

Rassegna del 24/04/2018

Sole 24 Ore	23	Dichiarazione 2018, incertezza sui bitcoin - Bitcoin, in bilico l'inquadramento - Per i bitcoin assimilazione in bilico	Piazza Marco 1
Sole 24 Ore	23	L'inserimento in RW limita i rischi	M.Pi. 3
Sole 24 Ore	14	E-commerce e fresco tengono a galla i consumi della Gdo	Mancini Giovanna 4
Avvenire Popotus	4	E-commerce la comodità si paga - Negozio virtuale, problema reale	... 5
MF Fashion	4	Walmart batte Amazon e vola verso l'India	Camurati Federica 7
MF Fashion	2	Valentino si allea con Alibaba per la Cina	Bottoni Chiara 8
Giornale	19	Indiscreto - Amazon manda a picco la boutique Kardashian	... 9
Sole 24 Ore	12	Il Politecnico di Torino sceglie automotive e ricerca spaziale	Greco Filomena 10
Sole 24 Ore	12	Università e imprese I competence center pronti al debutto	Orlando Luca 11
Sole 24 Ore	8	Regole specifiche per i lavoratori digitali	Voza Roberto 12
Corriere della Sera	37	Apple nel mirino Ue: con Shazam a rischio l'offerta di musica	Ferraino Giuliana 13
Corriere della Sera	27	Tim Cook di Apple nell'advisory council dell'Osservatorio Giovani-Editori	Ribauda Alessio 14
Sole 24 Ore	27	Focus - Antitrust. Apple, Bruxelles apre un'inchiesta su acquisto Shazam	R.Fi. 15
Corriere della Sera	27	Rischio privacy «Anche Google incrocia i dati dei navigatori»	... 16
Repubblica	24	Utili Google a 9,4 miliardi La privacy non frena i conti	Zampaglione Arturo 17
Corriere della Sera	41	Sussurri & Grida - Pichai (Google) tra i manager più pagati della storia	m.sab. 18
Sole 24 Ore	29	Parterre - Google, al ceo Sundar Pichai un premio di 380 milioni \$	Ri.Ba. 19
Mf	3	Facebook espulsa dai Fang	Wursthorn Michael 20
Foglio	4	La storia di Palantir ci spiega perché dire #deleteFacebook non ha senso. Un'inchiesta di Bloomberg	ec 22
Italia Oggi	19	Web, un febbraio a tutte news	Secchi Andrea 23
Corriere della Sera	35	In breve - Multa a Fastweb da 4,4 milioni	... 25
Sole 24 Ore	27	Tim-Fastweb, l'alleanza accelera dopo l'Antitrust	Biondi Andrea 26
Sole 24 Ore	27	Tim, primo round a Bolloré - Slitta al 4 maggio la sfida fra i soci Tim	Olivieri Antonella 27
Sole 24 Ore	27	Focus. L'ordinanza - Sotto tiro la possibilità di atti di gestione dei sindaci - Il controllore che diventa il controllato	Galimberti Alessandro 29
Sole 24 Ore	27	Netco in gestazione. Rientrano le tensioni sul fronte del golden power	A.Ol. 30
Sole 24 Ore	9	Le due visioni opposte sul tema frequenze	A.Bio. 31
Italia Oggi	17	Persidera, Rai Way non molla	Livi Marco 32
Italia Oggi	17	Ei Towers non vende ma punta sempre a Rai Way	... 33
ESTERA			
Financial Times	12	Aperta un'inchiesta sull'accordo Apple-Shazam	Toplensky Rochelle - Bradshaw Tim 34
Financial Times	8	Nella pubblicità online, Facebook è un editore	... 35
Financial Times	15	Il professore coinvolto nella fuga di dati dice che Facebook era a conoscenza del suo lavoro	Kuchler Hannah 36
Financial Times	13	Nel trimestre, YouTube elimina 8,3 milioni di video	Ram Aliya 37

**Dichiarazione 2018,
incertezza sui bitcoin**

Dopo la risposta delle Entrate all'interpello circa la dichiarazione di bitcoin nel quadro RW, cresce il numero delle interpretazioni secondo cui la criptovaluta non è moneta estera, ma una valuta virtuale. ► pagina 23

FISCO**Bitcoin, in bilico
l'inquadramento**

Marco Piazza ► pagina 23

Dichiarazioni 2018. Le Entrate propendono per l'indicazione nel modello ma restano i margini di incertezza

Per i bitcoin assimilazione in bilico

A livello internazionale la valuta virtuale non corrisponde a quella estera

FOCUS**Marco Piazza**

Le valute virtuali, la più nota delle quali è il bitcoin, sono entrate nel campo di interesse del fisco. La risposta delle Entrate all'interpello 956-39/2018 (smentendo la risoluzione 72/E/2016) stabilisce che le valute virtuali devono essere indicate nel quadro RW e - se cedute a termine, oppure utilizzate come nozionale di contratti derivati differenziali o, infine, cedute o prelevate dal borsellino elettronico - generano redditi diversi di natura finanziaria (si veda *Il Sole 24 Ore* di sabato e domenica). Il valore delle valute virtuali archiviate nel borsellino elettronico non è però soggetto a Ivafe in quanto, per le Entrate, l'imposta si applica ai depositi e conti solo di natura bancaria.

Che sia opportuno monitorare le operazioni che coinvolgono valute virtuali è fuori discussione. Si dubita però che l'attuale impianto legislativo sia adatto per realizzare questo obiettivo. È, infatti, necessario eccedere nell'applicazione di norme "per analogia". Vediamo perché.

In primo luogo, l'Amministrazione finanziaria assimila le valute virtuali alle «valute estere» così da attrarle nella categoria delle attività finanziarie estere che, in presenza di altre condizioni, sono suscettibili di produrre plusvalenze im-

ponibili in Italia e che quindi, in base alla circolare 38/E/2013, devono essere indicate nel quadro RW anche se detenute in Italia al di fuori del circuito degli intermediari. Le valute virtuali, tuttavia, sono molto dissimili dalle valute estere.

