

Rassegna del 24/01/2019

Repubblica Firenze	6 Il colosso cinese punta Firenze - Firenze si candida per ospitare la base del colosso cinese	<i>Bologni Maurizio</i>	1
Nazione Firenze	11 Arriva Alibaba. Il colosso cinese dell'e-commerce punta su Firenze - A Firenze la sede europea di Alibaba	<i>Fichera Paola</i>	2
Sole 24 Ore	14 Triboo, una digital factory a Napoli Espansione nel food	<i>Biondi Andrea</i>	4
Sole 24 Ore nòva.tech	26 Arriva la Borsa dei beni di consumo	<i>L.Tre.</i>	5
Stampa	28 Media e web Il New York Magazine rinasce con l'e-commerce - L'astronave New York Magazine Tra e-commerce e web è rinato il quindicinale	<i>Rocca Christian</i>	6
Sole 24 Ore nòva.tech	26 Chi aiuta l'industria italiana del gaming?	<i>L.Tre.</i>	10
Sole 24 Ore nòva.tech	25 L'intelligenza artificiale trasforma il viaggio in una esperienza - L'intelligenza artificiale fa del viaggio un'esperienza	<i>Maccaferri Alessia</i>	11
Sole 24 Ore - Focus	27 Macchine utensili - Robot più forti dopo la crisi Ma l'M&A resta una merce rara	<i>Orlando Luca</i>	13
Sole 24 Ore nòva.tech	26 Piccoli alla conquista degli Usa Hi-tech	<i>Rusconi Gianni</i>	16
Sole 24 Ore	10 La radio sintonizzata su smart speaker e 5G	<i>Biondi Andrea</i>	18
Stampa	29 La nuova frontiera dei diritti digitali, la Ue ultimo baluardo - Proteggere i dati personali sul web L'ultimo baluardo rimane l'Europa	<i>Alpa Guido</i>	19
Corriere della Sera	26 Altolà di Huawei: basta partnership con chi ci accusa di spionaggio	<i>De Cesare Corinna</i>	21
Sole 24 Ore	16 In breve - Go internet. Linkem esercita i diritti sull'aumento	<i>...</i>	22
Corriere della Sera	25 Il Tesoro apre alla rete unica con Telecom e Open Fiber Gubitosi nomina gli advisor	<i>De Rosa Federico</i>	23
Messaggero	15 Fondi esteri in manovra su Tim il Canada rafforza il fronte Elliott	<i>r.dim</i>	24
Corriere della Sera Milano	5 Fibra e 5G, il «tesoro» salva-bilancio	<i>Lio Pierpaolo</i>	25
Sole 24 Ore	13 La lettera Tim, ecco cosa l'ex ad Genish ha denunciato alla Consob - Tim, la denuncia di Genish a sindaci e Consob	<i>Olivieri Antonella</i>	27
Sole 24 Ore	15 Parterre - Il Giurì della Pubblicità torna a bacchettare Iliad	<i>A.Bio.</i>	28

IL COLOSSO CINESE PUNTA FIRENZE

Maurizio Bogni

Firenze strizza l'occhio ad Alibaba e si propone per ospitare l'headquarter italiano di AliExpress, società del colosso cinese di commercio elettronico. «Sarebbe una grande opportunità per l'occupazione. E so che il gruppo sta pensando seriamente alla nostra proposta» ha detto Nardella.

pagina VI

L'economia

Firenze si candida per ospitare la base del colosso cinese

Nardella annuncia le trattative in corso con AliExpress, piattaforma del gruppo Alibaba

MAURIZIO BOGNINI

Firenze strizza l'occhio ad Alibaba e si propone per ospitare l'headquarter italiano di AliExpress, società del colosso cinese di commercio elettronico. Lo ha detto ieri il sindaco Dario Nardella in un'intervista a Rtv38, nel corso della quale si è mostrato fiducioso sulle possibilità che alla fine i cinesi cedano al corteggiamento e sbarchino a Firenze. «Ho avuto un incontro con il capo di AliExpress, la grande società della logistica e del trasporto merci del gruppo Alibaba, competitor di Amazon – ha spiegato il sindaco Nardella – AliExpress investirà molto in Europa e io ho proposto Firenze come suo quartier generale. Avere qui il cuore del polo logistico di questo colosso cinese sarebbe una grande opportunità per l'occupazione. E so che il gruppo sta pensando seriamente alla nostra proposta».

Fin qui Nardella. Per il resto si può dire che AliExpress, lanciata nel 2010 e proprietà di Alibaba, è un servizio di negozi online composto da piccole imprese cinesi che offrono prodotti ad acquirenti online internazionali. Da questo punto di vista è più simile ad Ebay che non ad Amazon, in quanto non vende in proprio ma è una piattaforma che mette in mostra le vetrine di Pmi, famiglie e cittadini cinesi e ne intermedia la cessione di prodotti di ogni genere. Alibaba utilizza AliExpress per espandere la sua portata al di fuori dell'Asia. E per ora la piattaforma va forte soprattutto in Russia e Brasile, dove è tra i siti più visitati.

L'eventuale sbarco di AliExpress consoliderebbe il polo della logistica 4.0 che si è creato nell'area fiorentina sfruttando il boom del commercio elettronico e la centralità geografica del territorio che è strategica grazie al casello autostradale della A1. A metà 2017 è stato inaugurato a Calenzano, su una superficie di seimila metri quadrati, il primo deposito di smistamento aperto in Toscana da Amazon, con qualche decina di assunzioni a tempo indeterminato e forti ricadu-

te sull'indotto: per le consegne in Toscana la società di Seattle si avvale infatti di una rete di aziende di corrieri, che a loro volta hanno reclutato nuovi autisti.

A fine 2018 è stato invece un altro protagonista internazionale della logistica integrata, Ups, ad annunciare un investimento da 20 milioni greenfield (ovvero su terreno vergine) per realizzare ex novo in zona Macrolotto 2 di Prato un nuovo centro di smistamento in grado di fare consegne rapide nelle province di Firenze, Prato, Pistoia e Arezzo. Per Ups sarà il magazzino più grande dopo quello di Milano. E anche questa struttura della logistica promette di produrre nuove assunzioni sul territorio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE SFIDE DELL'ECONOMIA

Arriva Alibaba
Il colosso cinese
dell'e-commerce
punta su Firenze

FICHERA ■ A pagina 11

A Firenze la sede europea di Alibaba

L'incontro con il sindaco Nardella: «Sono pronti a investire molto sul nostro mercato»

L'AMAZON CINESE

«Per Firenze è una grande opportunità, soprattutto per dare lavoro ai giovani»

di PAOLA FICHERA

PROVE tecniche di piattaforma. Alibaba Group, l'Amazon cinese, prosegue la corsa nell'e-commerce e prepara la svolta «glocal»: scommette sull'Italia e mette le imprese nostrane al centro delle strategie di AliExpress, la piattaforma retail che permette ai consumatori nel mondo di acquistare direttamente in Cina da produttori e distributori.

«Ho avuto un colloquio molto positivo e fruttuoso con il numero uno di Aliexpress – ha confermato ieri il sindaco Dario Nardella – che investirà moltissimo in tutta Europa e ho proposto Firenze per portare qui il loro quartier generale, e so che il gruppo cinese ci sta pensando seriamente».

Secondo il sindaco «un eventuale insediamento della società di logistica di Alibaba sarebbe un'occasione straordinaria per creare occupazione: non dimentichiamo che noi abbiamo ancora tanta strada da fare sul settore del lavoro, soprattutto per i giovani, e avere qui il cuore del polo logistico di questo colosso cinese secondo me potrebbe essere una grande opportunità».

L'annuncio arriva subito dopo le dichiarazioni del vertice del colosso cinese. «Il nostro obiettivo – hanno spiegato – è partire a fine marzo con centinaia di venditori e migliaia nel 2020. Nel futuro, in tutto il mondo, puntiamo a un milione di Pmi e in Italia, nostro focus, auspichiamo di avere 100mila venditori». Qin Qing, capo del progetto Italia, vede ampi margini di crescita. «C'è una cultura in Italia cambiata con le nuove generazioni. Abbiamo trovato l'atten-

zione delle istituzioni, ad esempio il sindaco di Firenze. Pensiamo si debbano costruire le infrastrutture di e-commerce e puntare sulla formazione. Per questo, ci saranno progetti con Camere di commercio e università».

Per i prossimi 5-10 anni – insiste il responsabile cinese del progetto – faremo dell'Italia il Paese principale di riferimento per la vendita in Europa e mondo, generando volumi di miliardi di euro o dollari. Siamo convinti che l'Italia abbia un enorme potenziale. L'idea è quella di «creare un mercato di e-commerce locale capace di diventare globale. «I tempi sono maturi: nel 2018 – rileva Wang – abbiamo avuto 150 milioni di compratori, quando nel 2017 erano 100 milioni. È un ritmo di crescita rapido che conta sul miglioramento dei servizi; sulla volontà di aiutare gli utenti a crescere; sull'intelligenza artificiale e gli algoritmi capaci di processare grandi volumi di dati».



**In pillole****Focus**

Alibaba express

Prosegue la corsa nell'e-commerce e si prepara la svolta «glocal»: scommettere sull'Italia e mettere le imprese nostrane al centro delle strategie della piattaforma retail che permette acquistare direttamente in Cina da produttori e distributori

Oltre 150 milioni di compratori

150 milioni di compratori nel 2018, 100 nel 2017. E un ritmo di crescita rapido che conta sul miglioramento dei servizi; sulla volontà di aiutare gli utenti a crescere, su intelligenza artificiale e algoritmi per processare grandi volumi di dati.

