno imporre la nomina di un punto di contatto centrale qualora gli stessi abbiano sede nel loro territorio in forma diversa da una succursale e la cui sede centrale sia in altro Stato membro e sempre che l'entità e la portata delle attività svolte raggiungano o superino determinate soglie (numero di sedi pari o superiore a 10; importo previsto della moneta elettronica distribuito e rimborsato o valore cumulativo delle operazioni di pagamento eseguito dalla sede, superiore a 3 milioni

di euro per esercizio finanziario o se tale importo o valore ha superato i 3 milioni di euro nell'esercizio finanziario precedente). Si tratta, tuttavia, di un criterio flessibile che non esclude la possibilità per gli Stati di imporre la nomina di un punto di contatto centrale anche quando, indipendentemente dal numero di sedi o dal volume di affari, essi ritengano che il rischio di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo connesso all'attività della sede sul loro territorio sia aumentato o se hanno fondati motivi per considerare elevato il rischio.

Ma qual è la funzione del punto di contatto centrale? Come chiarito nei Considerando del Regolamento, spetta al punto di contatto centrale assicurare per conto dell'emittente di moneta elettronica o del prestatore di servizi di pagamento che ha effettuato la nomina, il rispetto delle norme AML (Anti Money Laundering) / CFT (Counter Terrorist Financing) applicabili dalle sedi. Esso dovrebbe assolvere anche a una funzione di coordinamento tra l'emittente di moneta elettronica o il prestatore di servizi di pagamento, le sue sedi e le autorità dello Stato in cui operano le sedi, per facilitarne la vigilanza. Altre funzioni supplementari potrebbero essere imposte dagli Stati sulla base di una valutazione globale dei rischi. In particolare, potrebbe essere richiesto al punto di contatto di presentare, per conto di chi lo ha nominato, una segnalazione di operazione sospetta alla Unità di informazione finanziaria dello Stato membro ospitante nel cui territorio è stabilito l'ente obbligato.

Il Regolamento demanda a ciascun Paese il compito di stabilire se i punti di contatto debbano assumere una forma particolare. In coerenza con il fondamentale criterio dell'approccio basato sul rischio che informa la IV direttiva, se è imposta una forma particolare, gli Stati dovrebbero assicurare che gli obblighi siano proporzionati al fine e non vadano oltre quanto necessario per conseguire gli obiettivi di prevenzione avuti di mira dalla norme AML/CFT e agevolare la vigilanza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Criptovalute, schedati i gestori

Obbligatoria la comunicazione al Mef e l'iscrizione in un registro telematico gestito dall'Oam. E tutti i dati saranno trasmessi alla Guardia di finanza

Chiunque voglia offrire servizi nel mondo delle criptovalute in Italia dovrà comunicarlo prima al Ministero dell'economia (Mef). E poi dovrà iscriversi in uno speciale Registro telematico, tenuto dall'Organismo degli agenti e dei mediato-

ri (Oam). Il dicastero dell'Economia, invece, dovrà tempestivamente inoltrare alla Guardia di finanza tutti i dati e tutte le informazioni inerenti ai prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale.

De Stefanis-Chiarelo a pag. 25

Una bozza di decreto regolamenta i professionisti delle valute virtuali. Cdc in ordine sparso

Schedati i gestori di criptovalute

Operatori censiti in un registro online. I loro dati alla Gdf

DI CINZIA DE STEFANIS
E LUIGI CHIARELLO

Chiunque voglia offrire servizi nel mondo delle criptovalute in Italia dovrà comunicarlo prima al ministero dell'economia (Mef). E poi, una volta a regime, il prestatore di servizi dovrà iscriversi in uno speciale Registro telematico, tenuto dall'organismo degli agenti e dei mediatori (Oam), per poter esercitare l'attività sul territorio nazionale. Il dicastero dell'economia, invece, dovrà tempestivamente inoltrare alla Guardia di finanza tutti i dati e tutte le informazioni inerenti i prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale. Inclusi i dati e le informazioni relative ai soggetti la cui comunicazione non sia stata integrata nel registro.

Tutto questo emerge dalla lettura della bozza di decreto, messa a punto dal ministero dell'economia e delle finanze sulle valute virtuali. Che vengono definite per la prima volta dal dicastero, nero su bianco. Classificate come: «Rappresentazione digitale di valore, non emessa da una banca centrale o da un'autorità pubblica, non necessariamente collegata a una valuta avente corso legale, utilizzata come mezzo di scambio per l'acquisto di beni e servizi e trasferita, archiviata e negoziata elettronicamente».

In attesa del provvedimento, in gestazione da tempo, le camere di commercio stanno agendo in ordine sparso.

La bozza di decreto, infatti, è stata messa in consultazione lo scorso 2 febbraio. Nel farlo, il ministero dell'economia ha

affermato che la previsione di obblighi e cautele nel decreto, a carico dei prestatori di servizi relativi alle valute virtuali, «viene considerata coerente con le più stringenti regole dettate dalla V direttiva Ue antiriciclaggio», di cui l'Italia ha, di fatto, anticipato l'adozione, prevedendo già dal 4 luglio 2017 (data di entrata in vigore del dlgs 25 maggio 2017, n. 90), norme più rigorose in materia di prevenzione dei reati finanziari.

Ma chi è il prestatore di servizi nel campo delle valute virtuali? Viene definito tale: «Ogni persona fisica o giuridica che fornisce a terzi, a titolo professionale, servizi funzionali all'utilizzo, allo scambio, alla conservazione di valuta virtuale e alla loro conversione da ovvero in valute aventi corso legale».

La comunicazione al Mef, invece, mira a realizzare una prima rilevazione sistematica del fenomeno, anche dal punto di vista numerico.

Ma andiamo con ordine.

I ritardi. Come si diceva, una bozza di provvedimento sulle criptovalute è pronta da tempo. E giace nei cassetti di via XX Settembre, non senza conseguenze. Infatti, il ritardo nell'emanazione del decreto, da parte del ministero, ha creato problemi tra le diverse camere di commercio italiane in merito all'iscrizione al Rea delle società già attive o da avviare nel mondo delle criptovalute.

La disciplina generale del Rea (Repertorio economico

amministrativo, ndr) stabilisce, infatti, che, nel momento in cui l'ufficio del Registro delle imprese riceve una denuncia di avvio di un'attività (che sia una banca, un maniscalco, un tappeziere o una impresa impiantistica ecc.) deve - nei casi delle attività regolate amministrativamente (per il cui svolgimento, cioè, è richiesto, a titolo di esempio, un'autorizzazione ecc.) - acquisire gli estremi del provvedimento «autorizzatorio». Sostanzialmente, la Cdc deve acquisire il lasciapassare all'esercizio dell'attività stessa.

Ora, l'articolo 3 dello schema di decreto Mef stabilisce a riguardo che prima di iniziare a svolgere l'attività di «gestore di criptovalute», il soggetto interessato debba fare una comunicazione al Mef contenente i dati dell'aspirante gestore (o del gestore già in attività).

Il fai-da-te degli enti camerali. Analizzando queste disposizioni alcune camere di commercio ne hanno dedotto che fosse già in essere una sorta di regolazione dell'attività di «gestore di criptovalute» chiedendo, pertanto, a quanti volessero iscriversi al Rea la dimostrazione di aver già eseguito la comunicazione al



Mef o all'Oam. La Camera di commercio di Milano, invece, è stata la prima Ccياa ad aver iscritto al Rea alcuni prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale. Al contrario, la maggior parte delle Ccياa rifiuta l'iscrizione.

Vista la situazione a macchia di leopardo, il mistero dello Sviluppo economico ha chiesto spiegazioni al dicastero dell'economia e delle finanze e alla Banca d'Italia sulla posizione univoca da indicare alle Ccياa, rispetto all'iscrizione nel repertorio economico amministrativo dei gestori di criptovalute.

I vincoli del decreto e l'inizio del formulario al Mef.

La bozza di decreto spiega il da farsi. L'aspirante gestore di criptovalute (e il gestore già in attività) dovranno trasmettere al Mef, mediante posta elettronica certificata, un formulario, allegato al decreto stesso. Una volta compilato e sottoscritto, il modulo dovrà recare in calce la firma elettronica qualificata o digitale del professionista.