La «valuta virtuale» è definita dall'articolo 1, comma 2, lettera qq) del Dgs 231 del 2007, come «la rappresentazione digitale di valore, non emessa da una banca centrale o un'autorità pubblica, non necessariamente collegata a una valuta con corso legale, utilizzata come mezzo di scambio per l'acquisto di beni e servizi e trasferita, archiviata e negoziata elettronicamente».

La definizione corrisponde a quella della *Financial action task force* (Fatf) nel documento «Virtual currencies key definitions ad potential Aml/Cft risks» del giugno 2014 e dell'European Bank Authority (Eba), «Opinion on "virtual currencies"» del luglio 2014.

Questa definizione riflette un aspetto delle valute virtuali che le differenzia dalla moneta elettronica. Si tratta del fatto che - specie nella versione cosiddetta «decentrata», come nel caso dei bitcoin - le valute virtuali non rappresentano un credito verso un emittente (si veda l'Eba opinion, punto 30). Nel documento della Fatf si afferma che la «convertibilità» delle valute virtuali non è «d'ufficio», ma è piuttosto una «convertibilità di fatto» dovuta semplicemente all'esistenza di un mercato in cui la

valuta è negoziata. Pertanto, evidenzia la Fatf, una data valuta virtuale è «convertibile» solo fino a quando vi siano privati che la accettino come mezzo di pagamento, o in cambio di valuta a corso legale, non essendo la «convertibilità» garantita dalla legge. In sintesi, come ricorda la Banca d'Italia nelle sue «Avvertenze sull'utilizzo delle cosiddette "valute virtuali"» del 30 gennaio 2015 «le valute virtuali (...) non devono per legge essere obbligatoriamente accettate per l'estinzione delle obbligazioni pecuniarie, ma possono essere utilizzate per acquistare beni o servizi solo se il venditore è disponibile ad accettarle». Il concetto è stato ribadito (ma il chiarimento non è più richiamato nell'interpello del 2018) nella risoluzione 72/E del 2016 secondo la quale «la circolazione dei bitcoin, quale mezzo di pagamento si fonda sull'accettazione volontaria da parte degli operatori del mercato che, sulla base della fiducia, la ricevono come corrispettivo nello scambio di beni e servizi, riconoscendone,



quindi, il valore di scambio indipendentemente da un obbligo di legge». È quindi molto difficile assimilare le valute virtuali a quelle estere, perché non sono convertibili per legge e non sono emesse o garantite da uno Stato.

Non è poi chiaro per quale motivo tutte le valute diverse dall'euro (comprese quelle virtuali) debbano essere considerate "estere" e non solo quelle emesse da Stati esteri. Non possono neppure essere inquadrare nell'ambito delle altre attività finanziarie perché non attribuiscono al possessore alcun diritto, ma solo l'aspettativa di essere accettate da una controparte in cambio di altri valori, come un qualsiasi altro bene.

Potrebbero forse rientrare nella definizione di «beni patrimoniali», ma vanno indicati nel quadro RW solo se sono detenuti all'estero e le valute virtuali, a causa della loro immaterialità, non sono fisicamente localizzabili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli effetti. L'incrocio con i dati trasmessi anche ai fini antiriciclaggio può portare a controlli in caso di inadempimento

L'inserimento in RW limita i rischi

■ Una volta creata l'assimilazione delle valute virtuali alle valute estere, l'Agenzia con la risposta all'interpello 956-39/2018 (richiamato nell'articolo in alto) assimila il borsellino elettronico ad un deposito, anche se non bancario, perché il fornitore dei servizi funzionali alla conservazione delle valute virtuali (il *wallet provider*) non è una banca.

In questo modo trova ingresso la tassazione delle plusvalenze derivante dalla cessione a pronti (con scambio immediato di una valuta contro una valuta differente) di valute virtuali nell'ambito dell'articolo 67, comma 1, lettera c-ter del Testo unico il quale considera imponibili le plusvalenze derivanti dalla cessione di valute estere, non solo se cedute a termine, ma anche quando siano «rivenienti da depositi o conti correnti» per i quali la giacenza media superi un controvalore di 51.645,69 euro per almeno sette giorni lavorativi continui nel periodo d'imposta, qualora la valuta ceduta derivi da prelievi da portafogli elettronici (wallet).

I portafogli elettronici però non sono depositi così come i wallet provider non sono depositari, né custodi di valute virtuali. Il contratto di deposito presuppone la consegna materiale di una cosa mobile (trattandosi di un contratto reale la dottrina ritiene che non possa avere per oggetto beni immateriali) con l'obbligo da parte del depositario di custodirla e di riconsegnarla. Il wallet provider, invece, si limita a fornire uno strumento (un software o un supporto elettronico) idoneo a consentire all'utente di conservare e trasferire la propria valuta virtuale, a volte fornendo un servizio di rendicontazione, ma non riceve la valuta in consegna, né assume alcuna responsabilità riguardo alla sua custodia. È difficile sostenere che la valuta ceduta sia riveniente da un deposito.

Un diverso discorso va fatto per i contratti differenziali con

sottostante valute virtuali. Questi contratti generano redditi diversi di natura finanziaria tassabili ex articolo 67, comma 1, lettera c-quarter, del Testo unico. Devono essere indicati nel quadro RW se sono suscettibili di produrre redditi di fonte estera imponibili in Italia. Per stabilire se il reddito da essi generato è di fonte estera si possono utilizzare i criteri individuate dalla circolare 207/E/1999. Il criterio territoriale si desume dal luogo di residenza fiscale del soggetto nei confronti del quale è esercitabile il diritto contrattuale. Tale luogo coincide con il domicilio fiscale del soggetto che corrisponde il reddito se il contratto non è negoziato nei mercati regolamentati. Per i contratti negoziati in mercati regolamentati, invece, il luogo di esecuzione della prestazione contrattuale si ritiene che si possa identificare con quello in cui si trova la Cassa di compensazione e garanzia.