Tanti progetti

«Pensiamo si debbano costruire le infrastrutture di e-commerce e puntare sulla formazione – ha spiegato Qin Qing, capo del progetto Italia – per questo, ci saranno progetti con Camere di commercio e università»

Quartier generale

Il sindaco Dario Nardella è sicuro che ci siano buone probabilità: «Ho proposto Firenze per portare qui il quartier generale di Aliexpress, e so che il gruppo cinese ci sta pensando seriamente»

Triboo, una digital factory a Napoli

Espansione nel food

STRATEGIE

Riccardo Monti: «Un 2018 di crescita, ci sono grandi margini di sviluppo»

Andrea Biondi

Espansione internazionale; entrata nel settore e-commerce food; crescita del proprio portfolio di contenuti digitali; avvio di una sede – una “digital factory” – al Sud, entro l'estate, a Napoli.

Guarda ai prossimi come a mesi di sviluppo Triboo, gruppo attivo nell'e-commerce e nell'advertising digitale e controllato al 60% da Compagnia Digitale Italiana. Con il passaggio dall'Aim alle negoziazioni sul Mta e con l'arrivo di Riccardo Monti, consigliere delegato con responsabilità e deleghe per lo sviluppo, la società punta a un semestre di implementazione di nuovi progetti, a partire dalla realizzazione della digital factory a Napoli. «È un progetto cui tengo molto, non solo per la mia provenienza territoriale, ma anche perché credo profondamente nell'esistenza al Sud di una forza lavoro capace e preparata, sulla quale vale la pena investire», spiega al *Sole 24 Ore* Riccardo Monti, ex presidente di Italferr ed ex numero uno dell'Ice.

Triboo – 400 dipendenti e 200 collaboratori, ricavi nel primo semestre dell'anno chiusi in crescita del 7%, a quota 34 milioni e con un utile netto consolidato per 1,6 milioni, in aumento del 112% – già nell'ultimo anno si è data molto da fare. Dopo aver acquisito in passato Html.it (2014) e Brown Editore (2015), Triboo nei primi mesi del 2018 ha comprato le testate che facevano parte del network di Blog.it, rilevandole da un fallimento. «Il 2018 – dice Monti – si chiuderà in crescita per ricavi e redditività. Ma siamo solo al-

l'inizio di una nuova fase di crescita. Il punto chiave è che i mercati in cui l'azienda è attiva avranno una crescita fortissima nei prossimi anni e ci sono grandi margini di sviluppo».

In questo quadro è sul contesto generale del settore in cui Triboo naviga – il digitale: che si parli di e-commerce o di advertising – che Riccardo Monti vede gli elementi positivi per far pensare a uno sviluppo per questa società che in Borsa capitalizza poco più di 47 milioni. «Sono convinto – risponde Monti – che ci sia un grande potenziale di crescita dovuto alla situazione stessa del Paese che sul digitale ha enormi margini di miglioramento». Basti pensare che «le aziende italiane hanno in media il 6% del fatturato da e-commerce mentre in Europa siamo al 15-16% di media. Inoltre, i titoli tech pesano per l'1% sul listino italiano».

Insomma, c'è di che migliorare. Soprattutto sull'e-commerce «si può fare molto visto che sfruttando bene le piattaforme esistenti di vendita online, che si parli di grandi piattaforme o di marketplace locali, si possono ampliare di molto i propri mercati di riferimento anche senza enormi investimenti». Da qui l'idea di spingere Triboo a sviluppare la propria presenza all'estero, unendo altri Paesi a Italia, Spagna, Uk e Cina (il 27 febbraio Triboo ha annunciato l'acquisizione dei primi clienti diretti di Triboo Shanghai Trading Co. Ltd). Serviranno risorse. «L'azienda ha risorse e accesso al credito. In generale le aziende valide come Triboo non hanno difficoltà a finanziare i buoni progetti». Che sull'e-commerce vanno dalla gestione chiavi in mano del servizio all'implementazione di singoli aspetti. C'è poi il tema contenuti: «Con i nostri verticali siamo forti sullo sport, sulla green economy. Ora guardiamo con attenzione al food dove abbiamo deciso di entrare a stretto giro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



OLTREFRONTIERA**STOCKX****Arriva la Borsa
dei beni di consumo**

Si definiscono la piattaforma di reselling più importante al mondo, in cui vendere e acquistare sneaker, ma anche capi streetwear e accessori. StockX si presenta come il «primo mercato azionario per beni di consumo», perché venditori e acquirenti sono connessi direttamente e le offerte vengono fatte proprio seguendo la logica del mercato azionario, con transazioni “bid and ask” tipiche della Borsa. «Si tratta di un concetto basato sull'effettivo valore di mercato, cioè su quanto effettivamente beni e prodotti valgono economicamente - dice il Ceo Josh Luber -. A differenza di eBay, per esempio, su StockX c'è una sola opzione per prodotto e un solo prezzo che possiamo far emergere raggruppando tutto, nello stesso modo in cui funziona il mercato azionario». Il sito, fondato a Detroit nel 2016 vede nell'azionariato anche Dan Gilbert, patron della squadra di basket Cleveland Cavaliers, vanta oggi più di 8 milioni di utenti unici al mese, con un giro di affari di quasi 2 milioni di dollari ogni giorno. «La cosa interessante per StockX in Italia è che stiamo per entrare in un mercato dove non ci sono tanti altri player il cui business è incentrato sul voler portare le sneaker, lo streetwear e il mercato del reselling in Italia. Come in molti altri paesi europei, c'è lo stesso tipo di domanda: possiamo iniziare a lanciarci sui mercati a livello locale?».

—L.Tre.



Media e web Il New York Magazine rinasce con l'e-commerce

GUIDO ALPA E CHRISTIAN ROCCA — PP. 28-29

UNA STORIA IMPORTANTE E MOLTI PREMI ALLE SPALLE, LA PUBBLICAZIONE SI È TRASFERITA NEL FUTURO

L'astronave New York Magazine

Tra e-commerce e web è rinato il quindicinale

CHRISTIAN ROCCA

Il *New York Magazine* è una delle riviste di carta più belle del mondo, moderna, innovativa, protagonista del dibattito politico, anticipatrice con le inchieste sulle violenze sessuali del movimento #MeToo, vincitrice di Pulitzer e dal 2004 a oggi anche del maggior numero di National Magazine Awards rispetto a qualsiasi altra pubblicazione americana. Negli ultimi anni, come tutta l'editoria di carta, ha sofferto l'impatto delle innovazioni tecnologiche sui ricavi da edicola e da inserzioni pubblicitarie, sicché da settimanale è diventato quindicinale, ma con la guida di Adam Moss, il geniale direttore che lascerà a marzo dopo 15 anni al timone, è stato capace di reinventarsi nel mondo digitale e di costruire un nuovo modello di business fondato sul giornalismo di qualità, sui nuovi consumi culturali e sulla loro fruizione online, senza per questo far perdere lustro, anzi, all'edizione cartacea che resta il biglietto da visita del gruppo editoriale guidato da Pam Wasserstein.

Riviste verticali

L'idea di Moss è stata quella di trasformare il sito del giornale in una piattaforma di cinque riviste verticali e autonome, costruite intorno alle sezioni o alle rubriche del fascicolo di carta. Ora il *New York*, quindi, è sempre una rivista di carta, che vende 53 mila copie, cui se ne sono aggiunte cinque online, *Vulture*, *Intelligencer*, *The Cut*, *Grub Street* e *The Strategist*, che in totale hanno circa 50 milioni di lettori unici al mese. *Vulture* nasce come una sezione del giornale di carta, ma si è trasformato in un rotocalco quotidiano online su

serie tv, cinema, musica, libri, arte e anche in una guida tv del XXI secolo per orientarsi tra le programmazioni streaming, con riassunti e analisi degli episodi trasmessi. Dentro *Vulture*, che è il sito di maggiore successo del gruppo, c'è anche una sezione «Comedy» sulla scena comica americana, nata dopo l'acquisizione del sito *Splitsider*. Una volta l'anno, *Vulture* organizza un festival a Los Angeles e da poco offre anche una membership a pagamento, *Vulture Insider*, a lettori cui sono riservate anteprime, incontri esclusivi e altro.

Intelligencer è il verticale su politica, business, tecnologia e idee, molto seguito grazie alle inchieste e ai commenti di grandi firme come Andrew Sullivan, Frank Rich, Rebecca Traister e Jerry Saltz. *The Cut* è il femminile, con la moda, lo stile e le tematiche politiche e culturali sull'emancipazione della donna. Il percorso di *The Cut* spiega molto bene come carta e digitale possano nutrirsi a vicenda, visto che è nato come un blog di moda, è diventato poi una sezione sul giornale di carta e si è trasformato in una rivista quotidiana online che, grazie al successo tra i lettori e gli investitori, ora è anche un magazine di carta pubblicato in occasione della settimana della moda newyorchese (il prossimo numero esce il 4 febbraio). *The Cut* genera anche eventi live, podcast e una linea di t-shirt con i titoli del sito diventati virali. *Grub Street* è un magazine sul food, sui ristoranti di New York, con due guide molto apprezzate: *Cheap Eats*, sul mangiare a buon mercato, e la nuova *The Thousand Best*, con i mille posti migliori della città. *The Strategist*, infine, è un magazine di consumi che si ispira alle rubriche del maga-

zine *The Passionate Shopper* e *Best Bets* e che, soprattutto, apre le porte a ricavi da e-commerce, cioè a una percentuale sui prodotti venduti dai partner sul modello di *Wirecutter*, il sito acquistato nel 2016 dal *New York Times* per 30 milioni di dollari.

La sorte della pubblicità

«La pubblicità - dice a *La Stampa* Daniel Hallac, Chief Product Officer di New York Media - costituisce più di metà dei nostri ricavi, ma nonostante continui a crescere è una parte destinata a diventare sempre più piccola visto che gli altri business crescono a un ritmo più veloce. L'e-commerce, per esempio, è cresciuto di quattro volte e in un anno ha generato un giro di affari di 100 milioni di dollari per i nostri partner commerciali». Il magazine ha anche un'agenzia creativa, «New York Stories», che fornisce contenuti multimediali, consulenze strategiche e organizzazione di eventi all'altezza del blasone della rivista ad aziende e marchi che investono sul gruppo denari ulteriori rispetto ai sempre più ristretti budget pubblicitari. «Siamo molto ottimisti anche sulla vendita delle licenze del sistema di gestione editoriale Clay, dal nome del nostro fondatore Clay Felker - dice ancora Daniel Hallac - Clay è una piattaforma molto moderna che abbiamo sviluppato internamente e che abbiamo dato in licenza a



Slate, *golf.com*, *radio.com* e ad altri editori con cui stiamo chiudendo gli accordi».