Nel caso in cui i prestatori di servizi, relativi all'utilizzo di valuta virtuale, siano persone giuridiche, il formulario dovrà essere sottoscritto digitalmente dal legale rappresentante.

Alla comunicazione al Mef dovrà essere allegata una copia del documento di identificazione del firmatario.

L'Oam, l'organismo degli agenti e dei mediatori, invece, dovrà successivamente avviare la gestione della sezione speciale del Registro informatizzato dei gestori di criptovalute, per il completamento dell'attività di primo censimento dei soggetti operanti sul mercato dei servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale.

Il quadro normativo sui gestori di criptovalute

- Il dlgs 25 maggio 2017 n. 90 (che ha rafforzato la normativa italiana antiriciclaggio) prevede che i prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale debbano assolvere agli obblighi antiriciclaggio per evitare che le transazioni effettuate con le criptovalute possano essere utilizzate per fini illegali

- In data 2 febbraio 2018, il Mef ha posto in consultazione pubblica una bozza di decreto che prevede per chiunque sia interessato a svolgere sul territorio italiano l'attività di prestatore di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale, l'obbligo di comunicazione al Mef

- Lo schema di decreto disciplina le modalità con cui i prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale sono tenuti a comunicare al ministero dell'Economia e delle Finanze la loro operatività. L'iniziativa mira a realizzare una prima rilevazione sistematica del fenomeno, a partire dalla consistenza numerica degli operatori del settore che, a regime, dovranno iscriversi in uno speciale registro tenuto dall'Oam, l'organismo degli agenti e dei mediatori, per poter esercitare la loro attività sul territorio nazionale.

Una rete nazionale di centri di competenza

Regia integrata per la cybersecurity nazionale

90%

LE AZIENDE
FRODATE

Oltre il 90% delle aziende è stato colpito da frodi via mail nei primi tre mesi di quest'anno, con un incremento del 103% su base annua, secondo le stime di Proofpoint

Rocco De Nicola*
Paolo Prinetto**

La difesa di un moderno e avanzato Stato sovrano contro gli attacchi cyber, perpetrati da organizzazioni criminali sempre più strutturate e articolate, richiede la realizzazione di un complesso mosaico (il cosiddetto eco-sistema cyber nazionale), che, grazie al contributo di soggetti e attori diversi, si deve urgentemente comporre per supportare la politica nazionale cyber. La struttura portante di questo eco-sistema è costituita da una solida e consolidata rete di Centri di competenza di varia tipologia e natura.

Questa rete deve ruotare attorno al Centro nazionale di ricerca e sviluppo in cybersecurity che costituisce uno dei pilastri basilari di tutto il processo di implementazione del Piano nazionale per la protezione cibernetica e la sicurezza informatica, così come definito nel Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del 17 febbraio 2017. Questo Centro di ricerca e sviluppo, caratterizzato da una struttura centralizzata, multidisciplinare, con adeguata massa critica, in parte governativa e in parte legata al mondo della ricerca sia pubblica sia privata, ha come compito principale la ricerca avanzata, lo sviluppo di piattaforme e di adeguate soluzioni architetture, di applicazioni e di azioni

di varia natura, tutte di respiro ampio e di interesse nazionale. Il Centro avrà ovviamente anche il compito di assistere i *policy-maker* e i vari *stakeholder* pubblici nelle attività di analisi, ricerca scientifica, sviluppo, scouting tecnologico e ingegnerizzazione dei sistemi, tenendo conto del panorama internazionale.

In termini di personale, il Centro dovrà essere in grado di attrarre ricercatori e investitori pubblici e privati (nazionali) per sviluppare ricerche di punta su tematiche di interesse strategico nazionale nel settore cyber. Al riguardo, è auspicabile che vengano definiti e resi operativi con urgenza meccanismi agili e flessibili che permettano a ricercatori e docenti di università e di enti di ricerca pubblici di ottenere il distacco temporaneo presso il Centro, senza penalizzazioni né per il personale distaccato né per i rispettivi enti di provenienza. Seguendo l'esempio dei Federally funded research and development center (Ffrdc) statunitensi, il Centro dovrà essere la punta di diamante nel panorama nazionale, mentre, a livello internazionale, dovrà attivarsi per implementare le necessarie sinergie con omologhi centri presenti nei principali paesi e, a livello nazionale, con altri centri di ricerca presenti sul territorio.

Dal punto di vista dell'ecosistema cyber nazionale, il Centro dovrà essere il punto di riferimento di una costellazione di altri Centri territoriali di competenza in cybersecurity, distribuiti sul territorio con valenza di città metropolitana, regionale o interregionale e da un insieme di Centri verticali di competenza in cybersecurity.

I Centri territoriali di competenza in cybersecurity dovranno essere caratterizzati da (almeno) due *mission* ben definite connesse con il supporto all'economia e all'amministrazione locale e quello della sensibilizzazione dei cittadini. Per gli aspetti economico-amministrativi, questi centri territoriali dovranno contribuire a mettere in

grado le imprese e la Pubblica amministrazione locale di fronteggiare le sfide poste dall'evoluzione della minaccia cyber, curando in particolare il trasferimento tecnologico, la formazione, la consulenza e aiutandoli sia a proteggere il know-how e gli asset fisici e virtuali, sia a migliorare offerta e competitività. Questi centri potranno anche gestire osservatori locali sulla cybersecurity per condividere informazioni sugli attacchi tra i diversi enti, garantendo la dovuta riservatezza, e potranno contribuire all'identificazione e alla gestione di progetti di ricerca e di trasferimento tecnologico di interesse strategico locale, nonché organizzare corsi e seminari sul territorio e promuovere attività di formazione permanente, a diversi livelli di approfondimento, per le imprese e le Pa locali. Per gli aspetti di sensibilizzazione, i centri territoriali dovranno identificare e mettere in atto le strategie più adatte per far crescere, in tutti i cittadini, la consapevolezza dei rischi cyber.

Dal punto di vista della sostenibilità economica, ciascuno di questi centri territoriali dovrà avere, da parte degli enti pubblici di riferimento, un supporto finanziario iniziale garantito per almeno cinque anni per affrontare le spese per il personale e quelle delle infrastrutture. Tale supporto potrà poi andare a scalare, assumendo che, a partire almeno dal terzo anno, il centro abbia acquisito una capacità di cofinanziamento significativa grazie ai servizi verso le imprese e la Pa e alle attività di trasferimento tecnologico. Anche nel caso dei centri territoriali potrebbero essere previsti meccanismi di distacco temporaneo per ricercatori e docenti di università ed enti di ricerca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

* Docente di Informatica
Imt Scuola Alti Studi Lucca
** Politecnico di Torino,
Presidente del Cini



RISCHIO ITALIA

L'impatto economico

Il rapporto Clusit indica una stima di 10 miliardi di euro di danni da attacchi informatici per l'Italia nel 2017. Il 62% degli attacchi ha provocato danni superiori a 80mila euro ciascuno: il 17% delle violazioni ha comportato il coinvolgimento di oltre la metà dei sistemi di un'azienda

La complessità

Il 92% delle aziende intervistate nel Cisco Security Capabilities Benchmark Study 2018 ha ammesso di aver subito un attacco. Il 12% delle aziende gestisce più di 21 fornitori, la percentuale più bassa in Europa. Ma in Italia solo il 58% delle segnalazioni di sicurezza viene investigato. Il 50% delle aziende ha dovuto gestire un'interruzione di oltre cinque ore nell'ultimo anno a causa di una violazione

Carenza di preparazione

Per il 24% delle organizzazioni italiane, secondo Cisco, la mancanza di personale specializzato è uno dei maggiori ostacoli alla sicurezza

PIAZZA AFFARI**Sia accelera
sull'ipo
Quotazione
a inizio 2019**

(Montanari a pagina 11)

PROGETTO DI QUOTAZIONE ENTRO MARZO 2019 PER L'AZIENDA CONTROLLATA DA CDP

Sia accelera lo sbarco in borsa*Fra tutte le partecipazioni presenti nel portafoglio della Cassa Depositi e Prestiti la società specializzata nei pagamenti elettronici è quella in pole position per una valorizzazione*