Per motivi pratici, è meglio che i detentori di valute virtuali le indichino nell'RW. Infatti, in base all'articolo 1, comma 1 del Dl 167/1990, accade che gli intermediari e i prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale (ossia di servizi funzionali all'utilizzo, allo scambio, alla conservazione di valuta virtuale e alla loro conversione da o in valute con corso legale), che intervengono nei trasferimenti da o verso l'estero di mezzi di pagamento, nell'ambito dell'attività di conversione di valute virtuali in valute aventi corso forzoso e viceversa trasmettono alle Entrate i dati acquisti nell'ambito degli adempimenti antiriciclaggio. Anche le banche provvederanno al monitoraggio dei bonifici da e verso l'estero se il contribuente si avvale di provider non residenti.

La mancata compilazione del quadro RW potrà quindi far emergere un'anomalia con conseguenti approfondimenti dell'Agenzia.

M.Pi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Commercio. Al centro l'ammodernamento della rete distributiva

E-commerce e fresco tengono a galla i consumi della Gdo

Le strategie di vendita di Md, Pam e Crai

LA BUSSOLA

La nuova strategia dei grandi gruppi si ispira ad una logica di territorialità e vicinanza con il consumatore

Giovanna Mancini

MILANO

■ In un mercato dei consumi saturo e ancora stagnante, caratterizzato da un numero crescente di competitor, l'ammodernamento della rete vendita e la multicanalità sembrano essere, per i gruppi della Grande distribuzione organizzata italiana, due strategie efficaci per acquisire nuove quote di mercato e crescere.

Crai debutta nell'e-commerce

Ha funzionato, ad esempio, per Crai, che nel 2017 ha registrato una crescita del 5% a rete corrente, superando i 6,2 miliardi di fatturato aggregato, e che quest'anno ha debuttato nel mondo dell'e-commerce. Anche i primi segnali del 2018 sono positivi, spiega l'amministratore delegato Marco Bordoli, che prevede dunque al rialzo le stime di crescita ipotizzate per il 2018 (+2%). «I nostri investimenti sono rivolti soprattutto al rinnovamento della rete», spiega l'ad del gruppo, che conta in tutta Italia oltre 3.400 punti vendita e mille imprenditori coinvolti. Il lavoro, avviato da alcuni anni, che prevede la ristrutturazione dei negozi più vecchie e la creazione di nuovi format, dotati ad esempio di casse veloci, spazi per il fresco take-

away, soluzioni architettoniche per il risparmio energetico. I risultati? «I negozi rinnovati performano a doppia cifra – spiega Bordoli – testimoniando che l'innovazione è il driver dello sviluppo». Nel 2017 Crai ha aperto 272 nuovi punti vendita alimentari e 93 specializzati nel segmento drug/toiletries: si tratta soprattutto di cambi d'insegna, ovvero di imprenditori che hanno scelto l'insegna Crai. «In oltre 40 anni di attività abbiamo costruito un marchio identitario e distintivo che punta su servizio, prodotti a marchio proprio e, soprattutto, sulla territorialità – aggiunge l'ad –. Ai nostri imprenditori chiediamo di differenziare l'offerta proponendo soprattutto prodotti italiani e legati al loro territorio».

Alla stessa logica di territorialità e vicinanza con il consumatore si ispira la strategia e-commerce del gruppo, operativa da gennaio scorso in 41 negozi del gruppo, che saliranno a 250 entro la fine dell'anno. Un «e-commerce di prossimità», lo definisce Bordoli, che risponde alla logica di mantenere un legame stretto tra il cliente e il punto vendita. «L'e-commerce non è un nemico – commenta l'ad Crai –. Non sostituirà mai il punto di vendita fisico, ma consente di fare in modo nuovo, qualcosa che in fondo facevamo già, con le consegne a domicilio». Uno strumento per dare più opportunità ai consumatori, dunque, ma anche per aumentare il bacino di utenza del gruppo. I primi risultati dell'esperienza e-commerce del gruppo rilevano infatti

che il 50% degli acquirenti online è fatto di clienti abituali, mentre l'altra metà è fatta di nuovi clienti. Si tratta inoltre di un pubblico che cerca soprattutto il servizio più che il risparmio o l'affare, come dimostra lo scontrino medio della spesa online (45 euro), ben più elevato di quello dei negozi fisici (15-20 euro).

Sfida digitale per Pam

Anche secondo Gianpietro Corbari, amministratore delegato di Pam Panorama, l'e-commerce è una sfida decisiva per i prossimi anni: «Tutti i principali attori della Gdo si stanno cimentando con questo strumento – osserva –. Anche noi abbiamo allo studio un servizio di vendite online, attraverso una piattaforma che offre sia il sistema "click and collect", per ritirare la merce in negozio, sia un e-commerce puro. Per il futuro dovremo però studiare formule davvero innovative per sfruttare tutte le opportunità di un canale che sta crescendo in maniera importante». Parallelamente anche Pam, che conta oggi oltre 180 punti vendita in tutta Italia, investe sull'ammodernamento e la digitalizzazione della rete. Per il 2018 la società (che fa parte del gruppo Panorama, con un fatturato di 2,2 miliardi nel 2017, atteso a 2,3 miliardi per fine anno) ha in cantiere oltre 100 milioni di investimenti per la ristrutturazione e crescita della rete, con dieci nuovi punti vendita entro l'anno, uno dei quali è stato inaugurato pochi giorni fa a Roma. Entro tre anni sarà rinnovata tutta la rete. «I nuovi

format sono studiati seguendo le linee che per noi rappresentano il futuro della Gdo – spiega Corbari –: la trasformazione digitale, la sua integrazione nella strategia aziendale e la necessità di investire in piattaforme e competenze digitali». Negozio fisico e piattaforma web devono e possono coesistere, Corbari ne è convinto.