A fine dicembre, sul *New York* è stato costruito un paywall da 5 dollari il mese, e 70 l'anno, che scatta in modo dinamico pesando non solo il numero degli articoli letti, ma anche la quantità di tempo trascorso sui siti, la periodicità di consultazione e altri fattori. L'azienda non fornisce dati precisi, così come non comunica se fa utili, ma assicura che le prime proiezioni sono molto promettenti. È cominciata, insomma, la transizione del *New York Magazine* verso un modello di business di abbonamenti ed e-commerce, ma saldamente fondato su un giornale nazionale che guarda le cose con il punto di vista newyorchese, ovvero intelligente, scettico, ottimista e dotato di un impertinente senso dell'umorismo.

Il futuro

Il tono di voce è lo stesso di quando cinquanta, quasi cinquantuno anni fa, un gruppo di giornalisti guidati da Clay Felker, Tom Wolfe, Gloria Steinem e dal leggendario art di-

rector Milton Glaser, poi noto per aver ideato il logo «I love New York» con il cuore rosso al posto della parola «love» e per l'immagine più iconica di Bob Dylan, crearono una rivista che sposò il cosiddetto *New Journalism*, una definizione coniata da Tom Wolfe nel 1973 per descrivere una nuova forma di giornalismo, distesa e letteraria, capace di portare il lettore vicino alle persone e ai luoghi reali con dialoghi, descrizioni, dettagli, persino il monologo interiore, e tutte le tecniche tipiche della fiction.

«Quanto deve essere lungo l'articolo», chiese una volta Tom Wolfe al direttore Felker. «Fino a quando diventa noioso», fu la risposta. *Radical Chic*, la cronaca di un party con le Pantere Nere nella Penthouse di Leonard Bernstein su Park Avenue, è uscito in due puntate sul *New York Magazine* così come molte altri articoli che hanno fatto la storia del pop americano, a cominciare dal reportage del 1975 dalla scena disco, etnica e gay, di Brooklyn intitolato *Tribal Rites of the New Saturday Night*, poi diventato il film *La Febbre del Sabato Sera*, il cui autore però

si fece prendere la mano tanto da confessare vent'anni dopo, sempre sul *New York*, di essersi inventato la storia del personaggio poi reso celebre da John Travolta e dalla musica dei Bee Gees.

Ad agosto, il *Wall Street Journal* ha scritto che la famiglia Wasserstein sta prendendo in considerazione l'ipotesi di vendere il gruppo e la replica è stata che fare accordi per crescere e sostenere qualche acquisizione potrebbe anche essere una possibilità. Comunque vada a finire, la trasformazione del *New York* dimostra che un tradizionale editore di carta può inventarsi nuovi prodotti digitali e che un brand con origini locale può influenzare il dibattito pubblico nazionale, a patto che dietro ci sia un'idea editoriale forte e non si faccia intimidire dalla sfida dell'innovazione. Il nuovo direttore, David Haskell, sintetizza così la missione dell'industria editoriale: «Il futuro è nostro amico, anche quando è preoccupante; noi ci occupiamo di futuro, è questo il nostro tema». —

© BY NINO ALBUNI DIRITTI RISERVATI

I PROTAGONISTI



Adam Moss
Direttore del *Magazine* dal 2004, ha ottenuto più premi di tutti i concorrenti messi insieme. Ha cominciato al *New York Times*

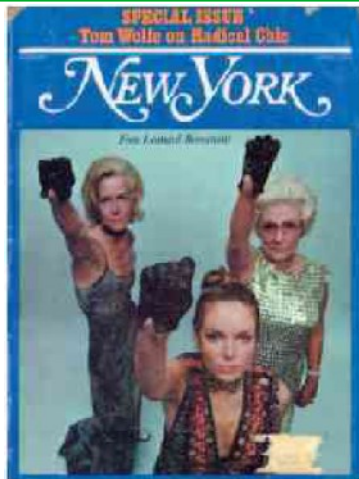


NEW YORK MAGAZINE

David Haskell
Dal 1° aprile sarà il nuovo editore del *Magazine* dove lavora dal 2007. Produce un celebre whiskey a Brooklyn



Daniel Hallac
Chief Product Officer di New York Media ha detto: «I lettori vengono da noi per la nostra voce particolare e la nostra visione del mondo»





Un collage con alcune tra le più celebri copertine del New York Magazine, a cominciare da quella dell'8 giugno 1970 contenente il celebre articolo di Tom Wolf sui «radical chic». Tra le più recenti quella del 2015 con le 35 donne che accusavano Bill Cosby di molestie

Su La Stampa, così l'America sfida la crisi dei giornali



In un panorama di crisi globale nel mondo dell'informazione, negli Usa c'è qualcosa che si muove: lo ha spiegato Christian Rocca con tre articoli sulla Stampa. Nel primo, il 3 gennaio, veniva illustrato il modello del New York Times: servizi subito online, l'edizione di carta come una playlist degli articoli migliori. Nel secondo, dell'11 gennaio, al centro dell'attenzione era il Washington Post dopo la cura Bezos, il fondatore di Amazon che l'ha acquistato 5 anni e mezzo fa trasformandolo in una sorta di tech company. Il 19 gennaio, è stata la volta della società editrice Axios: ampliando l'esperienza del giornale online Politico, ha seguito con successo la via dell'informazione sintetica nell'era della limitata capacità di attenzione del pubblico.

OLTREFRONTIERA

CREATIVITÀ

Chi aiuta l'industria italiana del gaming?

«Tropo spesso i videogiochi sono attaccati. In realtà questo mercato vale 1,5 miliardi di euro, ci sono 17 milioni di gamer. Per l'Italia del videogioco è giunto il momento di sviluppare una business community». Marco Saletta, numero uno di Playstation e fresco presidente di Aesvi, non le manda a dire. La fotografia scattata da Aesvi, l'Associazione che rappresenta l'industria del gaming in Italia, descrive un settore dove solo cinque società di sviluppo (su 127) dichiarano un fatturato di oltre 2 milioni di euro (il 66% non supera i 100mila euro), l'88% vive con l'autofinanziamento e il numero di addetti in due anni è cresciuto del 10%. Il settore è in fase di consolidamento: cresce, ma poco, perché fatica ad accedere al credito e non riesce ad attrarre talenti dall'estero. Al Governo Aesvi chiede programmi strutturali di sostegno alla produzione. Non più solo sgravi fiscali, ma lo sviluppo di programmi e incentivi per attrarre capitali dai big player e dagli investitori internazionali. Nel mondo l'industria del

videogioco non sembra sentire crisi: gli eSport, soprattutto all'estero, sono un business nascente con stipendi milionari. Gli italiani consumano videogiochi (e anche tanto) ma non ne producono abbastanza. Da qui le iniziative per creare poli d'eccellenza sul territorio nazionale e formazione per chi vuole intraprendere il mestiere del game designer. Per usare una formula a volte abusata questa industria chiede di potere diventare quell'ecosistema che in questi anni ha faticato a crescere. Non parliamo di industria 4.0, ma di piccole aziende che in fondo sono artigianato di grandissimo talento. Un artigianato che nasce nel software, vive di innovazione e proprio per questo guarda lontano. «Ogni volta che un politico ha parlato di videogame il mercato si è mosso - - ha chiosato Dario Migliavacca, direttore degli studios italiani di Ubisoft citando Angela Merkel -. Quello di cui i nostri sviluppatori hanno bisogno è anche una maggiore interesse da parte delle istituzioni».

—L.Tre.



L'intelligenza artificiale trasforma il viaggio in una esperienza

Alessia Maccaferri — a pag. 25

Turismo. Machine learning, chat bot e data science spingono la personalizzazione dell'offerta. E stimolano nuovi business

L'intelligenza artificiale fa del viaggio un'esperienza

eDreams anticipa l'esito delle ricerche, Best Western segue il cliente con chatbot, Sap Concur profila il business travel

Alessia Maccaferri

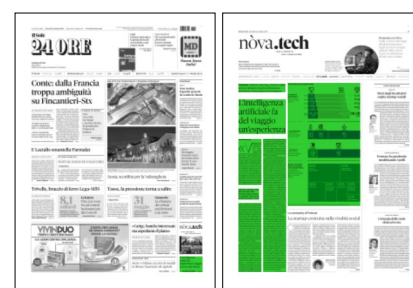
«Viaggiare non è raggiungere un posto e tornare indietro.... Perché viaggiare non è muoversi nello spazio ma evolversi nella vita». Il claim ispirazionale di *Meaningful Journeys* vola un po' alto. Sino a che non si scopre cosa c'è dietro. eDreams Odigeo, compagnia europea di viaggi online, ha identificato gli impulsi emotivi che stanno dietro ai comportamenti e alle decisioni degli europei quando viaggiano. Non solo. Per soddisfare queste esigenze sta mettendo in gioco la ricerca più avanzata. Attraverso l'analisi algoritmica di dati aggregati e anonimi, eDreams elabora più di 8 miliardi di previsioni giornaliere. Oltre un terzo dei clienti effettua più di una ricerca di viaggio e nella maggior parte dei casi si tratta di test eseguiti su date diverse per trovare prezzi migliori. Col *machine learning* eDreams comprende questo tipo

di modelli di ricerca in tempo reale e con una precisione superiore all'80% può anticipare e offrire risultati alternativi anche prima che un cliente abbia fatto la richiesta. L'azienda ha inoltre introdotto algoritmi di apprendimento rinforzati, simili a quelli che potenziano le automobili a guida autonoma, che consentono alla macchina di apprendere autonomamente e adattarsi agli ambienti in evoluzione. Ciò permette a eDreams di accelerare i test e il lancio di prodotti e servizi. L'obiettivo è sempre uno: offrire ai 18,5 milioni di clienti che prenotano attraverso i suoi marchi - eDreams, Opodo, Go Voyages, Travellink o Lili-go - un'esperienza più personalizzata, rispondente ai loro bisogni e facendo risparmiare tempo e denaro.