DI ANDREA MONTANARI

Il portafoglio di partecipazioni della Cassa Depositi e Prestiti sarà oggetto di nuove e attente valutazioni da parte del management rinnovato di recente. A settembre il presidente Massimo Tononi e l'amministratore delegato Fabrizio Palermo avvieranno una ricognizione delle società partecipate, a partire dagli investimenti del braccio operativo Cdp Equity guidato dall'amministratore delegato e direttore generale Guido Rivolta. E al momento, secondo quanto riferito da fonti finanziarie e consulenziali a *MF-Milano Finanza*, la priorità è quella di valorizzare una delle società che meglio sta rispondendo agli stimoli di mercato: il gruppo Sia. La società leader europeo nella progettazione, realizzazione e gestione di infrastrutture e servizi tecnologici dedicati a istituzioni finanziarie, banche centrali, imprese e pubblica amministrazione, partecipata da Cdp al 49,48% (attraverso il veicolo Fsia Investimenti), avvierà il cantiere della quotazione a Piazza Affari in autunno. Perché l'obiettivo del socio di riferimento è quello di portare sul listino principale della borsa milanese il gruppo presieduto da Giuliano Asperti e guidato dall'ad Nicola Cordone entro marzo dell'anno prossimo. Ed è probabile che entro quella scadenza sia definita almeno un'altra acquisizione da parte di Sia, anche per rafforzare un bilancio che

nell'esercizio 2017 ha evidenziato un giro d'affari consolidato di 467,2 milioni, un ebitda di 179,8 milioni e un ebit di 108,5 milioni. La quotazione di Sia tra l'altro potrebbe favorire la via d'uscita dal capitale delle banche attualmente azioniste (Banco Bpm col 4,82%, Intesa Sanpaolo col 4,05%, Unicredit col 3,97%, Banca Mediolanum col 2,85% e Deutsche Bank col 2,58%), così come potrebbe fare cassa F2i (17,05%). Anche perché nell'ambito dell'ipo è ipotizzabile un flottante significativo, pari ad almeno il 30%.

Nel frattempo la società (che eroga servizi in 48 paesi e opera anche in Austria, Germania, Romania, Ungheria, Belgio, Olanda, Polonia e Sudafrica) prosegue nel suo percorso di crescita, come dimostra l'accordo siglato a fine luglio con Bancomat. Al proposito, dall'autunno i 37 milioni di italiani titolari di carte PagoBancomat «potranno usufruire di nuovi servizi di pagamento digitale abilitati dal servizio Jiffy: pagamenti negli store e tramite e-commerce», oltre a gestire altri servizi, come si leggeva nel comunicato diramato da Sia. Il servizio, in particolare, «potrà già essere utilizzato da circa 5 milioni di utenti registrati a Jiffy, in più di 2 mila esercizi commerciali, principalmente della grande distribuzione, e su PagoPA per i pagamenti verso la pubblica amministrazione italiana». (riproduzione riservata)



Nicola Cordone



La Silicon Valley apre alla portabilità dei dati

— a pagina 22

Data portability I big della Silicon Valley lanciano un protocollo che permette agli utenti di trasferire i dati personali dopo il Gdpr europeo: prende forma una rivoluzione per il business. A partire dalla pubblicità

Dati standard per le piattaforme

Antonio Dini

A quasi tre mesi dall'entrata in vigore del Gdpr, più di mille giornali online americani non sono disponibili in Europa. I quotidiani Usa hanno avuto due anni di tempo per prepararsi alla normativa europea sulla protezione dei dati, ma un terzo dei cento più grandi quotidiani americani ha preferito bloccare l'accesso a chi si connette dal Vecchio continente. È solo la punta più evidente dell'iceberg di un conflitto tra le aziende Usa che basano il proprio modello di business sui dati degli utenti (monetizzandoli tramite la pubblicità o per altri scopi) rispetto alla normativa voluta dall'Europa.

Ma c'è un cambio di passo. Infatti, mentre «la "old economy" dell'informazione diventa protezionista e antidemocratica», come scrive Jeff South, professore di giornalismo alla Virginia Commonwealth University, i big della Silicon Valley cambiano strategia. E lanciano il Data Transfer Project.

L'iniziativa è guidata da alcuni dei big della tecnologia: Google, Facebook, Microsoft e Twitter. È un'iniziativa tecnologica, *open source* - quindi aperta al contributo di tutti, disponibile sulla piattaforma online di Microsoft, GitHub, e testabile con la tecnologia dei "container" sponsorizzata da Google - e ha l'obiettivo di creare un modo semplice e sicuro per gli utenti di servizi online di trasferire i propri dati.

La regolamentazione del Gdpr peraltro lo prevede come inedito diritto dei cittadini della rete, ma la mossa dei big del digitale va oltre un semplice adempimento. «I marchi Usa - dice Sarah Toporoff della Global Editor Network - devono imparare come servire il pubblico all'interno dei parametri del Gdpr. Non farlo è decisamente antidemocratico». Scegliere una se-

rie di standard aperti e condivisi per l'estrazione e lo spostamento dei dati personali può paradossalmente rendere ancora più efficace la vita per i big come Facebook e Google, rendendo più "liquido", cioè con meno frizione, il mercato dei dati degli utenti. L'interoperabilità dei dati in questo senso è soprattutto interoperabilità fra i grandi, e la possibilità di creare nuove attività collaterali di brokering e disintermediazione dei dataset degli utenti.

Il prototipo sperimentale ("beta", nel gergo dei programmatori) del Data Transfer Project permette già oggi di supportare con un click il trasferimento di diversi tipi di dati personali come foto, mail, contatti, calendari e task. In futuro permetterà di estrarre tutto direttamente dal web, oppure tramite app di terze parti che forniranno questo tipo di servizio. O magari, perché no, da nuovi social network che facciano gli aggregatori di dati già presenti in rete (con il consenso degli utenti, ovviamente) e che vogliano facilitarne l'entrata o l'uscita da differenti social network.

Da questo punto di vista è interessante Mastodon, un social network senza pubblicità e *peer to peer*, cioè di proprietà della comunità che lo usa: il codice è *open source*, l'implementazione avviene sui server di soggetti diversi, aziende e volontari. «Mastodon - spiegano i creatori - non è solo un sito web, ma è una federazione: pensate a Star Trek. Migliaia di comunità indipendenti che gestiscono Mastodon formano una rete coerente, dove mentre ogni pianeta è diverso, l'essere parte di uno è parte del tutto».

Il punto dei costi è centrale: come si fa a fare senza la pubblicità? C'è chi propone da tempo di smetterla con profilazione e monetizzazione degli utenti, e mettere invece i servizi social in abbonamento: «Io pagherei per il privilegio di poter usare Twitter sulla app che preferi-

sco», dice John Gruber, uno dei più influenti proponenti della campagna anti pubblicità online. I numeri sarebbero diversi ma il flusso di cassa enorme lo stesso.

Ma cosa succederà invece ai sistemi di tracciamento digitale avanzato, in grado di seguire gli utenti attraverso il web? È il cosiddetto Adtech, vero motivo dello scontro tra aziende Usa e regolamento europeo. Secondo Doc Searls, autore del Cluetrain Manifesto e del libro "Economia delle intenzioni", il Gdpr finirà con far saltare tutta l'economia dell'advertising automatico basato sul tracciamento. «L'Adtech non è pubblicità, ma *direct marketing* senza consenso, e ha già portato al più grande boicottaggio della storia: un anno fa più di 1,7 miliardi di persone hanno scaricato strumenti per bloccare il tracciamento dei servizi Adtech».

Un'Europa senza Facebook e Google sarebbe un durissimo colpo per milioni di piccoli e piccolissimi business, oltre ad associazioni non profit, comitati, fondazioni, che basano sulla comunicazione mirata il loro modello di comunicazione. Non esistono studi che spieghino nel dettaglio quanta parte dell'economia informale e del terzo settore basino le proprie attività sulle piattaforme social. Ma sarebbe altrettanto devastante per il modello di business di Facebook e C. Al centro infatti non ci sono aziende o attività di business, ma persone. Anzi, le reti, i collegamenti tra le persone. E perdere o veder mutilata parte di questa enorme rete di connessioni fa diminuire in maniera sostanziale



il valore di tutto il business digitale dei grandi social.