MD potenzia la rete

Importanti investimenti anche per il gruppo MD, uno dei principali player italiani nel segmento discount che, con il marchio MD, conta 275 punti vendita in tutta Italia e ha chiuso il 2017 con 2,3 miliardi di euro di ricavi (+9,5%). Tra il 2014 e il 2017 il gruppo ha aperto 38 negozi e format e ristrutturato 130 filiali, con un incremento del 130%. E per i prossimi anni MD prevede di proseguire su questo trend, investendo in particolare su sviluppo della rete e potenziamento dell'offerta dei freschi. «Entro il 2021 contiamo di aprire in media 45 punti vendita l'anno, creando lavoro per altre 2.200 persone – spiega il fondatore e presidente Patrizio Podini – con una media di 550 assunzioni l'anno e un investimento complessivo di oltre un miliardo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



E-commerce la comodità si paga

.....
alle pagine 4 e 5

Negoziario virtuale, problema reale

La possibilità di acquistare online è una comodità, ma con parecchie controindicazioni la consegna delle merci aumenta l'inquinamento e gli imballaggi si moltiplicano

Dalla libreria al supermercato, in negozio ci si va online. Su internet ogni punto vendita ha ormai il suo "e-commerce", una vetrina virtuale dove mettere in mostra i propri prodotti che diventano così acquistabili con un clic ovunque ci si trovi, seduti sul divano, in metro oppure sul tram. Il sistema è comodissimo e non a caso ha avuto un gran successo negli ultimi anni: secondo i dati raccolti da Confcommercio, l'anno scorso in Italia si è comprato online per un totale di 24 miliardi, il doppio rispetto al 2013. Su internet vanno forte prodotti elettronici come frullatori e cellulari ma molte persone si azzardano ormai a comperare anche vestiti e scarpe. Qualcuno online fa persino la spesa, anche se l'abitudine più diffusa è prenotare da soli biglietti aerei e case vacanze. Insomma, semplice e alla portata di tutti, l'e-commerce sembra proprio l'invenzione del secolo: ma è davvero così? Purtroppo no e in molti mettono in luce le controindicazioni del meccanismo. Nemici dei negozi online sono innanzitutto i piccoli commercianti che rischiano di scomparire, avendo più costi e meno visibilità rispetto a chi vende su internet. Ma l'e-commerce non piace nemmeno all'ambiente, visto che con questo sistema aumentano i rifiuti prodotti dalle confezioni in cui ogni prodotto è incartato e pure l'inquinamento dell'aria dovuto al trasporto della merce acquistata. Tutto questo, però, non vuol dire che bisogna dimenticare o mettere al bando l'e-commerce. Occorre semmai ripensare il metodo: magari adoperando strumenti più ecologici come veicoli elettrici per le consegne imballaggi biodegradabili. Un'altra soluzione potrebbe essere fare un po' e un po', scegliendo di comprare online ma anche nel negozietto del proprio paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un sacchetto non basta e i rifiuti triplicano

Immaginate la fatica di tenere in braccio 50mila elefanti. Ecco – secondo il consorzio per il riciclo degli imballaggi di plastica Corepla – più o meno questo è il peso della plastica usata nel 2016 per colpa dell'e-commerce. In numeri si tratta di trecento mila tonnellate che equivalgono al 15% per cento della plastica totale messa in circolo ogni anno in Italia che è di due milioni e 200mila tonnellate. Ma cosa c'entra la plastica con gli acquisti online? È presto detto: quando si compra una maglietta in un negozio, la commessa la infila in un sacchetto e la consegna al cliente. Ordinandola su internet, invece, la stessa maglietta deve essere impacchettata in una busta di plastica, messa in uno scatolone di cartone e poi sigillata. Questo procedimento è necessario per evitare che la merce si rovini oppure si bagni durante il trasporto, ma così facendo i rifiuti aumentano molto. Finché quelli che compravano online erano una minoranza, le confezioni delle spedizioni non erano certo un grande problema ma negli ultimi dieci anni gli acquisti in rete sono aumentati e i rifiuti legati all'e-commerce addirittura triplicati! Di questo passo serviranno presto più impianti per riciclare carta e plastica e nuove risorse energetiche per farli funzionare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Per mare e per terra il pacco fa traffico

Nel 2017 gli italiani hanno ordinato su internet 150 milioni di volte. E come se per consegnare tutti questi pacchi il postino avesse suonato al vostro citofono cinque volte al secondo ogni giorno, per un anno intero. Prima di arrivare alla porta di casa, però, un prodotto comprato online affronta un lungo viaggio da un furgone all'altro e – se arriva da lontano – anche a bordo di aerei. Tutto questo movimento fa sì che il traffico sia per strada sia in cielo aumenti e di conseguenza anche l'inquinamento dell'aria, dovuto al carburante che fa funzionare la maggior parte dei mezzi di trasporto tradizionali. Proprio per colpa dell'e-commerce negli ultimi cinque anni in tutto il mondo il traffico è più che raddoppiato ed entro il 2050 – dicono le previsioni – crescerà ancora del 40 per cento (anche se c'è da sperare che i veicoli diventeranno più intelligenti e inquineranno meno). In circolazione ci sono sempre più camion e furgoncini ma negli ultimi anni sono aumentate anche le spedizioni che volano da una parte all'altra del mondo. Chiunque vende su internet prevede poi la restituzione del prodotto nel caso in cui non vada bene al cliente: una possibilità comodissima che aggiunge però altri chilometri a questo lungo percorso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I piccoli negozi fanno fatica a non sparire

Negli ultimi dieci anni in Italia hanno chiuso 63mila negozi. Li ha contati l'associazione Confcommercio: la colpa non è dell'e-commerce ma della crisi economica e della diminuzione generale degli acquisti. Il 90 per cento delle vendite avviene ancora nei negozi tradizionali, anche se si registra un cambio di abitudini di chi compera, che si rivolge sempre più spesso al mercato online. Per tenersi al passo coi tempi i negozi hanno capito che è importante aprire anche una vetrina su internet: l'anno scorso sono sbarcati in rete 18mila nuovi negozi, quattro in più ogni giorno. L'e-commerce è comodo per i consumatori ma anche per i commercianti che sul web possono raggiungere un maggior numero di clienti. Purtroppo per loro, in rete è molto difficile ritagliarsi uno spazio per vendere al di fuori delle piattaforme più grandi. Siti come Amazon o eBay – avendo la propria sede all'estero pur vendendo anche nel nostro Paese – riescono a pagare tasse più basse rispetto ai commercianti italiani e a proporre al pubblico lo stesso prodotto a un prezzo minore. Per questo Confesercenti, il sindacato che mette insieme i commercianti, ha chiesto al governo di inventare un'imposta uguale per tutti quelli che vendono sul web ma anche un sistema unico per mettere in risalto le piccole attività italiane anche online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Acquisizioni