Con il *machine learning* eDreams segna i confini di quella che per il turismo resta la frontiera: l'e-commerce vale in Italia circa 14,2 miliardi di euro l'anno, appena un quarto del valore complessivo (incoming e outgoing), secondo le stime dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano che saranno illustrate oggi nel capoluogo lombardo. Ma mentre il mercato non digitale è sostanzialmente fermo, l'e-commerce cresce dell'8%, con la fetta maggiore presidiata dai trasporti

(61%), seguiti da alloggi (29%) e pacchetti (10%). «Ma il digitale non è solo e-commerce. Ci sono due dimensioni potenziali molto interessanti: la prima è la relazione con il cliente in un'ottica di vista unica da parte dell'operatore - aggiunge Eleonora Lorenzini, direttrice dell'Osservatorio - La seconda l'abbiamo chiamata la prateria vergine delle esperienze, cioè quell'ambito che va dall'offerta delle terme all'organizzazione dello shopping integrate all'interno dell'offerta».

Su quella che viene chiamata *omni-channel customer experience* (Ocx) management, da un paio di anni Best Western utilizza dati provenienti da diverse interfacce di relazione (sito, app mobile, chatbot ecc.) che vengono integrati in un software di Crm e analizzati per ottenere una *single customer view* sui clienti. «In precedenza il nostro focus era concentrato sull'acquisi-



zione dei clienti e quindi sulla proposta dei nostri hotel nei diversi canali - spiega Sara Digiesi, chief marketing officer di Best Western Italia (160 alberghi in cento destinazioni) - Oragestiamo il cliente anche dopo la prenotazione affinché non disdica e si prepari al soggiorno. Lo raggiungiamo con mail e chatbot via Messenger e poi con comunicazioni con un operatore per informazioni di utilità (meteo, eventi in città) e proposizione di vendita dei servizi dell'albergo come il ristorante o la comunicazione degli orari di apertura dell'area fitness. E con servizi personalizzati: se sappiamo che un cliente arriverà con un animale lo informiamo su ciò che troverà a disposizione nella struttura». Una cura del rapporto con il cliente che prosegue poi durante il soggiorno con un sito in cui il cliente trova tutti i servizi digitali dell'albergo compresi i giornali.

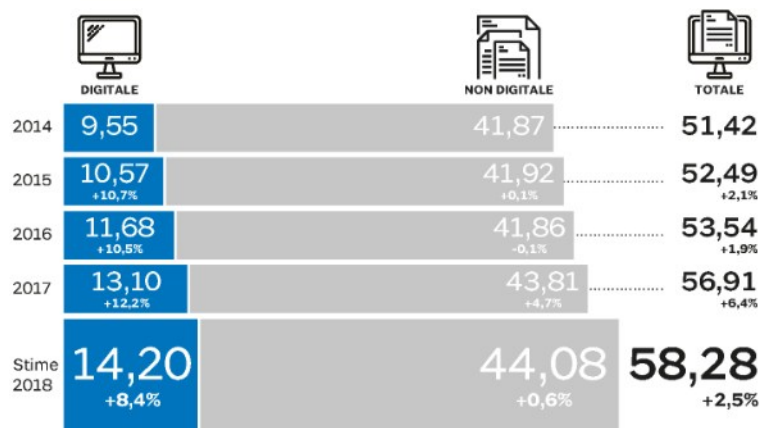
Nel *business travel* l'intelligenza artificiale promette di dissolvere l'incubo delle spese di viaggio da rendicontare. «Quest'anno arriverà in Italia un nostro prodotto che consente, *on trip* e *post trip*, di fare l'*audit* delle spese automaticamente. In questo modo si sgravano i collaboratori e si recupera efficienza con tagli dei tempi del 90% e degli errori del 66%» spiega Massimo Tripodi, country manager Sap Concur Italia, che a livello globale utilizza tecnologie che permettono giornalmente di prenotare più di 245 mila viaggi, elaborare più di un milione di ricevute tramite applicazione e processare più di 572 mila richieste di rimborso di spese aziendali. «Già ora offriamo degli strumenti che consentono proposte di viaggio sulla base della profilazione storica dell'utente e dei suoi viaggi - aggiunge Tripodi -. Da metà dell'anno erossimo saranno attivati filtri automatizzati che consentiranno durante il viaggio di ricevere proposte personalizzate: per esempio se durante il *business travel* ci sono modifiche di percorso, lo strumento ti propone soluzioni alternative tenendo conto del budget ma anche dei tuoi gusti personali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il trend del mercato travel in Italia

LA CRESCITA DEL DIGITALE...

Dati in miliardi di euro e crescita % annua



... PER PRODOTTO

In percentuale sul mercato digitale e crescita annua



... PER DEVICE

In percentuale sul mercato digitale e crescita annua



TURISTI CHE HANNO SVOLTO L'ATTIVITÀ CON LO SMARTPHONE

In percentuale sul totale dei turisti digitali (vacanza lunga)
Base: 1.001 turisti digitali



Fonte: Osservatorio Innovazione digitale nel turismo del Politecnico di Milano su fonti varie: proprio indagine, WtLc, Banca d'Italia, Ciset e Istat

Macchine utensili

Nuovi massimi per fatturato e margini. Carboniero (Ucimu): «Crescere è necessario, senza però rinunciare al modello virtuoso delle aziende di media dimensione, che vede un ruolo forte e decisivo dell'imprenditore»

Ricerca EY Pienamente superati i valori del 2008
Patrimonio più solido e indebitamento in calo

Robot più forti dopo la crisi Ma l'M&A resta una merce rara

Luca Orlando

Pochi debiti, una buona patrimonializzazione, margini e fatturato ormai ben oltre il periodo pre-crisi. L'analisi realizzata da EY sul settore delle macchine utensili italiane propone un quadro mediamente positivo, non frequente, scandagliando i risultati dei diversi settori manifatturieri italiani. Dove le medie, magari favorevoli, sono comunque l'esito di un'ampia dispersione dei valori. Per i robot tricolore il quadro è invece diverso.

Da un lato, grazie alla consolidata competitività in ambito internazionale, che ha permesso al settore di salvarsi con l'export nel momento in cui il mercato interno crollava. Dall'altro, in tempi più recenti, per effetto della spinta interna del piano Industria 4.0, un mix potente di incentivi fiscali che nell'ultimo biennio ha stimolato gli investimenti portando il settore a nuovi record. Lo studio dei bilanci 2008-2017 effettuato da EY su 166 aziende del settore, analisi che l'11 febbraio sarà presentata agli associati Ucimu-Sistemi per produrre, con la forza dei numeri getta luce esattamente su questo percorso.

L'Eldorado del 2008, con 5,2 miliardi di ricavi, un'Ebitda a ridosso del 9% e 221 milioni di utili netti, è stato infatti ampiamente recuperato, con valori che in modo sistematico, anno dopo anno, presentano un trend favorevole. Dal 2009 in poi il tasso medio

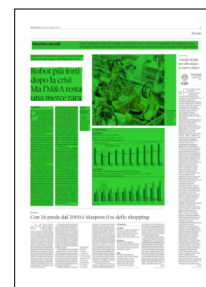
annuo di crescita dei ricavi è stato pari al 7,8% mentre l'Ebitda in rapporto ai ricavi è lievitato fino al 9,4% del 2017.

Miglioramenti analoghi vi sono in termini patrimoniali, con una posizione finanziaria netta in deciso progresso sia in termini assoluti che in rapporto all'Ebitda, che si posiziona ora su livelli più che tripli. «Si tratta di un'area di eccellenza assoluta - spiega il Med Transaction Advisory Services Industrial Product Leader di EY Gianni Panconi - con aziende brave a identificare prodotti ad alto valore aggiunto in grado di competere con concorrenti esteri molto più strutturati. Realtà con debiti sotto controllo e una buona patrimonializzazione, che proprio per questo possono cominciare ad impostare nuove strategie per crescere». Le medie rispecchiano una buona omogeneità delle performance, con qualche distinguo dal lato dimensionale. Per le aziende di stazza superiore, oltre i 100 milioni di ricavi, il margine lordo del periodo (crisi inclusa) è il più elevato, anche se il cluster 10-50 milioni si comporta meglio per crescita dei ricavi. La relativa solidità del settore non ha fornito una spinta rilevante al cambiamento strutturale, come testimonia la scarsità delle operazioni di M&A. In 10 anni EY ne registra appena 33, in quasi la metà dei casi peraltro con aziende italiane nel ruolo di "preda". Chi ha lavorato sull'M&A, tuttavia, mediamente ha realizzato performance superiori, sia reddituale che patrimoniale.