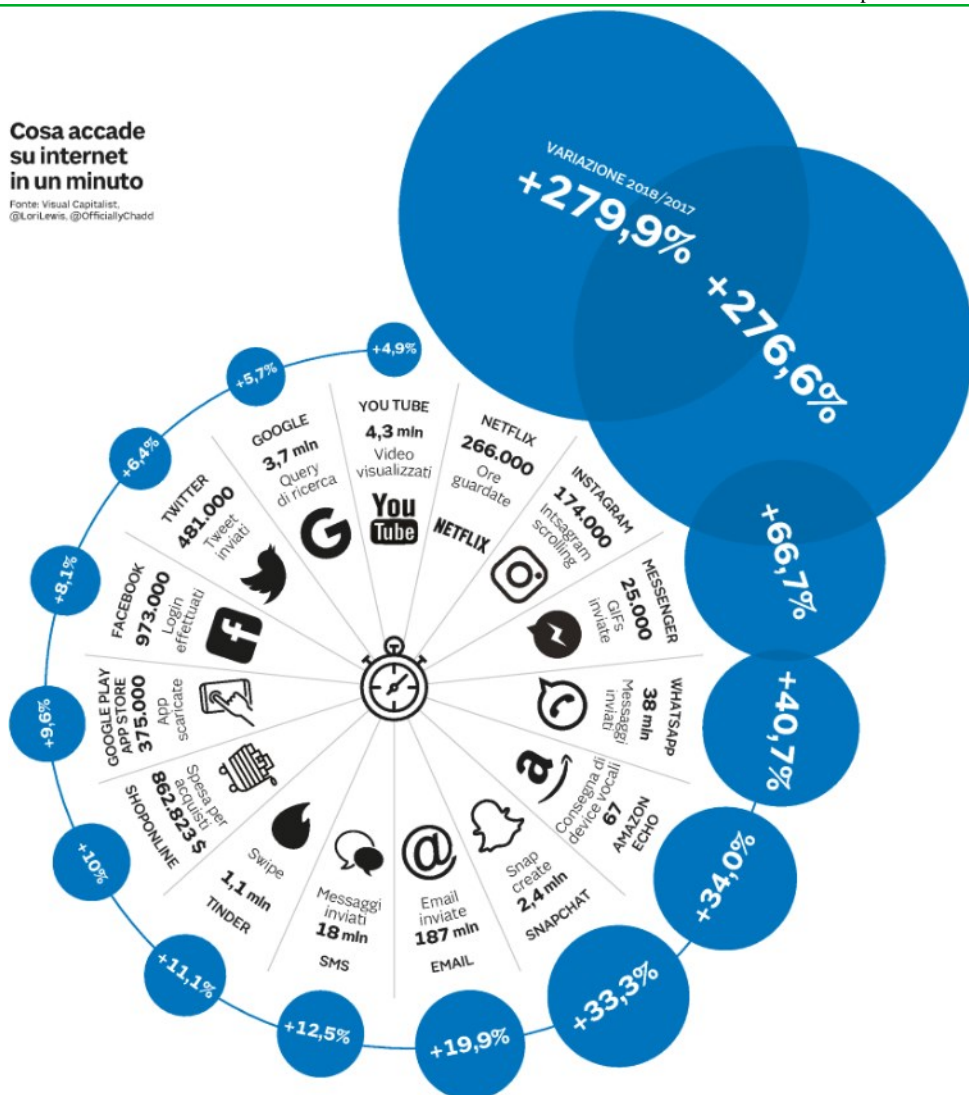
La Silicon Valley lo sa bene e ha presente un altro, tremendo precedente. In Cina sta crescendo una generazione di persone che non ha mai usato un social network occidentale, bloccato dal Grande Firewall Cinese. Il *New York Times* racconta la storia di Wei Dilong, 18 anni, vive nella città di Liuzhou (Cina meridionale), ama il basket, la musica hip-hop e i film di supereroi di Hollywood. Ha in programma di studiare chimica in Canada quando andrà all'università nel 2020. E non ha mai sentito parlare di Google o Twitter. Solo una volta di Facebook, ma non l'ha mai visto.

Il *soft power* digitale americano bloccato alle porte della terza economia del pianeta, abitata da 1,5 miliardi di persone, tutti potenziali clienti persi forse per sempre. Un errore che la Silicon Valley non vuole ripetere con l'Unione europea. Il Data Transfer Project potrebbe essere la sua garanzia sul futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA
@antoniodini

Cosa accade su internet in un minuto

Fonte: Visual Capitalist, @LoriLewis, @OfficiallyChadd



Dati fuori controllo. Proteste contro Facebook a Bruxelles

CONTAMINAZIONI

PAGAMENTI

«La chiave è nei servizi
che daremo ai clienti»

«Un patrimonio assolutamente fondamentale per dare valore ulteriore ai nostri». I dati rappresentano questo, per Roberto Catanzaro, direttore Business development di Nexi, gruppo finanziario che ha sposato ormai da anni l'innovazione digitale. La *data portability* costituisce un'opportunità vera per il settore? «Ci sono due aspetti da tenere in considerazione. Da una parte la *data portability*, dall'altra la necessità da parte dei clienti di avere sempre più privacy e riservatezza dei dati. In linea teorica, credo che la *data portability* possa essere un'opportunità per fare nuovi modelli di business. La vera domanda che dobbiamo porci, però, è quanto siamo bravi a essere convincenti nei confronti dei clienti finali, nel valore che aggiungiamo, per ottenere tutte le *permission* che ci consentono di trasferire questi dati». Secondo Catanzaro, un esempio pratico è collegato alla Psd2: «Teoricamente c'è molto potenziale per le aziende terze parti nell'utilizzare i dati in possesso, magari, di società finanziarie. Ma in pratica ci sarà da vedere se i clienti accetteranno di condividere i loro dati con aziende delle quali magari si fidano per alcune cose ma non per quanto riguarda la gestione del loro risparmio. Molto dipenderà da quanto valore, chi offre questi servizi, sarà in grado di offrire al cliente. E quanto saprà conquistare la sua fiducia».

— Biagio Simonetta



Finanza. Roberto Catanzaro, direttore business development di Nexi



Smartphone più sicuri grazie agli operatori

— a pagina 23

Gli smartphone sono sempre più nel mirino dei cybercriminali alla ricerca di dati dei singoli e delle imprese: adesso la sicurezza si sposta dal dispositivo all'infrastruttura con servizi che agevolano l'opera di difesa

L'operatore vigila sul mobile aziendale

12,5
mld \$

LE PERDITE IN AZIENDA

L'Fbi stima che le perdite causate dalla compromissione della posta aziendale e dell'autenticazione delle mail abbiano raggiunto 12,5 miliardi di dollari in tutto il mondo

Giancarlo Calzetta

Lo smartphone è l'emblema della comunicazione e ha lo scopo di tenerci connessi con i mondi del lavoro, delle amicizie, dell'informazione e, perché no, dell'intrattenimento. Ma c'è anche un altro mondo a cui veniamo collegati direttamente e al quale nessuno pensa, quello dei cyber criminali. I quali puntano sì ai dati personali, ma anche a utilizzare i singoli utenti per bucare le difese delle loro aziende.

Per essere al sicuro, non basta comprare una marca al posto di un'altra o limitarsi a usare il buon senso: i criminali trovano sempre nuovi modi per entrare, senza destar sospetti, nei nostri dispositivi. Due mesi fa, degli sconosciuti hanno infettato un programma molto famoso usato per creare app iOS e Android, garantendosi l'accesso agli smartphone di tutti coloro che installavano un'app creata con quel programma (circa il 10% del totale).

Ancora prima sono stati scoperti dei bug che permettono di bloccare lo smartphone o scaricare del malware senza che l'utente se ne accorgesse. Bastava inviare un link o una immagine via mms o Whatsapp

e il gioco era fatto. Questi attacchi "invisibili" sono difficilissimi da evitare, ma le cose potrebbero migliorare grazie a un'innovazione che sta arrivando sul mercato in questi mesi: spostare la sicurezza informatica dal dispositivo degli utenti all'infrastruttura degli operatori telefonici. Con il risultato di agevolare le imprese nella difesa del proprio patrimonio di dati, ma anche a evitare costi aggiuntivi e a rendere più efficiente il servizio.