WALMART BATTE AMAZON E VOLA VERSO L'INDIA

Il colosso statunitense potrebbe concludere l'acquisto dell'e-tailer Flipkart per 12 miliardi di dollari

Walmart ha lanciato ad Amazon una sfida da 12 miliardi di dollari (pari a 9,8 miliardi di euro). Potrebbe infatti essere formalizzato nelle prossime settimane l'accordo già in fase di trattative che porterebbe nelle mani del colosso statunitense della vendita al dettaglio il principale e-commerce dell'India, **Flipkart**. Il consiglio d'amministrazione della società guidato dai cofondatori **Sachin e Binny Bansal**, che nelle scorse settimane aveva valutato una possibile acquisizione da parte di Amazon, sarebbe ora impegnato a valutare l'offerta, appunto di 12 milioni di dollari, cercando inoltre di capire quanto ciascun azionista dovrà vendere delle proprie partecipazioni e quale sarà la percentuale nelle mani di Walmart qualora l'affare venisse concluso. È stato ipotizzato che **Tiger global management** potrebbe vendere quasi tutta la sua quota del 20%, così come **SoftBank group**, e alla fine la multinazionale statunitense dovrebbe arrivare a detenere una partecipazione in Flipkart compresa tra il 60% e l'80%, per un valore stimato intorno ai 20 miliardi di dollari (più di 16,3 miliardi di euro). Quel che è certo è che, se l'operazione andasse a buon fine, il retailer metterebbe piede in un mercato non ancora totalmente sviluppato, ma potenzialmente esplosivo, che con un miliardo e 300 milioni di possibili utenti potrebbe presto diventare il terzo su scala globale dopo Stati Uniti e Cina. In questo modo, otterrebbe un notevole vantaggio competitivo sui concorrenti, Amazon in primis. La società di **Jeff Bezos** si sta comunque portando avanti, investendo pesantemente sul paese asiatico con 5,5 miliardi di dollari (quasi 4,5 miliardi di euro) affidati al country manager **Amit Agarwal** per adattare la piattaforma online alle richieste del mercato locale. (riproduzione riservata)



Uno store Walmart

Federica Camurati



Partnership

Valentino si allea con Alibaba per la Cina

La casa di moda di Mayhoola sarà protagonista di un'esperienza di acquisto online e offline su misura per i clienti locali. Intanto, il gigante dell'e-commerce ha investito 320 milioni di Thailandia. **Chiara Bottoni**

Valentino si affida ad **Alibaba** per crescere in Cina. La casa di moda controllata da **Mayhoola for investments** ha stretto un

accordo con il gigante asiatico dell'e-commerce nell'ottica di offrire un'esperienza di acquisto customizzata che si snoderà attraverso i canali online e offline. Protagonista dell'iniziativa saranno due borse Candystud in limited edition, quattro sneakers e una selezione di piccola pelletteria che verranno veicolate attraverso un pop-up store, prossimo a essere inaugurato giovedì nello shopping district di Sanlitun a Pechino, e sull'online store del Tmall luxury pavilion. «Questo dualismo rappre-

senta appieno come un marchio del lusso possa trarre vantaggio dal nostro approccio dualistico», ha sottolineato **Jessica Liu**, numero uno di Tmall fashion and luxury. «I consumatori oggi

possono trarre il meglio da entrambi gli universi in maniera unica. Siamo felici di poter lavorare con un marchio come Valentino, portandolo a contatto con la nuova fascia di consumatori cinesi». La

del sistema Tmall lanciata nell'estate del 2017, che complessivamente conta 580 milioni di utenti attivi al giorno e che propone marchi come Burberry, Givenchy e Hugo Boss. Secondo stime,

oltre 100 mila clienti del Pavilion farebbero acquisti per più di un milione di renminbi in un anno (pari a circa 130 mila euro al cambio di ieri). Questa è solo una delle numerose mosse che il principale player cinese dell'e-commerce ha messo in atto per espandere la sua presenza. È di poche ore fa l'annuncio di un investimento di 320 milioni di dollari (pari a circa 262 milioni di euro) per la creazione di un digital hub in loco per rafforzare ulteriormente il primato che già gode attraverso il portale **Lazada**. In questo caso, protagonisti non saranno i beni di lusso

ma prodotti consumer. Certo è che porre le basi per una struttura distributiva di questo tipo sarà funzionale anche per evoluzioni future del mercato. (riproduzione riservata)



Borse Candystud di Valentino sul sito Tmall

collezione sarà acquistabile a partire da venerdì fino al 17 maggio, con possibilità di pre-ordine online fino a giovedì, attraverso il Luxury pavilion di Tmall, la sezione dedicata ai marchi di lusso



INDISCRETO

E-COMMERCE

Amazon manda a picco la boutique Kardashian

La boutique online Dash che fa capo alle sorelle Kardashian chiuderà i battenti dopo 12 anni. Anche la famiglia che ha trasformato la propria vita in un reality fa fatica ad affermare un brand online a causa della concorrenza di Amazon, che negli ultimi tempi sta avanzando anche come retail store. La chiusura era nell'aria visto che in un episodio del 2017 del reality Keeping Up With the Kardashians, le tre sorelle Kourtney, Kim e Khloé erano divise su cosa fare con i negozi e il marchio Dash, lanciato nel 2006.



Il caso. Il Lingotto possibile sede del competence center

Il Politecnico di Torino sceglie automotive e ricerca spaziale

Filomena Greco

TORINO

■ Sono 27 le aziende che hanno risposto alla call del Politecnico e dell'Università di Torino per arricchire il dossier di candidatura – che sarà presentato al Mise tra venerdì e lunedì prossimi – di idee e competenze tecnologiche. Tra loro Fiat Chrysler, Gm Global propulsion, Italdesign, Skf, Prima Industrie, Leonardo, Thales Alenia Space. La sede possibile del futuro competence center di Torino sarà il Lingotto, l'automotive e l'aerospazio le filiere di riferimento, la manifattura avanzata – dall'additive al laser-based manufacturing, dal machine learning alla sensorizzazione dei singoli apparati produttivi, dalla robotica collaborativa ai nuovi materiali, dall'Ict all'efficientamento energetico – il settore di competenza.