«Guardando i bilanci - aggiunge

Panconi - credo siano tutte le condizioni perché le nostre aziende possano interpretare il ruolo di soggetti attivi di un processo di consolidamento, interno o internazionale. Il tema delle governance e del passaggio generazionale deve essere affrontato e anche aprire in parte il capitale a terzi potrebbe essere un modo per trovare alleati nel percorso di crescita esterna. Diversamente, vista la "caccia" al know-how avviata dalla Cina, le nostre aziende rischiano d'essere prede». «Gli ottimi risultati delle nostre aziende medie - spiega il presidente di Ucimu-Sistemi per produrre Massimo Carboniero - testimoniano la validità di un modello che vede un mix di manager ed imprenditori illuminati, determinanti per il successo del settore. È vero, forse esiste una sorta di "comfort zone", oltre il quale non ci si vuole spingere nella crescita. E questi limiti andrebbero superati aprendosi ad accordi, alleanze e acquisizioni. Senza però puntare a dimensioni eccessive diventando "tedeschi" al 100%, perché la nostra forza è nella flessibilità e rapidità decisionale, che solo una presenza forte dell'imprenditore può garantire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'analisi finanziaria

33

LE OPERAZIONI EFFETTUATE

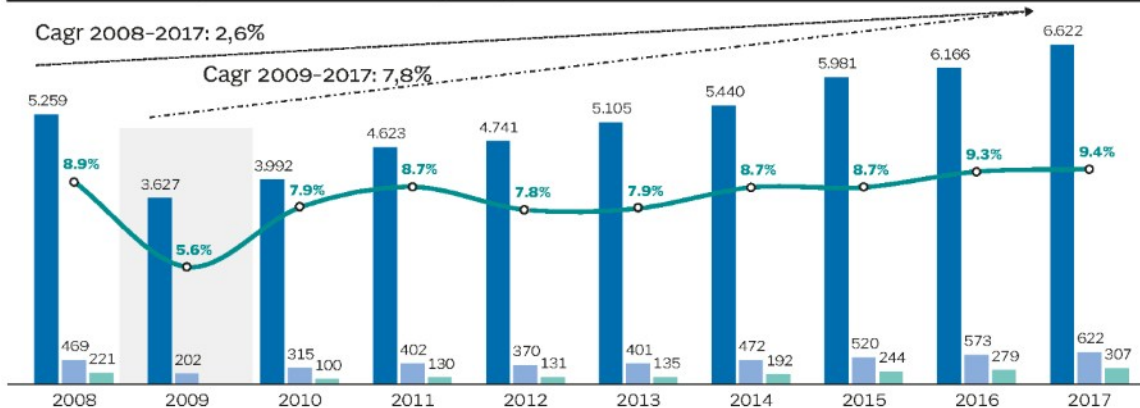
Secondo i dati EY è il numero delle operazioni di M&A che, in 10 anni, hanno coinvolto aziende aderenti a Uciimu. Nella metà dei casi, le aziende italiane sono state «prede»

LA CRESCITA

Sviluppo generale dopo la crisi del 2009

■ VENDITE ■ EBITDA ■ REDDITO NETTO — EBITDA %

Profit and Loss key financials 2008-2017 (mln €)

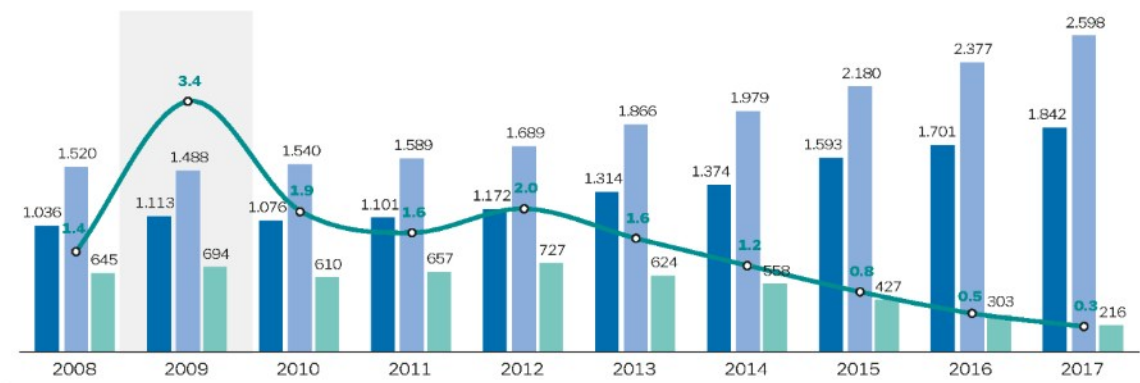


L'ANDAMENTO

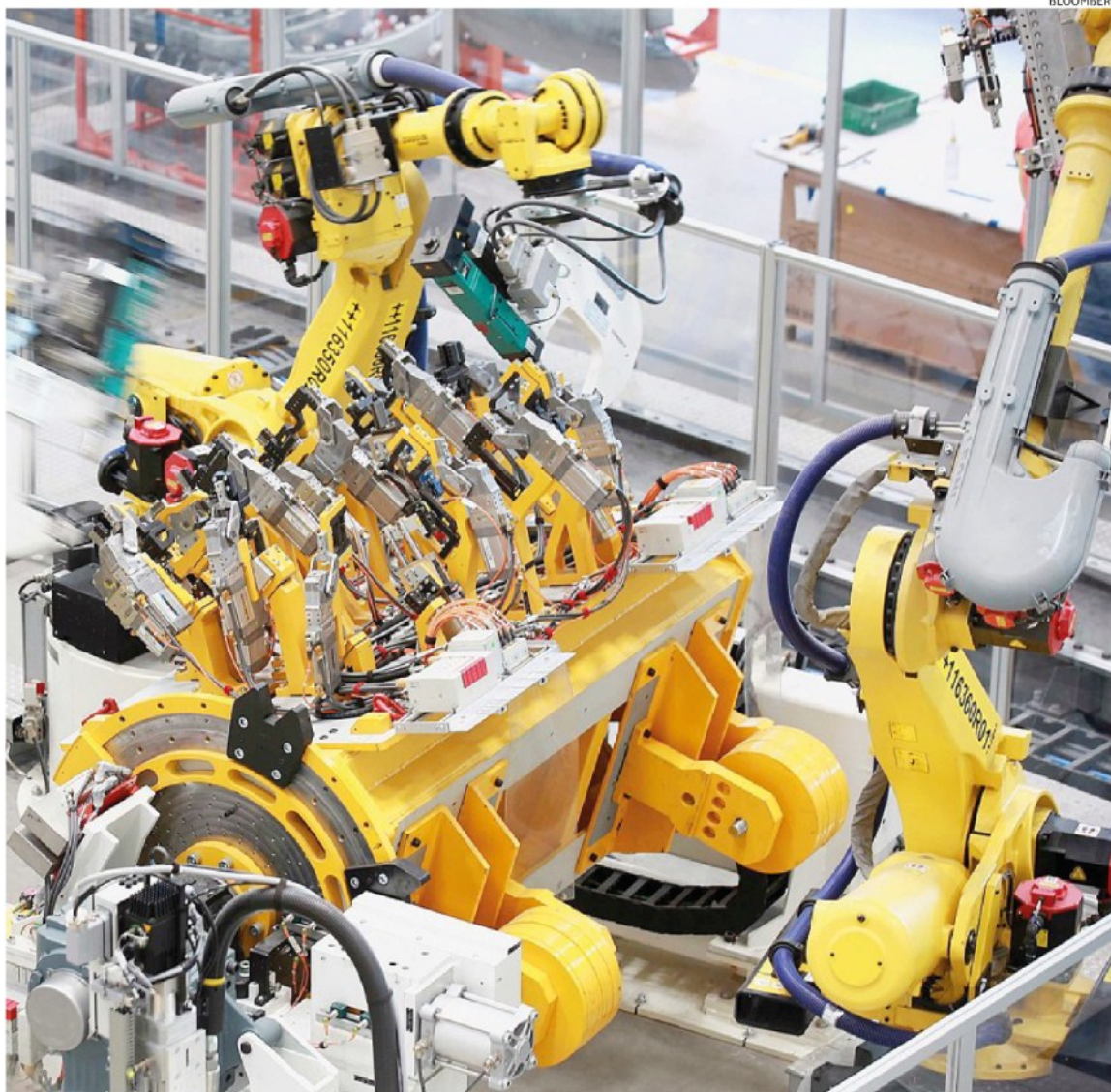
Il trend mostra un significativo miglioramento nelle strutture finanziarie

■ CAPITALE CIRCOLANTE NETTO ■ PATRIMONIO NETTO ■ POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (PFN) — PFN/EBITDA

Balance Sheet key financials 2008-2017 (mln €)



Fonte: Ey Analysis



All'avanguardia.

Nuovi record per la domanda di robot. L'export nel 2018 vale 3,6 miliardi, le consegne interne arrivano a 3,3 miliardi

**Piattaforme digitali
contro startup**

Smart lighting, stampa 3D, pagamenti mobili: ecco come le realtà innovative italiane possono competere con i Big d'oltreoceano

Piccoli alla conquista degli Usa Hi-tech

Gianni Rusconi

lori nomi sono, con ogni probabilità, sconosciuti al grande pubblico. Si tratta di piccole realtà che fanno della capacità di fare innovazione in mercati di nicchia e dalle grandi potenzialità di sviluppo una dote distintiva, votata a intercettare una domanda che fa ovviamente gola anche alle multinazionali. La trentina Hsl e le pugliesi Sitael e Roboze operano in contesti molto differenti ma hanno in comune almeno una caratteristica, oltre a quella di essere delle aziende hi-tech: tutte hanno guardato all'America per portare avanti un percorso di espansione su scala globale. Per diventare dei piccoli Davide contro i grandi Golia, insomma. Hsl, fondata a Spini di Gardolo (Trento) nel 1988 da Ignazio Pomini, attuale Ceo, è stata fra le prime aziende europee ad adottare tecnologie di prototipazione rapida in campo manifatturiero. Negli anni si è focalizzata nella realizzazione di sistemi di illuminazione intelligenti e di componenti ad alte prestazioni per l'automotive. All'ultimo Consumer Electronics Show si è presentata con un prototipo di proiettore anteriore per supercar, basato sulla tecnologia dell'americana Sld Laser e realizzato con il contributo di un'azienda di design industriale romagnola, Q-id. Il plus dichiarato di questa soluzione? Quello di essere il dispositivo laser più compatto e potente al mondo, in grado di diffondere luce sino alla distanza di un chilometro. «Siamo un'azienda meccatronica - ci dice al telefono Pomini - e il nostro mercato di riferimento è quello dello smart lighting per piccole serie: puntiamo a una nicchia molto promettente e ancora poco presidiata, guardando

anche al fronte dell'elettrico». Hsl oggi fattura circa 10 milioni di euro l'anno ma ha già dalla sua tra i principali marchi italiani di auto sportive di lusso, oltre a due aziende automobilistiche californiane. Alle porte c'è l'imminente sbarco sulla West Coast degli Stati Uniti e l'apertura di una sede di rappresentanza che servirà anche da punto di partenza per attività di intelligence tecnologica.