«Migliorare la sicurezza di chi naviga – ci dice Gerald Reddig, Marketing Head of Security di Nokia – è da sempre stata una priorità per gli operatori perché se un utente prende un malware che di nascosto invia sms a pagamento al numero di telefono di un pirata informatico, la prima cosa che fa è quella di chiamare il centro clienti e lamentarsi». «Installare un antivirus sul dispositivo funziona – continua Reddig –, ma è complicato da gestire per gli utenti meno tecnologici. La nostra soluzione NetGuard, rivolta agli operatori telefonici, invece, rende tutto più semplice perché gli utenti non devono fare nulla: si occupa di tutto il fornitore della connessione». In pratica, questa soluzione permette di avere delle macchine che analizzano in tempo reale il traffico che passa sulla rete mobile e riconosce eventuali minacce, virus e attacchi informatici dalle similitudini con attacchi che sono stati rilevati in precedenza.

Anche Cisco propone un sistema simile. Per gli operatori di telefonia è disponibile una versione "modulare" di Umbrella (il Secure Internet Gateway di Cisco) che permette di sfruttare solo alcune delle capacità, rendendo l'analisi molto più veloce e adatta all'enorme quantità di dati che transita dalle macchine di un operatore di telefonia.

Tim lo sfrutta per il suo servizio Tim Safe Web, rivolta esclusivamente a imprese e professionisti,

con una tariffazione modellata su misura sulla base delle esigenze specifiche. «Nella rete Tim – ci dice Antonio Morabito, responsabile Infrastructure solutions – abbiamo inserito una soluzione integrata, basata su filtraggio Dns, che senza bisogno di competenze da parte del cliente garantisce il blocco dello scaricamento di malware avanzati e inibisce la comunicazione tra malware già presenti e pirati». Di fatto il sistema analizza tutte le richieste di connessione a un indirizzo internet che arrivano dalla rete e rifiuta quelle che risultano essere usate per truffe informatiche, malware e altre minacce.

Anche Vodafone ha deciso di offrire una soluzione di questo tipo e per un euro al mese propone Vodafone Rete Sicura, in chiave sia consumer che business. Abbonandosi, gli utenti hanno a disposizione la protezione da malware e virus tramite il controllo del traffico a livello di infrastruttura, aggiungendo la possibilità di attivare dei servizi come il blocco dei siti potenzialmente pericolosi per i bambini o la definizione degli orari in cui è possibile navigare sul web. L'app MyVodafone serve da interfaccia per definire gli orari o i parametri di alcune funzioni, ma la protezione funziona senza appesantire i dispositivi con software dedicato.

La certezza assoluta di essere al sicuro dagli attacchi ancora non c'è, ma fermare il malware prima che arrivi sui dispositivi di singoli e dipendenti è sicuramente una strategia vincente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE MINACCE PIÙ DIFFUSE NELLA PRIMA METÀ DEL 2018**Malware**

1. Coinhive (30%): progettato per estrarre la criptovaluta Monero, quando un utente visita una pagina Web, senza la sua approvazione. Ha colpito il 2% delle organizzazioni mondiali
2. Cryptoloot (23%): malware simile per estrarre Monero, senza approvazione, ma è in JavaScript
3. JSEcoin (17%): sempre per fare mining di Monero all'insaputa dall'utente, ma web based

Ransomware

1. Locky (40%): si diffonde mediante email di spam, viene scaricato un Word o un file Zip che installa il malware, che crittografa tutti i file dell'utente
2. WannaCry (35%): diffuso con un attacco globale nel maggio 2017 utilizzando un exploit del sistema operativo Windows SMB chiamato EternalBlue per propagarsi all'interno e tra le reti
3. Globeimposter (8%): utilizzato per diffondere campagne spam, malvertising ed exploit kit

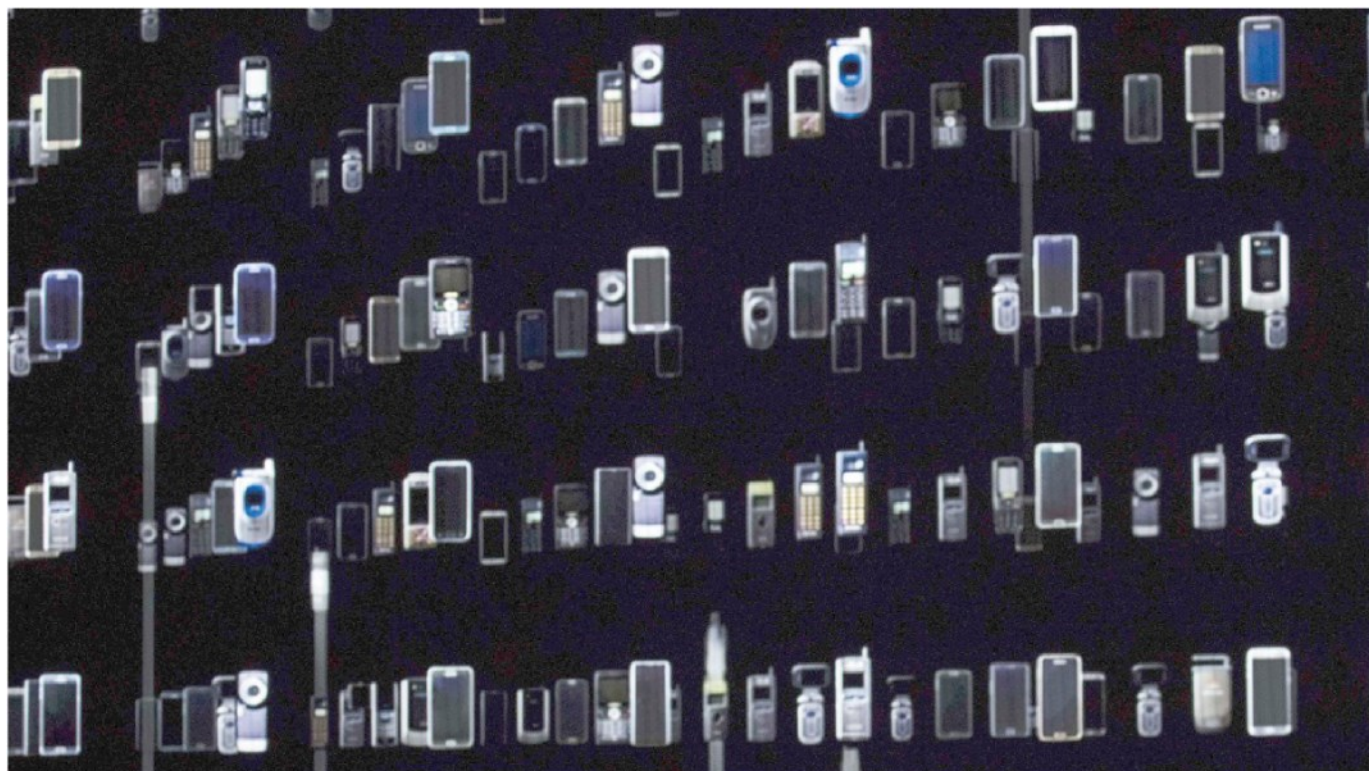
Malware per mobile

1. Triada (51%): malware per Android che attacca tramite una backdoor che concede privilegi amministrativi a malware scaricati
2. Lokibot (19%): trojan bancario per Android e ruba informazioni, può diventare un ransomware che blocca il telefono
3. Hiddad (10%): malware Android che riconfeziona app legali e poi le consegna a un negozio. La sua funzione principale è mostrare adv, ma può permettere ottenere dati sensibili degli utenti

Malware bancari

1. Ramnit (29%): trojan che ruba credenziali bancarie, le password Ftp, i cookie della sessione e i dati personali
2. Dorkbot (22%): trojan che ruba le credenziali della vittima tramite web-injects quando l'utente accede al proprio sito bancario
3. Zeus (14%): trojan che colpisce le piattaforme Windows e spesso le utilizza per rubare informazioni bancarie

FONTE:CHECK POINT SOFTWARE TECHNOLOGIES



Per Xiaomi entrate in crescita del 68%

Un trimestre di crescita, ma con indicazioni che per il futuro quantomeno invitano a essere attenti sull'evoluzione del business. Con l'8% di quota di mercato nei primi mesi del 2018 secondo Ihs Markit, la cinese Xiaomi è il quarto produttore di smartphone al mondo dopo Samsung (22%), Apple (15%) e Huawei (11%). Un quarto posto al quale la società è approdata dopo una crescita del 129% in un anno.