Il progetto e il sito

«La digitalizzazione delle imprese e dell'industria è una scommessa vitale» sottolinea il rettore del Politecnico Guido Saracco. La corsa è aperta e Torino punta ad aggiudicarsi il polo che dovrà seguire la trasformazione dei sistemi di produzione. «Abbiamo coinvolto grandi imprese ma guardiamo al mondo delle pmi, il competence center potrà rafforzare le filiere del territorio» aggiunge Saracco. Sono le piccole e medie imprese, aggiunge Dario Gallina, presidente degli industriali di Torino, «le fruitrici delle competenze che metteremo in campo, così come sono sempre le pmi e le filiera produttive le destinatarie del progetto più ampio del Manufacturing center, progetto in fase di studio di fattibilità».

Nel concreto, spiega Paolo Fino, del Politecnico di Torino che insieme a Marcello Baricco

sta ultimando la stesura della proposta, il lavoro del competence center sarà organizzato su "pilot line", linee di produzione pilota, una sorta di palestra dove fisicamente le pmi potranno fare pratica sui nuovi sistemi produttivi. «Non stiamo costruendo nuovo contenitore – aggiunge Fino – mastiamo lavorando per mettere a sistema una serie di interventi destinati a massimizzare il trasferimento tecnologico a favore delle pmi». Detta in altri termini, vuol dire che la ricerca resta in capo agli enti di ricerca, tanto pubblici quanto privati, e che il competence center curerà il trasferimento oltre la fase di sviluppo di prototipi. Una ricetta, semplifica Sergio Scamuzzi vicerettore dell'Università di Torino, che «consente una geometria variabile nei rapporti tra pmi, aziende e università», una ricetta «adatta al modello industriale italiano e tutta focalizzata sull'ultimo miglio dell'innovazione, vero scoglio per il sistema manifatturiero italiano». Parliamo dunque della fase di ricerca applicata, in prossimità del mercato, «in un'ottica non di competizione ma di sinergia».

Il tema della tecnologia e dell'Ict accanto alla formazione, altro punto essenziale della proposta messa in campo a Torino ed «elemento fondamentale nella transizione alla fabbrica intelligente» come ribadisce Dario Gallina, che ambisce a rappresentare una proposta in grado di rivolgersi anche ad altre filiere come ad esempio quella dell'agroalimentare.

L'identificazione del Lingotto come spazio potenziale per accogliere il Competence center di Torino nasce dalla consapevolezza di avere a disposizione uno spazio, dove attualmente il Politecnico svolge una serie di attività, con circa 3 mila

metri quadri disponibili e una predisposizione ad essere allestito in chiave industriale nell'arco di 5-6 mesi. L'approdo naturale per il Competence center, aggiunge Gallina, sarà il futuro Manufacturing center, «Centro dedicato al trasferimento tecnologico e in grado, come l'esperienza di Coventry insegna, di fare da attrattore verso altre aziende».

Le fasi

La complessità del bando ministeriale e i tempi abbastanza stretti hanno costretto a lavorare per tappe serrate. Le aziende che hanno risposto alla call hanno assicurato una sorta di contributo d'ingresso. «Non basta la presenza nella compagine del progetto – spiega Fino – serve un contributo reale delle imprese».

Il passaggio successivo alla candidatura effettiva del progetto al ministero sarà la presentazione della squadra del polo torinese. Una volta ottenuto il competence center, sarà costituito un partenariato pubblico-privato che gestirà materialmente il centro. Tema chiave è la sostenibilità economico-finanziaria, con contributi e tecnologie messe a disposizione dai soggetti industriali. «Le risorse messe a disposizione dal ministero – spiega Baricco – ammontano a circa 40 milioni di euro per tutti i soggetti in corsa, si tratta di un contributo essenziale per avviare le diverse iniziative».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Competence center

● Nel piano industria 4.0 un ruolo strategico è riconosciuto ai centri di competenza che hanno lo scopo di promuovere e sostenere la ricerca applicata, il trasferimento tecnologico e la formazione sulle tecnologie avanzate. La costituzione e la gestione di centri di competenza prevede il coinvolgimento di università e centri di ricerca di eccellenza e aziende private sotto la forma del partenariato pubblico-privato. Sono costituiti con atto negoziale tra soggetti pubblici e privati



Industria 4.0. Boom di risposte alle richieste di partnership

Università e imprese I competence center pronti al debutto

Ultimi giorni per la consegna dei progetti

40 milioni

Le risorse in campo

Lo stanziamento statale per i centri ad alta specializzazione

Luca Orlando

MILANO

■ Brembo e Fca. Ma anche Stm e Ima, Siemens e Danieli, o ancora Bosch, Comau, Ducati, Tim, Eni. Sono centinaia le imprese che hanno risposto alla "chiamata" degli atenei, proponendosi come partner per l'avvio dei competence center, poli di trasferimento tecnologico che rappresentano uno dei pilastri della fase 2 del piano Industria 4.0. Arrivato ad un momento chiave, perché entro il 30 aprile le Università che intendono candidarsi a conquistare le risorse messe a disposizione (40 milioni) dovranno consegnare al Mise il progetto definitivo. Dai bandi di evidenza pubblica, necessari per coinvolgere i partner privati, arrivano intanto elementi confortanti, a testimonianza di un grande interesse da parte del mondo delle imprese.

Come accade al Politecnico di Milano, il cui progetto è concentrato sulla manifattura digitale (sistemi cyber-fisici per il manifatturiero avanzato), con l'obiettivo prioritario di sostenere la trasformazione delle Pmi: attività di orientamento/accompagnamento e formazione a cui si affiancheranno iniziative di trasferimento tecnologico. «L'ambizione - spiega il rettore Ferruccio Resta - è quella di costruire un servizio di valenza nazionale che offra un sostegno concreto al

cambiamento: non quindi un laboratorio di ricerca ma un vero centro di competenza industriale. Ed ecco perché è cruciale il coinvolgimento delle imprese».