L'azienda che l'ha inventata, la barese Sitael, è al secondo riconoscimento ottenuto al Ces di Las Vegas: quest'anno è stata premiata per una piattaforma di pagamento mobile sviluppata dalla sua divisione IoT. MatiPay, questo il nome della soluzione, si applica ai distributori automatici di bevande e snack in esercizio per abilitare transazioni via tecnologia Nfc utilizzando lo smartphone al posto delle classiche chiavette. Il credito da spendere si può ricaricare attraverso denaro contante, oppure legando l'app alla propria carta di credito o al proprio account Paypal. Le sue potenzialità? Enorme, se pensiamo che le vending machine attive nel mondo sono circa 20 milioni (un milione solo in Italia) e ogni giorno si registrano 140 milioni di acquisti fra bibite, caffè, panini e simili.

«Negli ultimi tre anni siamo cresciuti molto rapidamente, passando da qualche decina di migliaia di euro di fatturato a superare il milione nel 2017. Grazie al primo round di finanziamento da tre milioni chiuso a metà dicembre, puntiamo ad incrementare il giro

d'affari del 500% nel 2019 attraverso un piano di espansione commerciale nei maggiori mercati della stampa 3D, dalla Germania alla Francia, dal Regno Unito agli Stati Uniti». La fotografia a firma di Alessio Lorusso, Ceo e founder di Roboze, apre prospettive di ampio respiro per la startup barese specializzata nel campo dei sistemi di stampa additivi per super polimeri. Il biglietto da visita che ha esibito al cospetto dei tre nuovi partner commerciali (ImageNet Consulting, TM3 e i3D) con cui lavorerà negli Usa, in Canada e in Colombia è una tecnologia brevettata (Beltless) che permette l'utilizzo di materiali ad alte prestazioni per la produzione di parti funzionali destinate a settori come l'aerospaziale, l'oil&gas e l'automotive. General Electric, Airbus, Iveco e Dallara Automobili sono le aziende che hanno già scommesso su Roboze e il piano per i prossimi 18 mesi è quello di portare l'organico a 80 dipendenti e di aggiungere nuovi mercati ai 24 attuali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ceo Hsl. Ignazio Pomini, attuale Ceo, è anche il fondatore di Hsl, che figura tra le prime aziende europee ad adottare tecnologie di prototipazione rapida in campo manifatturiero e di stampa 3D





Prototipo All'ultimo Ces Hsl ha presentato un prototipo di proiettore anteriore per supercar



La radio sintonizzata su smart speaker e 5G

MEDIA

Ascolti stabili ma aumenta il tempo di ascolto
Bene la pubblicità (+5,5%)

Andrea Biondi

Per la radio c'è un presente fatto di risultati in crescita – che si parli di ascolti come di raccolta pubblicitaria – e un futuro che rappresenta una sfida, guidata da nuove tecnologie che possono schiudere enormi orizzonti di crescita. Alberto Mattiello di J. Walter Thompson nel suo intervento punta dritto ai due driver: 5G e smart speaker che porteranno a completamento il percorso «dal mercato della radio a quello dell'ascolto».

È l'immagine di un mezzo in salute quella della radio restituita da Radiocompass, evento che si è svolto ieri nella sede del Sole 24 Ore e organizzato da Mindshare (GroupM) ed FCP-Assoradio con la collaborazione delle concessionarie Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, Rds Advertising, 24 Ore System, Teamradio. «Gli ascoltatori – dice Roberto Binaghi, chairman e ceo di Mindshare – sono stabili, ma con un incremento del tempo speso su questo mezzo che ha la leadership come reach sul target commerciale e una raccolta pubblicitaria di circa 450 milioni, in crescita a fine 2018 del 5,5 per cento». Un mezzo da qua-

si 35 milioni di ascoltatori nel giorno medio che «è in grado di resistere ai cambiamenti mediali, dimostrando di essere centrale nella vita dei consumatori» con «un rapporto formidabile audience-prezzo e che funziona benissimo nell'ultimo miglio, vale a dire in quella delicata fase che porta all'acquisto».

Tutti elementi positivi il cui riflesso è confermato nei dati di raccolta pubblicitaria in aumento dal 2014 ad oggi con una crescita complessiva del 23%, un picco del +8,6% nel 2015, un incremento del 5,4% nel 2017 e del 5,5% nel 2018. Per la tv lo stesso trend del 2014-2018 è del +5% con un internet cresciuto del 43 per cento. Certo, per la Tv si parla di 4 miliardi annui di raccolta contro i 450 milioni della radio. Ma il trend è significativo. Per il 2019 le previsioni «sono complicate. In questo inizio d'anno – precisa Binaghi – il mezzo ha sofferto meno. Ma occorrerà vedere i prossimi mesi, anche alla luce dell'andamento macroeconomico».

Per quanto riguarda Radio 24, a margine arriva il commento di Fausto Amorese, direttore commerciale radio del Gruppo 24 Ore, secondo cui «Radio 24 ha performato meglio del mercato nel 2018, trainata in questo periodo della fatturazione elettronica e degli spot riguardanti i settori della previdenza e delle assicurazioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

450

Milioni di euro
È la raccolta pubblicitaria delle radio italiane



La nuova frontiera dei diritti digitali, la Ue ultimo baluardo

GUIDO ALPA E CHRISTIAN ROCCA — PP. 28-29

MA ANCHE NELL'UNIONE È IN CORSO UNA SFIDA TRA UN APPROCCIO PIÙ LIBERISTA E UNO PIÙ GARANTISTA

Proteggere i dati personali sul web L'ultimo baluardo rimane l'Europa

**I nostri profili
non sono un bene
che si può immettere
sul mercato**

**Sulla rete è impossibile
garantire l'esclusività
della cessione
delle informazioni**

GUIDO ALPA

Molteplici sono i contributi che stampa e internet dedicano a lettori e «navigatori» per spiegare come comprendere il mondo tecnologicamente sofisticato in cui viviamo oggi ed intrecciamo rapporti con la comunità: siamo in presenza di fenomeni avvolgenti che disegnano quella che con un sintagma significativo è stata denominata «privacy digitale».

Nel mondo del diritto la problematica è all'ordine del giorno, e si pone come propria del settore più eclatante del diritto «post-moderno», in cui le vecchie categorie costruite dalla dogmatica non sono più sufficienti a descrivere il fenomeno nelle fattispecie usuali, né ad offrire agli utenti rimedi particolarmente efficaci. Di fronte alla forza illimitata dei Big Data si avverte un senso di impotenza, e l'inconsapevolezza da un lato o l'arrendevolezza dall'altro lato finiscono per condurre alla conclusione che ogni intervento legislativo o giurisprudenziale rischi di essere vanificato dalla forza delle cose. Di qui l'impegno dei giuristi per far valere i principi elaborati in diverse occasioni dalla Corte di Giustizia, in particolare nel caso Digital Rights Ireland (2014) che ha abrogato la direttiva sulla conservazione dei dati del traffico telefonico e telematico, nel caso Google Spain (2014) che ha codificato il diritto all'oblio di dati obsoleti, e nel caso Schrems (2015) che ha invali-

dato l'accordo Safe Harbour per tutelare i dati dei cittadini europei trasferiti all'estero.

Il Regolamento dell'Unione europea del 2016 n. 679 sulla protezione dei dati personali dovrebbe portare maggior chiarezza sulla applicazione delle regole europee, e rafforzare la posizione dei cittadini all'interno degli ordinamenti nazionali. Noi italiani, da questo punto di vista, siamo in una situazione privilegiata, sia perché la normativa sui dati personali è stata coordinata in un «codice» già nel 2003, sia per l'impegno che i Garanti che hanno presieduto l'Autorità preposta a questa materia hanno profuso per fronteggiare i rischi a cui la persona è esposta nel mondo digitale.

Il Regolamento lascia qualche spazio ai legislatori nazionali per integrazioni e il completamento di lacune, ma non risolve tutti i problemi applicativi. Per comprenderne meglio il significato occorre dunque fare un raffronto tra i modelli integrativi che in alcune esperienze europee hanno ampliato la normativa; chiarire i rapporti, le differenze e i conflitti tra il modello europeo e il modello statunitense; esaminare alcuni degli aspetti più delicati quali il destino dei dati personali dopo la morte dell'interessato, la tutela di categorie di dati sensibili come i dati genetici e biometrici, la conservazione della propria identità personale, mutante e frastagliata, per poter pretendere che essa venga correttamente riprodotta sui

siti e poterne modificare il profilo per cancellare gli aspetti ormai desueti.

Il Regolamento è portatore di alcune importanti novità: rafforza i diritti dell'interessato, regola con maggior precisione il diritto all'oblio, la portabilità dei dati personali, la tecnica della profilazione, l'autodeterminazione informativa, la responsabilità del titolare dei dati, il ruolo delle Autorità di controllo, le sanzioni e i rimedi.

Tuttavia si stanno consolidando due opposte letture del testo: letture che oscillano dall'indirizzo garantista - che mi parrebbe doveroso, attesi i valori sui quali si fonda la Carta europea dei diritti fondamentali (a cominciare dalla dignità della persona, centro dell'intero sistema giuridico europeo e carattere primario di questo ordinamento) - e l'indirizzo liberista, più vicino al sistema statunitense, che, a fronte del rafforzamento dei diritti di controllo sui dati da parte dell'interessato, privilegia la libera circolazione dei dati, la loro appropriazione da parte dei service providers (e dei Big Data soprattutto), la determinazione del valore dei dati e la liceità (e libertà dunque) del loro scambio.