Xiaomi, che si è quotata a Hong Kong in luglio, ha messo agli atti un secondo trimestre con ricavi aumentati del 68% a 6,6 miliardi di dollari. L'utile netto è arrivato a 14,7 miliardi di yuan (2,1 miliardi di dollari), contro una perdita di 12 miliardi di yuan dell'anno precedente. Risultati evidentemente positivi, pur appesantiti da un ingente bonus staccato per il suo ceo. A ogni modo, la società cinese è la prima per vendite di smartphone nello sterminato mercato indiano, dove ha superato anche Samsung, e sta spingendo molto sull'espansione nei mercati europei: Russia, Spagna, Italia, Francia. C'è però da fare i conti con un mercato sempre più maturo e dagli smartphone arrivano i due terzi dei ricavi. Certo, Xiaomi sta cercando di posizionarsi come internet company, ma la strada non è priva di ostacoli.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Smartphone.

La cinese Xiaomi è il quarto produttore al mondo



Il numero del giorno

802 milioni

di utenti Internet in Cina

RAPHAËL ZANOTTI

Il signor Bao potrebbe essere un piccolo commerciante nella provincia rurale del Guizhou. Non possiede un computer, nel villaggio non lo ha nessuno. Ma il signor Bao, da quest'anno, può anche lui girare su Internet. Solo sui siti consentiti dal governo, certo, ma è una piccola rivoluzione. Il signor Bao accede alla rete attraverso il suo cellulare, l'unico da queste parti. Pensate che da poco la Cina ha superato quota 800 milioni di utenti Internet, 802 per la precisione, e di questi 788 (il 98,3%) accedono al web attraverso la telefonia mobile. La diffusione di Internet è ancora molto indietro in Cina, paragonata a quella in altri grandi potenze. Ma sta crescendo esponenzialmente. Secondo il 42° report semestrale del China Internet Network Information Center, il tasso di disponibilità della rete è arrivato al 57,7% della popolazione, con il 26% relativo alle aree rurali. Tra i settori maggiormente in crescita c'è quello dei servizi finanziari, cresciuti dal 16,7 al 21% malgrado la stretta del governo. Il signor Bao li usa.

© BY NC ND ALGUNI DIRITTI RISERVATI



A SETTEMBRE La quota di Unicredit è in vendita

Fondo Elliott: dopo il Milan, vuole Mediobanca-Generali

◦ FELTRI E TECCE A PAG. 9

IL RETROSCENA

Risiko Bolloré Il finanziere Paul Singer ha incontrato a Londra l'ad Nagel per rassicurarlo ma a settembre potrebbe partire la scalata

La prossima preda del fondo Elliott dopo Tim: Mediobanca

» **STEFANO FELTRI E CARLO TECCE**

A settembre lo spread sul debito pubblico potrebbe non essere l'unico argomento ad agitare la Borsa: sta per partire il riassetto di quel che resta del salotto buono della finanza, che ruota sempre intorno a Mediobanca. Secondo quanto riferiscono fonti qualificate al *Fatto*, il fondo di investimento Elliott è pronto a lasciare Telecom Italia per andare all'assalto di Mediobanca con l'obiettivo di conquistare l'asset più importante della storica banca d'affari, cioè la partecipazione del 12,95 per cento nelle assicurazioni Generali. In entrambe le società, Tim e Mediobanca, ha un ruolo di peso il finanziere francese Vincent Bolloré: con Vivendi ha il 23,9 per cento di Telecom, mentre di Mediobanca detiene il 7,9 per cento.

IL 4 MAGGIO nell'assemblea dei soci il fondo Elliott di Paul Singer ha coalizzato abbastanza investitori istituzionali (fondi) da mettere in minoranza Vivendi e imporre come presidente Fulvio Conti e altri nove membri del consiglio di amministrazione. Un po' per scelta e un po' per necessità, all'inizio il fondo non ha messo in discussione l'ad scelto da Bolloré, l'israeliano Amos Genish. Ora il giudizio di Elliott e non solo di Elliott su Genish è pessimo, i risultati di Tim sono deludenti, la reazione all'arrivo dell'operato-

re *low cost* Iliad debole, e gli scontri in cda sono stati così espliciti da arrivare ai giornali. Pare chiaro a tutti che non sarà Genish l'uomo del rilancio dell'azienda dei telefoni che ha bisogno di una strategia chiara su banda larga e contenuti, visto che i mercati tradizionali sono ormai consumati. Già il 9 maggio *Il Sole 24 Ore* scriveva che, ottenuto il risultato di aver contrastato le strategie e i conflitti di interesse di Vivendi, Elliott era pronto a uscire dall'azionariato di Tim con una plusvalenza e che aveva già contratti in essere con le banche d'affari per ridurre la sua partecipazione dal 9,2 con cui aveva combattuto la battaglia in assemblea fino a sotto il 3 per cento. Fonti vicine a Elliott oggi dicono che non sarà quella l'evoluzione, che il fondo controlla l'8,8 per cento del capitale e che in autunno è pronto a rilanciare, per dare l'assalto finale a Genish e spingere l'ad a lasciare, possibilmente senza buonuscita milionarie. Vedremo.

Di sicuro la partita sul destino di Tim si intreccia con quella di Mediobanca. Il 28,5 per cento del capitale è vincolato da un patto di sindacato (un accordo che coordina i voti in assemblea e permette un controllo congiunto), l'accordo scade a fine 2019 o si scioglie se le quote vincolate diventano inferiori al 25 per cento. Ma a settembre ci sarà una finestra per l'uscita anticipata, previa disdetta. Unicredit, con il suo ad francese

Jean Pierre Mustier, ha classificato da tempo Mediobanca come partecipazione finanziaria e non strategica. Tradotto: l'8,2 per cento di Unicredit è in vendita, ma al giusto prezzo (in bilancio è valutato 130 milioni in più rispetto al prezzo di mercato delle azioni Mediobanca). E la scelta di Unicredit, anticipata dai giornali finanziari a giugno, di costruire una partnership con Generali per il mercato dell'Europa dell'Est è sembrata un ulteriore segnale da parte di Mustier della volontà di costruire un rapporto con il gruppo assicurativo di Trieste non più mediato da Mediobanca. Bolloré, al momento, non ha dato segnali di essere disponibile a mollare quel 7,9 per cento del capitale di Mediobanca che in questi anni gli ha permesso di avere voce e peso sulla scena economica e politica italiana. Ma va anche ricordato che Bolloré sta giocando su molti tavoli, prima o poi dovrà definire anche i destini della sua partecipazione del 28,9 per cento in Mediaset (accumulato per tentare una scalata poi fallita). In tanti sono convinti che il futuro di Mediaset



sia legato a quello di Tim, sia perché Silvio Berlusconi preferirebbe lasciare ai figli quote di un grande gruppo invece che il controllo di un'azienda che opera nel mercato maturo della tv generalista, ma anche perché se Tim vuole puntare sui contenuti da distribuire ai clienti avrà bisogno di partner specializzati.

GIÀ A INIZIO agosto si era diffusa la voce di un ingresso di Elliott - con l'1 per cento, quindi sotto le soglie che obbligano a comunicare alla Consob la partecipazione - in

Mediobanca. Voci poi non confermate. Ma a Londra, risulta al *Fatto*, il capo di Elliott Paul Singer ha incontrato l'ad di Mediobanca Alberto Nagel proprio in quei giorni. Nagel si è sentito rassicurato del fatto che non ci fosse alcun bellicoso progetto da parte di Elliott, Singer avrebbe ribadito il suo ruolo di investitore finanziario, non interessato a mettere in discussione governance e controllo delle società in cui investe (cosa che però ha fatto in Tim).