Una trentina i partner selezionati, aziende che daranno sostegno finanziario diretto ma anche tecnologie e ore/uomo: contributi quantificati in 20 milioni di euro. «La risposta è stata importante e persino superiore alle nostre attese - aggiunge Resta -, il che per il futuro garantisce la sostenibilità del progetto oltre la fase di start-up, anche a prescindere dalla disponibilità di risorse pubbliche». Il piano scommette sull'area della Bovisa, distretto hi-tech ormai decollato grazie all'arrivo della Tsinghua University di Pechino e del suo maxi-incubatore (il più grande al mondo), che si aggiunge all'area di laboratori e all'acceleratore d'impresa dello stesso Politecnico. Una trentina le aziende selezionate anche dall'ateneo di Padova (+di sole offerte), capofila di un progetto che coinvolge praticamente tutte le università del Triveneto oltre a Fondazione Bruno Kessler e Istituto nazionale di Fisica Nucleare e che si concentra sulle tecnologie "Smact" (Social network, Mobile platforms & Apps, Advanced Analytics and Big Data, Cloud, Internet of Things). Oltre a Torino (si veda altro articolo in pagina), l'altro Politecnico coinvolto è quello di Bari. Che insieme a Università di Napoli Federico II e altri sei atenei (+Regione Campania e Puglia) punta su progetti di integrazione di filiera e di sistema con ricadute prioritarie per i settori automotive, aerospazio, ferroviario, cantieristico. «Le im-

prese hanno risposto in modo eccellente - spiega il rettore del Politecnico di Bari Eugenio Di Sciascio - e ora si tratta di selezionarle tra le 148 offerte pervenute». In campo, puntando sulla cybersecurity, anche la Sapienza di Roma (insieme a Tor Vergata, Roma Tre, Luiss-Guido Carli, Tuscia, Cassino, l'Aquila), con un focus previsto su automotive, e-health e aerospazio. La Scuola S. Anna di Pisa, insieme alla Normale ed altri atenei, toscani e non solo, gioca le proprie carte mettendo al primo posto l'area che presidia da anni, cioè la robotica collaborativa, anche se i progetti si allargano anche ad altri capitoli di Industria 4.0 (cloud, big data...). «L'interesse delle imprese è elevato - spiega il rettore Pierdomenico Perata -, lo testimoniano le oltre 100 richieste di partnership che ci sono arrivate».

Bologna (insieme a Modena-Reggio Emilia, Ferrara, Parma, Cattolica di Milano, Cnr e Istituto nazionale di Fisica Nucleare) propone un progetto a tutto campo che spazia dal 3D alla sensoristica, dai big data alla logistica, con una cinquantina di aziende già selezionate.

In corsa anche Cagliari, con un progetto che guarda ai temi dell'Ict e delle telecomunicazioni (Huawei, non a caso, è tra i partner) e che vede il coinvolgimento di sette aziende.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuovo lavoro, quale diritto / 2. Il nodo delle tutele in uno scenario dai contorni pre-fordisti

Regole specifiche per i lavoratori digitali

di **Roberto Voza**

Quale lavoro merita protezione? Quale protezione merita il lavoro? Sono queste le domande alle quali, ancora una volta, siamo chiamati a rispondere. Sempre le innovazioni tecnologiche hanno trasformato il lavoro, alimentando nuove figure professionali o nuove modalità produttive, spinte dal «soffio moderno della vita pratica» (per citare Lodovico Barassi, considerato il padre del diritto del lavoro italiano). Fu così ai primi del 900 per i barrocchisti che trasportavano merce con il carro e i cavalli e fu così per i pony express, che – già negli anni 80 – circolavano nelle nostre città.

Oggi siamo colpiti dall'avvento delle piattaforme digitali e dalla loro capacità di modificare la produzione, il lavoro e il consumo. Anch'esse (in quanto mezzi) possono inseguire diversi fini, diversi padroni, diverse visioni del mondo.

Per un verso, le piattaforme supportano la condivisione di beni o servizi sottoutilizzati, contrastando le distorsioni del mercato in nome di una sensibilità di stampo etico-ideale e/o di mere esigenze di risparmio (si pensi al *car sharing*), oppure favoriscono la socializzazione di informazioni e di saperi (come nel caso di Wikipedia) magari filtrati dalla dimensione ludica o artistica.

Per altro verso, lo stesso strumento tecnologico consegna al capitalismo nuovi orizzonti di profitto nello spazio sconfinato della rete, spostando la ricchezza in punti sempre più remoti nel processo di estrazione del valore. Una cosa è certa: in questa gigantesca opera di disintermediazione tra produzione e consumo, il profitto da quale parte continua ad allocarsi.

Spesso la piattaforma si presenta sul mercato come una agorà digitale che favorisce l'incontro tra fornitori e utenti di beni o servizi, svolgendo una funzione di mediazione/selezione tra domanda e offerta. Già in tale fase, in cui sembramancare il potere di organizzare il lavoro altrui, il diritto del lavoro potrebbe avere qualcosa da dire, anziché lasciare questi fenomeni ad altri settori dell'ordinamento. Quando la piat-

taforma si limita a selezionare fornitori (come vengono chiamati), mettendoli in contatto con il cliente, che compenserà il bene o il servizio, tale attività potrebbe essere considerata nella regolazione pubblica dell'intermediazione di manodopera, allorché quando il gestore della piattaforma tragga un lucro da questa attività. Né si può escludere l'utilità di tecniche di corresponsabilizzazione della piattaforma negli obblighi in capo all'utente finale, ricorrendo al principio di solidarietà debitoria, operante nelle forme di lecito decentramento produttivo (come l'appalto), almeno per il pagamento del corrispettivo. Se poi si pensa alla capacità degli algoritmi di processare un'enorme mole di dati sul conto della forza lavoro, sfruttando il complesso delle informazioni, anche privatissime, presenti in rete, emerge il rischio di un uso opaco di tali dati nella selezione/distribuzione delle occasioni di lavoro.