Il gruppo cinese

Altolà di Huawei: basta partnership con chi ci accusa di spionaggio

MILANO Lo scontro tra Cina e Stati Uniti passa anche per telefono. O meglio, per smartphone: ieri Huawei ha annunciato a Davos che potrebbe ritirarsi dalle partnership nei Paesi dove viene accusata di spionaggio.

«Non siamo una minaccia per la futura società digitale», ha detto Liang Hua, presidente di Huawei, riferendosi alle accuse statunitensi di sospetto spionaggio per conto del governo di Pechino. Se l'accesso di Huawei ai mercati sarà ostacolato e i clienti cominceranno ad allontanarsi, ha minacciato Hua durante un incontro con la stampa a margine del Forum economico di Davos «trasferiremo le nostre partnership tecnologiche nei Paesi in cui siamo i benvenuti e dove possiamo lavorare insieme». Ma a quanto pare ora c'è anche Taiwan a valutare se proibire o meno dispositivi di Huawei e Zte ai dipendenti pubblici. La ragione è sempre la stessa: il timore che le società possano diventare avamposti che favoriscano lo spionaggio cinese.

Su Huawei, tra l'altro, pende ancora il caso Wanzhou, capo finanziario del colosso che produce gli smartphone, arrestata all'aeroporto di Vancouver il primo dicembre scorso su richiesta degli Stati Uniti per la presunta vio-

lazione delle sanzioni americane contro l'Iran. Da allora è stata liberata con il pagamento di una cauzione da 10 milioni di dollari canadesi (7,5 milioni di dollari Usa) ed è in attesa di un'udienza sulla sua estradizione. La Cina ha accusato gli Stati Uniti di «atti di bullismo» dopo che le autorità statunitensi hanno confermato i piani per chiedere l'estradizione. Gli Stati Uniti devono presentare ufficialmente una richiesta entro la scadenza del 30 gennaio.

«Continueremo a perseguire l'estradizione dell'accusata Meng Wanzhou, e rispetteremo tutte le scadenze stabilite dal trattato di estradizione Usa-Canada», ha detto il portavoce del dipartimento di Giustizia Usa, Marc Raimondi. Ma a intervenire ieri è stato anche Zhu Min, ex vice governatore della banca centrale cinese che da Davos ha fatto sapere che la Cina è pronta a tagliare tutti i suoi investimenti nella Silicon Valley per effetto del caso Huawei: «Tutti i soldi cinesi nella Silicon Valley si fermano. E nessun soldo americano finirà in Cina — ha puntualizzato l'ex numero due del Fondo monetario internazionale —. Una guerra tecnologica è una guerra interconnessa con i capitali americani che si muovono ovunque come quelli cinesi».

Corinna De Cesare

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fondatore



● Ren Zhengfei, 74 anni, fondatore di Huawei. I servizi segreti americani hanno sconsigliato l'uso dei loro smartphone per il rischio spionaggio

● Ieri l'azienda ha annunciato lo stop delle partnership nei Paesi, come gli Usa, in cui viene accusata di spionaggio



IN BREVE**GO INTERNET****Linkem esercita i diritti sull'aumento**

GO internet comunica che Linkem, azionista della società con una quota del 21,22% ha esercitato totalmente i diritti di opzione dell'aumento di capitale della società per un controvalore totale di 1,05 milioni. Una mossa che «conferma l'importanza della partnership industriale siglata l'anno scorso», ha commentato Alessandro Frizzoni, ad di GO internet.



Governance

Il Tesoro apre alla rete unica con Telecom e Open Fiber Gubitosi nomina gli advisor

MILANO La strada è tracciata. «Il governo — ha detto ieri il ministro dell'Economia, Giovanni Tria — guarda con favore alla rete unica tra Tim e Open Fiber». Non è una novità: nel decreto fiscale il governo ha introdotto incentivi per favorire l'integrazione tra le infrastrutture telefoniche. Ma è la prima volta che Tria si esprime sul tema. E lo fa mentre Tim è di nuovo al centro di uno scontro tra gli azionisti Vivendi ed Elliott, che riguarda anche il futuro della rete. Il fondo Usa vuole lo scorporo e la cessione del controllo, mentre per i francesi mantenere la proprietà dell'infrastruttura è un dogma. A governare il percorso non sarà però Vivendi — che con il suo 23% di Tim ha comunque una minoranza di blocco — bensì il nuovo amministratore delegato di Tim, Luigi Gubitosi, indicato da Elliott.

Per il ministro dell'Economia «certamente una rete unica porterebbe efficienza al sistema e da questo punto di vista il governo penso che

debba guardare con favore a un'evoluzione in quella direzione, ma — ha precisato — si tratta di scelte che devono fare poi nella loro autonomia società private e quotate». Il momento della scelta non è così lontano. Gubitosi sta preparando il nuovo piano strategico di Tim, di cui la rete unica sarà la parte centrale, e sarebbe in procinto di affidare a Rothschild e a Vitale & Co. il mandato di advisor per studiare le possibili soluzioni.

Soluzioni che vanno nella direzione auspicata da Tria. Il ministero dell'Economia è parte in causa, anche piuttosto rilevante, avendo il controllo della Cassa depositi e Prestiti a cui fanno capo il 5% di Tim e il 50% di Open Fiber, il cui restante 50% è dell'Enel di cui via XX Settembre ha il 26% del capitale. E' di tutta evidenza che lo snodo centrale dell'operazione sulla rete sarebbe la Cassa. Che adesso ha anche l'endorsement di Tria.

Federico De Rosa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

24

per cento
quota di
Vivendi nel
capitale di Tim.
I francesi sono i
primi azionisti
del gruppo di
telecomunica-
zioni

9,9

per cento
partecipazione
detenuta dal
fondo Elliott in
Tim. Il fondo
Usa può
contare su 10
consiglieri di 15
nella società



Rete

Il Ceo di Tim, Luigi Gubitosi, 57 anni, starebbe esaminando le varie opzioni circa il futuro della rete della compagnia di tic



Fondi esteri in manovra su Tim il Canada rafforza il fronte Elliott

►Cpib e Ontario Teachers stanno arrotondando ►Dopo la caduta del titolo si muove anche Norges Bank le rispettive partecipazioni verso la quota del 5% Il governo: la rete unica porterebbe efficienza al sistema

IERI AZIONI IN RIALZO DELLO 0,5% DOPO CHE DAL 17 GENNAIO AVEVANO PERSO IL 4,9% PARI A CIRCA 1,1 MILIARDI IL NODO INFRASTRUTTURA

LA BATTAGLIA

ROMA I grandi fondi internazionali prendono posizione nel capitale di Tim: approfittando della discesa del titolo in Borsa a seguito del *profit warning* di settimana scorsa, in particolare, il Canada Pension Plan Investment Board (CPPIB), il fondo che gestisce un patrimonio di circa 370 miliardi di dollari avrebbe ampiamente arrotondato la propria quota. A maggio, quando CPPIB votò a favore di Elliott e a scapito di Vivendi, la partecipazione era del 2,3%: con gli acquisti di questi giorni la quota sarebbe lievitata sotto traccia, considerato che per i grandi fondi la soglia di comunicazione al mercato resta ferma al 5%.

GUERRA DI POSIZIONE

Con una serie di operazioni organizzate con il supporto di Bluebell Advisors, la boutique che ha seguito Elliott anche nel 2018, sarebbe cresciuto nel capitale di Tim anche l'Ontario Teachers Pension Plan, che a maggio si era presentata all'assemblea di Rozzano con lo

0,4%: tuttavia, e sarebbe questa una variabile rilevante nello scontro che fra Elliott e Vivendi, il fondo pensione canadese avrebbe deciso di "cambiare cavallo", questa volta abbandonando Parigi e schierandosi a favore del fondo a stelle e strisce. Peraltro, anche Norges bank e BlackRock potrebbe essere saliti.

Gli schieramenti affilano dunque le armi, anche alla luce degli andamenti di Borsa e delle liti fra i soci: dal 17 gennaio il titolo ha bruciato il 14,9% pari a 1,1 miliardi ed è passato di mano l'8,13% mentre dal 5 dicembre, giorno di nomina di Luigi Gubitosi, ha perso il 21,5%. Al centro del dibattito il futuro della rete e le mosse che al riguardo farà Gubitosi nel piano industriale del 21 febbraio. Sabato 19 Agcom ha bocciato il progetto dell'ex ad Amos Genish di separazione delle reti in una società controllata al 100% da Tim: secondo l'Agcom, fin quando la proprietà dell'infrastruttura resterà in mano alla stessa Tim, questa avrà le mani legate sulle offerte commerciali. Sostenitrice del mantenimento della rete nella pancia di Tim è Vivendi, ma il parere Agcom sembra invece più favorevole a Elliott, che sin dalla presentazione del piano Transforming Tim la scorsa primavera ha fortemente caldeggiato lo spin-off con una riduzione della quota di Tim fino a detenerne anche solo il 25%, così da «liberare 7 miliardi di

valore inespreso». D'altro canto, perdere una infrastruttura strategica potrebbe determinare uno svantaggio competitivo per la risultante società dei servizi, oltre che circa 15.000 esuberanti.