A settembre questo com-

plesso intreccio dovrebbe sbloccarsi. Per ora l'unica certezza è che per la prima volta la politica - e in particolare il governo - sembra essere completamente disinteressata dai destini di quello che una volta era il salotto buono della finanza, anche se il Movimento Cinque Stelle ha sempre avuto buoni rapporti con Mediobanca al punto da considerare un suo analista, Antonio Guglielmi, come possibile direttore generale del ministero del Tesoro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A destra, il grafico con la situazione dell'azionariato nella banca d'affari e in Telecom Ansa



La scheda

▪ **LA PRIMA MOSSA**

A maggio il fondo Elliott è riuscito a mettere in minoranza il primo azionista di Tim, Vivendi di Bolloré, e in assemblea ha eletto dieci consiglieri di amministrazione tra cui il presidente Fulvio Conti. A luglio Elliott ha rilevato anche il controllo della squadra di calcio Milan dopo le difficoltà finanziarie del precedente socio di riferimento, di Yonghong Li, e ha indicato alla presidenza Paolo Scaroni



IPROTAGONISTI



PAUL SINGER

Capo del fondo Elliott che ha rilevato da poco anche il Milan



JEAN PIERRE MUSTIER

Ad di Unicredit, considera la sua quota in Mediobanca in vendita



VINCENT BOLLORÉ

Finanziere francese, è azionista di Mediobanca, Tim (con Vivendi) e Mediaset



ALBERTO NAGEL

Ad di Mediobanca dal 2008, con lui meno partecipazioni ma buoni risultati



Porte e dati

La sede di Milano di Mediobanca,

Tim toglie lo sponsor a 14 club del campionato

Resta il brand con la Lega di Serie A
Montanari
a pagina 13

IL GRUPPO TELEFONICO MODIFICA LA POLITICA COMMERCIALE NEI CONFRONTI DI 14 SQUADRE

Tim non è più sponsor dei club di A

*Per ora soldi soltanto alla Lega. Le partnership non sono state rinnovate
Per il futuro si studiano altre opzioni*

DI ANDREA MONTANARI

La politica commerciale di Tim rispetto al mondo del calcio è cambiata. Il nuovo corso, targato Amos Genish, ha decisamente invertito la rotta rispetto al passato. Anche perché nel frattempo il gruppo telefonico ha rivisto le sue scelte strategiche in chiave di sponsorizzazioni e di presenza nello sport. Un cambio di direzione dettato dalla rimodulazione dell'impegno della società rispetto al business del pallone. È così, se dopo un lungo confronto con la controparte è stata rinnovata e rivisto l'accordo con la Lega Serie A del presidente Gaetano Micciché per il title sponsor (ma la cifra è stata abbassata dai 20 milioni dell'ultimo triennio agli attuali 14-15 milioni), le cose sono andate diversamente con i club del massimo campionato. Tim infatti, secondo indiscrezioni di mercato, ha deciso di abbandonare tutte le sponsorizzazioni in essere con le 14 squadre di Serie A con le quali nel corso del tempo aveva intrattenuto rapporti di natura commerciale e di sponsorship. La nuova filosofia aziendale è molto chiara: d'ora in avanti l'incumbent telefonico si porrà come partner e non più come mero sponsor dei club. Il gruppo guidato da Genish si porrà come produttore e fornitore di contenuti legati all'industria del calcio e non più solo come marchio da apporre in bacheca e nell'elenco degli sponsor sui siti delle squadre. E tra le 14 squadre che hanno perso lo sponsor Tim figurano anche i club più importanti, quali la Juventus, l'Inter, la Lazio e il Milan. Nel caso del club rosso-

nero la rescissione del contratto (valore: 5 milioni) è recente. Anche se, come pare, sia con il club rossonero, che da metà luglio è controllato dal fondo Usa Elliott, azionista rilevante anche in Telecom (8,85%), sia con altre società del massimo campionato in futuro si potrebbero studiare e modulare nuove tipologie di partnership commerciale, magari connesse a contenuti editoriali da sviluppare. Proprio il Milan in queste settimane starebbe perdendo diversi sponsor di primo livello. Non solo Tim, quindi, ma anche, secondo indiscrezioni, Snai (il decreto Dignità ha imposto rigidi vincoli alle società del settore betting) e, forse, pure Nivea. Mentre resta da capire il ruolo di Frecciarossa, visto che i nuovi vertici di Fs, su input del governo, hanno deciso di congelare anche la sponsorizzazione della Coppa Italia. In totale al momento ai conti del club rossonero presieduto da Paolo Scaroni mancherebbero tra gli 8 e i 10 milioni di euro nel budget relativo ai vari sponsor. Ed è forse per questa ragione che il Milan potrebbe decidere di cambiare linea in questo campo e avvicinare il partnership director Mauro Tavola con Giorgio Brambilla, oggi sales & partnership director dell'Inter, che nel frattempo ha nominato Luca Danovaro quale nuovo chief marketing officer. (riproduzione riservata)



TELECOMUNICAZIONI**Antenne di telefonia mobile non pagano Imu e Tasi**

Gli impianti funzionali ai servizi di telecomunicazione (antenne di telefonia mobile) non sono soggetti a Imu e Tasi. Le opere di tlc sono soggette esclusivamente a Tosap o a Cosap. L'innovativo principio è stato affermato dalla Commissione tributaria provinciale di Ravenna. — a pagina 19

Le antenne di telefonia mobile non pagano Imu e Tasi

CTP RAVENNA

Per i giudici tributari l'esenzione vale anche prima del 2016

Il Dlgs 33/2016, articolo 12, ha natura interpretativa

Luigi Lovecchio

Gli impianti funzionali ai servizi di telecomunicazione (antenne di telefonia mobile) non sono soggetti a Imu/Tasi. Questo in ragione della previsione interpretativa dell'articolo 12 del Dlgs 33/2016, che ha stabilito che le opere di telecomunicazione possono essere soggette solo a Tosap o a Cosap. L'innovativo principio è stato affermato dalla Ctp di Ravenna, nella sentenza 170/1/18, recependo la tesi del difensore del contribuente, l'avvocato Alberto Iadevaia.

In base all'articolo 93 del Dlgs 259/2003, «le pubbliche amministrazioni, le regioni, le province ed i comuni non possono imporre per l'impianto di reti o per l'esercizio dei servizi di comunicazione elettronica, oneri o canoni che non siano stabiliti per legge». Il successivo comma 2 dello stesso articolo, inoltre, stabilisce che agli operatori della telecomunicazione non possono essere imposti ulteriori oneri e contributi, ad eccezione della Tosap o della Cosap, il canone di

occupazione alternativo alla tassa.

Il problema che si è posto inizialmente consisteva nello stabilire se, in aggiunta al Tosap/Cosap, i comuni potessero applicare il canone di occupazione previsto dall'articolo 27 del codice della strada, perché previsto per legge. L'orientamento della giurisprudenza è stato all'inizio talvolta favorevole agli enti locali. Per risolvere la questione in senso favorevole agli operatori di telefonia è intervenuta la disposizione, qualificata formalmente come interpretativa, dell'articolo 12 del Dlgs 33/2016. In base a questa norma, la previsione dell'articolo 93, comma 2 del Dlgs 259/2003, deve essere interpretata nel senso che le opere in esame sono soggette esclusivamente a Tosap/Cosap.

Per completare l'esame del quadro normativo, va ricordato che le antenne e i ripetitori sono considerati immobili appartenenti alla categoria catastale D. In quanto tale, gli stessi sarebbero in astratto soggetti al pagamento di Imu e Tasi. A decorrere dal primo gennaio 2016, tuttavia, per effetto della nuova disciplina sugli imbullonati, la rendita catastale riferita a questi immobili è stata notevolmente ridotta. A questo proposito, si rinvia alle indicazioni tecniche della circolare 2 del 2016 dell'agenzia delle Entrate.

La controversia decisa dai giudici ravennati è sorta con riferimento a Imu/Tasi relative al 2014, dovute sulle antenne regolarmente classate nella categoria D7. In particolare, se-

condo il contribuente, non era dovuta nessuna imposta, ad eccezione di Tosap/Cosap, in attuazione della previsione interpretativa ricordata prima. Secondo il comune, invece, si sarebbe in presenza in realtà di una norma sostanzialmente innovativa, in quanto tale applicabile solo a decorrere dall'1° luglio 2016.

La Ctp ha accolto la tesi dell'operatore, richiamando tra l'altro le conclusioni raggiunte dalla Corte di cassazione nella sentenza 283/2017. Il giudice di legittimità ha, in questa occasione, riconosciuto la portata interpretativa della norma del 2016, seppure al diverso fine di dichiarare non dovuto il canone previsto dal codice della strada, in aggiunta a Tosap/Cosap. Applicando il medesimo criterio di diritto, dunque, il collegio ha affermato l'esenzione da Imu e Tasi degli impianti di telefonia, a valere già dalle annualità precedenti il 2016.

Si tratta peraltro di una delle prime pronunce edite sull'applicabilità della speciale disciplina contenuta nel codice delle comunicazioni elettroniche anche i fini dei tributi patrimoniali sugli immobili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MEDIASET: -1,86%

L'ipotesi di una revisione delle frequenze penalizza il titolo

Seduta negativa per il titolo Mediaset che a Piazza Affari ieri ha lasciato sul terreno l'1,86 per cento. Pesano le dichiarazioni di esponenti politici, a partire dal sottosegretario leghista alla Presidenza del consiglio, Giancarlo Giorgetti, che ha parlato della necessità di rivedere complessivamente l'ambito delle "concessioni".

Anche il settore televisivo è stato tirato in ballo e il governo potrebbe ridiscutere la durata dei diritti d'uso delle frequenze, le "risorse scarse" concesse a operatori che le gestiscono attraverso multiplex. Fra questi c'è anche Mediaset con Elettronica industriale. I multiplex in Italia sono 20 con diritti d'uso assegnati a Rai (5); Elettronica Industriale (5); Persidera (5); Cairo Communication (1); Prima Tv (1); 3lettronica (1); Premiata Ditta Borghini Stocchetti (1) della Tbs proprietaria di Retecapri; Europa Way (1).

Del tema ha anche parlato il sottosegretario agli Affari Regionali Stefano Buffagni (M5S) che ha segnalato in un'intervista al Messaggero la necessità di mettere ordine sul versante delle

concessioni. Se nel novero degli interventi entra anche l'ambito delle frequenze televisive, è inevitabile quindi che il discorso cada sulle attività di Silvio Berlusconi. «Noi non facciamo la guerra a nessuno. E non abbiamo pregiudizi», ha replicato Buffagni.

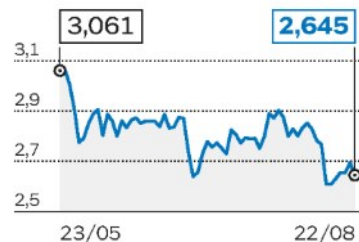
Piazza Affari però evidentemente ha letto in questa escalation di messaggi degli ultimi giorni segnali politici lanciati all'indirizzo del leader di Forza Italia, compagine politica che, solo per citare un esempio di contrapposizione con le forze politiche al Governo, è stata protagonista con il Pd della bocciatura in Commissione di Vigilanza di Marcello Foa (indicato dalla maggioranza gialloverde) alla presidenza della Rai.

Insomma questioni tutte politiche con annunci la cui eventuale applicazione pratica sarà tutta da verificare. I diritti d'uso dei multiplex sono in scadenza nel 2032 (nel 2034 quello acquisito tramite asta indetta dal ministero dello Sviluppo economico dalla Cairo Communication).

— **A. Bio.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Andamento del titolo a Milano



Telefónica negocia sumar Amazon Video a su televisión

NUEVO ALIADO/ La operadora reforzaría así la calidad de los contenidos de su plataforma Movistar+, que incorporará los contenidos de Netflix en unos meses.

Telefónica tiene 21,4 millones de clientes de banda ancha fija en todo el mundo y 8,7 millones de TV

Ignacio del Castillo. Madrid
Telefónica está negociando un acuerdo con Amazon para incorporar los contenidos –películas, documentales y series– de Amazon Prime Video a su plataformas de televisión en el mundo, según informa *Bloomberg*. Amazon Prime Video es el servicio audiovisual gratuito que reciben los clientes premium de Amazon, es decir, los que pagan una suscripción anual.

La negociación se enmarca en la nueva política implantada por la operadora española de incorporar los mejores servicios y los mejores contenidos posibles, aunque sean proporcionados por terceros, para elevar el grado de fidelización de sus clientes y reducir la pérdida de usuarios. Se abandonaba, así, una política más autárquica, basada en que la operadora desarrollase la mayor parte de los productos y servicios.

Fuentes de Telefónica declinaron comentar la información.

La nueva estrategia del grupo español empezó a concretarse el pasado mes de mayo, cuando la operadora anunció,

con pocas semanas de diferencia, un acuerdo tecnológico con Amazon para distribuir sus servicios de almacenamiento y alojamiento en la nube, Amazon Web Services, y otro acuerdo con Netflix, el gigante norteamericano de los contenidos audiovisuales en *streaming*, para incorporar sus películas y series a sus plataformas. Meses antes, en la convención de directivos de la operadora, el presidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, invitó a participar al fundador y CEO de Netflix, Reed Hastings.

La llegada de los contenidos del gigante norteamericano a los clientes españoles de Telefónica se producirá a finales de este año.

Ventajas para todos

Los acuerdos con Netflix o, de confirmarse y cerrarse definitivamente, con Amazon, tienen ventajas para las dos partes.

Para Telefónica, ayuda a fidelizar a los clientes, al ofrecerles más servicios dentro de su paraguas global. Además, se beneficia de la escala de estos gigantes y de sus enormes inversiones en producción.

En el caso de Netflix, destinará este año alrededor de 8.000 millones de dólares en contenidos propios y ajenos, frente a los cerca de 100 millones de euros anuales que invierte la española en producción propia.

Además, para el cliente, es más sencillo utilizar y aprovechar los contenidos de estos gigantes, especialmente si se integran totalmente en la plataforma de Movistar+ de forma que no sea necesario verlos por separado.

Y, para Netflix o Amazon, este tipo de acuerdos les ofrecen un acceso directo y sencillo a una importante base de clientes potenciales. Telefónica tiene 338 millones de clientes en todo el mundo, de los que 21,4 millones son de banda ancha fija. Igualmente, dispone de una base creciente de usuarios de televisión de pago, que llegan a 8,7 millones en todo el mundo. De esa cifra, 3,93 millones se encuentran en el mercado español.

Telefónica in trattative per aggiungere Amazon Video alla sua piattaforma tv



La Llave

Las nuevas alianzas de Telefónica

El presidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, escenificó en noviembre pasado, durante la convención de directivos, el giro del grupo hacia los productos, servicios y contenidos de terceros para enriquecer su oferta. Aunque mantuviese su apuesta por la innovación propia –como demuestra *Aura*–, Telefónica debía ser, también, una distribuidora de productos de terceros para ofrecer lo mejor a sus clientes. Este mayo se dieron dos grandes pasos de esa nueva estrategia, con los anuncios de los acuerdos con Amazon para vender los servicios de alojamiento en la nube de Amazon Web Services y con Netflix, para incorporar sus contenidos a la parrilla de la operadora. En todos estos casos, el nuevo rumbo parte de la constatación realista de las economías de escala de Telefónica frente a las de los gigantes digitales. Telefónica es muy grande, pero algunos de ellos son mucho mayores aún. Es difícil que Telefónica pudiese competir con Amazon o Microsoft en inversiones en centros de datos y con Netflix o HBO en la generación de contenidos, porque Netflix tiene un presupuesto de 8.000 millones de dólares anuales. Y esa escala es posible porque Netflix tiene más de 130 millones de clientes en todo el mundo. Otro ejemplo es que Amazon ha invertido 250 millones de dólares sólo en la compra de los derechos de *El Señor de los Anillos*, para desarrollar una nueva franquicia sobre la famosa obra de Tolkien. Frente a eso, los casi 9 millones de clientes de televisión de pago de Telefónica y los cerca de 100 millones de euros anuales que destina la española a contenidos no pueden suponer un verdadero desafío. Con todo, el esfuerzo de Telefónica –que ha contribuido a revitalizar la industria cinematográfica española– puede ser un complemento que suponga una ventaja diferencial para parte de la base de clientes; aquella que aprecia los contenidos locales, como se demuestra con el éxito de las producciones estrella de la operadora española como *La Peste*.

Le nuove alleanze di Telefónica