Alla luce di tali considerazioni, un'ipotesi che avrebbero iniziato a studiare gli esperti di Gubitosi sarebbe quella di creare la società della rete e fonderla con Open Fiber, anche attraverso l'eventuale acquisizione della stessa Open Fiber, aprendo eventualmente il capitale ad altri soggetti graditi alle parti, se non quotandola in Borsa. Nella nuova società, Tim potrebbe mantenere il 51%, ma, attraverso patti parasociali con Cdp, che ha il 4,9% di Tim e il 50% di OF, il controllo della Netco sarebbe congiunto e, quindi, verrebbe meno il pannello imposto da Agcom. La soluzione sarebbe gradita anche al governo: proprio ieri il ministro Tria, da Davos, ha confermato: «Certamente una rete unica porterebbe efficienza al sistema e da questo punto di vista il governo penso che debba guardare con favore a un'evoluzione in quella direzione». Intanto ieri il titolo in Borsa ha provato a recuperare terreno, chiudendo in frazionale rialzo dello 0,5%: proprio sull'andamento degli ultimi giorni e sul *profit warning* la Consob ha acceso un faro, anche dopo l'esposto dell'ex ad Amos Genish.

r. dim.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Luigi Gubitosi amministratore delegato di Tim



Fibra e 5G, il «tesoro» salva-bilancio

Innovazionedi **Pierpaolo Lio**

Oltre due milioni di euro alla Città metropolitana dalle infrastrutture digitali Spese telefoniche azzerate e risparmi per i comuni

Le nuove tecnologie arrivano in soccorso della Città metropolitana. La svolta hi-tech impressa negli ultimi anni da via Vivaio regala un «tesoretto» che rappresenta una boccata d'ossigeno per le casse dell'ex Provincia, ormai da tempo alle prese con difficoltà di bilancio. Le fibre ottiche e i nuovissimi tralicci per il 5G hanno già iniettato oltre due milioni di euro per alleviare l'apnea finanziaria, senza contare i risparmi sulle spese di telefonia. A oggi fruttano 850 mila euro l'anno. Ma è una cifra destinata a salire con il completamento della doppia infrastruttura: a regime potrebbe convogliare 3,5 milioni ogni 12 mesi.

È dal lontano 2005 che l'allora Provincia ha iniziato a scommettere sull'innovazione, impegnandosi a realizzare la sua rete telematica a banda larga in fibra ottica. La ragnatela di cavi si estende per 252 chilometri nel sottosuolo, in condotte ad hoc o approfittando dei tunnel fognari: una volta ultimata raggiungerà e collegherà tutti 134 Comuni del territorio (oggi sono 74) e 150 istituti scolastici (oggi so-

no 50). L'investimento complessivo è stato di nove milioni di euro. Ma i risultati si stanno iniziando a vedere. Sotto tre aspetti. Da una parte, ci sono i risparmi: l'infrastruttura ha permesso di azzerare le spese di telefonia dell'ente, lasciando in cassa circa 750 mila euro nel periodo compreso tra il 2008 e il 2016.

Dall'altra parte, ci sono i soldi in entrata: dai brevetti sviluppati sulla tecnologia, dai canoni degli enti pubblici raggiunti e dall'affitto della fibra ai privati. Solo i due brevetti valgono 37 mila euro ogni anno. Quasi altri 300 mila all'anno arrivano dai canoni delle prime 33 amministrazioni comunali che si sono allacciate alla rete (ma sono in corso trattative con altre): da Cinisello Balsamo, ad Abbiategrasso, a Sesto San Giovanni, a Segrate, fino a San Donato. La connessione permette ai Comuni di abbattere i costi di telefonia e Adsl, e allo stesso tempo di sviluppare reti wifi pubbliche e svariati servizi hi tech. Altrettanto, infine, è il valore garantito dal bando lanciato dall'ex Provincia per

il noleggio della fibra ai principali operatori delle telecomunicazioni sul mercato: o sei accordi firmati, di durata di nove anni, fanno entrare più di 280 mila euro.

La nuova frontiera che si è aggiunta di recente alla fibra è il 5G, la «rivoluzione» che promette di collegare ogni oggetto che ci circonda. La Città metropolitana ha individuato 41 punti in 32 Comuni che andranno a ospitare le stazioni «radio-bases»: sono tralicci raggiunti dalla fibra ottica necessari a diffondere i servizi wireless con lo standard del futuro. Le aree scelte sono tutte di proprietà di via Vivaio, e spesso sono terreni e immobili in disuso o in stato di abbandono. Quando tutti i ripetitori saranno completati, la rendita complessiva sarà di circa due milioni di euro in nove anni (è la durata dei contratti di concessione con le imprese). Ma già da quest'anno i primi 17 tralicci — di cui uno è stato terminato, sei sono in via di completamento — garantiranno altri 200 mila euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



41 tralicci per la rete 5G

raggiunti dalla rete della fibra ottica su cui si devono installare delle stazioni radio-base per diffondere servizi wireless con la nuova tecnologia

- 1 realizzato
- 6 con lavori in corso
- 34 da realizzare

Santo Stefano Ticino



L'Ego



Il primo sito realizzato

via Soderini



Le reti

● La Provincia dal 2005 lavora alla fibra ottica: la rete si estende per 252 chilometri nel sottosuolo e collegherà i 134 comuni del Milanese

● La Città metropolitana ha individuato 41 punti per i tralicci del 5G

**8,1
miliardi**

Il dato di preconsuntivo dell'Ebitda 2018 oggetto di contestazioni all'interno del consiglio di Telecom Italia

La lettera

Tim, ecco cosa l'ex ad Genish ha denunciato alla Consob

Antonella Olivieri — a pag. 13

Tim, la denuncia di Genish a sindaci e Consob

LA LETTERA**Le contestazioni dell'ex ad sulla sua rimozione, le svalutazioni e il budget****Antonella Olivieri**

La lettera dell'ex ad di Telecom Amos Genish porta la data del 21 gennaio ed è indirizzata al consiglio e al collegio sindacale della società e inoltre agli uffici Consob vigilanza informazione emittenti, controlli societari e tutela dei diritti dei soci, informazione mercati. Contiene contestazioni alle valutazioni del board, allegata alla documentazione dell'assemblea del prossimo 29 marzo, sulla richiesta di revoca di cinque amministratori in quota Elliott avanzata da Vivendi. Per i legali che assistono Genish potrebbe essere considerata un esposto, dal momento che richiama l'attenzione della Consob su alcune circostanze, sollecitandone l'intervento. Per la Consob formalmente non è un esposto, ma poco cambia dal momento che l'Authority di mercato stava già monitorando la situazione, come avviene di regola a fronte di forti oscillazioni dei prezzi, verifiche che prevedono di solito anche l'attivazione di canali di comunicazione con la società.

Ad ogni modo, la lettera di Genish contesta le affermazioni della maggioranza del board sull'iter che ha portato alla revoca delle sue deleghe, sostenendo che tutte le in-

formazioni relative al processo di aggiornamento delle previsioni del business e lo stato di avanzamento delle iniziative di recupero ipotizzate sono state portate all'attenzione del consiglio, contrariamente a quanto dichiarato nel documento del board del 14 gennaio. Mentre, sostiene sempre la lettera di Genish, il budget - che era già in preparazione sotto la sua guida - avrebbe dovuto essere presentato nella riunione del 6 dicembre, quando però ormai il manager israeliano non era più ad. Comunque - segnala - il mese successivo, quando il budget è stato alla fine presentato dal nuovo management, i dati aziendali erano singificativamente cambiati. Anche in merito alla decisione di procedere con l'impairment test sulla base dei dati dei primi nove mesi - costata 2 miliardi di svalutazioni - l'ex ad ricorda di avere insistito affinché si rinviassero la questione una volta disponibili i dati finali e una volta definiti i piani di recovery. Vivendi, a riguardo, aveva parlato di golpe, ma l'ex ad nella lettera formale evita di usare questa terminologia.

Tutto ciò, comunque, attiene principalmente al nemmeno tanto latente contenzioso "di lavoro" tra il manager e la società sulle cause della sua rimozione dalla carica di amministratore delegato, ma c'è anche una parte della lettera che vuole richiamare invece più nello specifico l'attenzione della Consob e del collegio sindacale su questioni di carattere più generale,

con la «richiesta», per le parti di rispettiva competenza, di assumere ogni iniziativa utile ad assicurare, anche per il futuro, una corretta e completa informativa agli azionisti Telecom e al mercato. In particolare, c'è un passaggio nel quale Genish, nella lettera scritta evidentemente sotto la supervisione dei suoi legali, sottolinea che le previsioni negative per il 2019, basate sul budget preliminare - richiamando il comunicato del 17 gennaio, emesso al termine del cda con relativo "profit warning" - devono considerarsi di «esclusiva responsabilità del nuovo management e del nuovo piano». Quanto ai risultati dell'ultimo trimestre - che hanno portato a indicare un Ebitda preliminare di 8,1 miliardi nel 2018, sotto di 600 milioni dall'anno prima - Genish osserva che bisognerà esaminare quanto dipendano dalla «discontinuità nell'ordinata organizzazione operativa e finanziaria che si è verificata nelle settimane successive alla mia illegittima destituzione, nonché a decisioni relative a accantonamenti e alla tempistica delle spese per investimenti adottate dal nuovo management».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PARTERRE

Il Giurì della Pubblicità torna a bacchettare Iliad

La Iliad che fa incetta di clienti in Italia – secondo l'ultimo Osservatorio trimestrale di Agcom ha conquistato il 2,2% del mercato mobile a settembre, dopo solo 4 mesi dall'avvio – deve fare i conti con un'altra bacchettata del Giurì della Pubblicità. Secondo quanto comunicato dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP), il Giurì si è nuovamente espresso, su segnalazione di Vodafone, contestando a Iliad l'inottemperanza a precedenti decisioni. Due sostanzialmente i motivi: le offerte sono limitate ad certo numero di clienti, ma il cui ammontare residuo non si conosce; la non adeguata comunicazione dei limiti territoriali della copertura 4g/4g+ di Iliad. Mancanza di chiarezza per l'operatore che fa della chiarezza il suo punto qualificante al cospetto degli operatori tradizionali. Va detto, comunque, che il rilievo del Giurì è su specifiche porzioni di dichiarazioni dell'offerta. «Nonostante la totale mancanza di costi nascosti o pressioni nei confronti degli utenti – dice Iliad in una nota – l'azione dei competitor mira continuamente a cercare degli appigli per contrastarci. Come da sempre nel nostro approccio, valuteremo questa occasione come una possibilità per ricercare nuovi spunti e parlare ai nostri utenti con sincerità e per soddisfarne ogni esigenza». (A. Bio.)