Lo scenario cambia quando la piattaforma fornisce direttamente il bene o il servizio all'utente, avvalendosi del lavoro ingaggiato. Qui si impone la sotto-distinzione tra *work on demand* e *crowdsourcing*. Nel primo caso, la piattaforma favorisce l'esecuzione di una prestazione che si materializza nell'economia reale (trasporto, pulizie, *baby-sitting*, ecc.). Spesso, ci troviamo di fronte a un lavoro – nei suoi contenuti – a bassissima densità tecnologica. Ovviamente, le piattaforme provano a tenersi alla larga dal diritto del lavoro, escludendo l'esistenza di qualsiasi ingerenza sull'organizzazione del lavoro. E così rischiamo di perderci nel labirinto della qualificazione giuridica del lavoro, come insegnano i casi Uber e Foodora.

Nel secondo caso, il lavoro si svolge interamente online, attraverso l'affidamento di compiti a una folla indeterminata, contattata mediante una *call* rivolta al migliore o al più veloce. Qui il lavoro scompare alla vista e la sua remunerabilità finisce per essere condizionata alla valutazione positiva dell'attività da parte del cliente. Siamo di fronte al frazionamento della produzione in minuscole commesse, che trasferisce la variabilità della domanda sul fattore lavoro, come avveniva in epoca pre-fordista: ie-

ri attraverso il ricorso alle botteghe artigiane o vero o al sistema del cottimo, oggi attraverso inedite forme di remunerazione del lavoro digitale "a consumo", ingaggiato attraverso il modello dello *spot contract*. Per di più, l'intrinseca territorialità delle piattaforme digitali (un non-luogo telematico) rischia persino di negare alla prestazione resa dal *crowdworker* un ordinamento nazionale di riferimento.

Anziché inseguire un'improbabile nozione giuridica unitaria delle molteplici forme di lavoro implicate nelle piattaforme, condivido la necessità, evidenziata da Tiziano Treu, di porre una base comune di protezione della persona che lavora, a cui potrebbero aggiungersi regole specifiche per i lavoratori digitali, all'esito di uno *screening* dei principali rischi sociali connessi alle nuove forme di lavoro. Ma anche nella prospettiva rimediale (come la chiama Treu), riaffiora la vecchia domanda: chi e come deve essere protetto? Insomma, anche il più piccolo frammento di tutela esige che si stabilisca quale sia il suo campo di applicazione (se non ci piace l'espressione «fattispecie»). Certo, non può più reggere la rigida dicotomia «o tutto o niente», insita nell'alternativa tra subordinazione e autonomia (già erosa da alcuni interventi regolativi).

Di fronte all'ultimo lembo della rivoluzione tecnologica, a breve il centenario della nascita dell'International Labour organization (Ilo) ci ricorderà che oggi, come ieri, il lavoro non è una merce e ha bisogno di riconoscimento e protezione.

Professore straordinario di Diritto del lavoro
e direttore del dipartimento di Giurisprudenza
dell'Università di Bari Aldo Moro

© RIPRODURRE È RISERVATA



Il mercato dello streaming

Apple nel mirino Ue: con Shazam a rischio l'offerta di musica

400

milioni

Il prezzo (in dollari) che Apple pagherà per Shazam

90 giorni

La Ue ha 90 giorni per dare il via libera a Apple per l'acquisto di Shazam

La Commissione europea ha avviato un'indagine approfondita per verificare che l'acquisizione da 400 milioni di dollari di Shazam da parte di Apple non sia contraria alle regole della concorrenza Ue. E ha 90 giorni di tempo per prendere una decisione. Per Bruxelles, l'operazione potrebbe ridurre la scelta per gli utenti per i servizi di musica in streaming. «Il modo in cui la gente ascolta la musica è cambiato significativamente negli ultimi anni, con sempre più europei che usano i servizi in streaming. La nostra indagine punta ad assicurare che i fan continueranno a godere di un'offerta attraente di musica in streaming e non dovranno far fronte a una scelta minore come risultato della fusione proposta», ha affermato la commissaria Margrethe Vestager, responsabile dell'Antitrust Ue.

L'acquisto di Shazam da parte di Apple metterebbe insieme «due attori importanti e ben noti nel settore della musica digitale, che sono principalmente impegnati in aree di attività complementari», spiega la Commissione. In particolare, Apple fornisce il servizio di musica in streaming «Apple Music» che, negli ultimi 3 anni, è diventato il numero 2 in Europa, mentre Shazam fornisce la principale app di riconoscimento musicale per i dispositivi nello spazio economico europeo (Eea) e in tutto il mondo.

L'indagine iniziale della Commissione aveva evidenziato una serie di problemi relativi alla combinazione tra la forte posizione dominante di Shazam nel mercato delle app per il riconoscimento musicale e la posizione di Apple nel mercato dei servizi di musica in streaming. In questa fase la Commissione teme che, in seguito all'acquisizione di Shazam, Apple avrà accesso ai dati sensibili (da un punto di vista commerciale) dei clienti dei suoi concorrenti per l'offerta di servizi di streaming di musica. L'accesso a tali dati potrebbe permettere a Apple di rivolgersi direttamente ai clienti dei concorrenti e incoraggiarli a cambiare a favore di Apple Music. Con uno svantaggio competitivo per i competitor. Inoltre, sebbene in questa fase non consideri Shazam come punto di ingresso fondamentale per lo streaming musicale, Bruxelles verificherà che i concorrenti di Apple Music non vengano danneggiati alla fine dell'operazione.

Giuliana Ferraino

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'iniziativa

Tim Cook di Apple nell'advisory council dell'Osservatorio Giovani-Editori

A Firenze, lo scorso ottobre, aveva tenuto a battesimo la diciottesima edizione del progetto educativo «Il quotidiano in classe» — promosso dall'Osservatorio permanente Giovani-Editori (Opge), guidato da Andrea Ceccherini — che ha come obiettivo quello di far sviluppare una coscienza critica e indipendente agli studenti delle superiori.

Da ieri Tim Cook, numero uno di Apple dal 2011, è entrato a far parte dell'International advisory council dell'Opge. «Noi alla Apple siamo impegnati a sostenere e difendere il giornalismo di qualità — ha detto Cook, 57 anni — perché riteniamo che una stampa indipendente sia essenziale per una società libera».

Un pensiero condiviso con l'Opge. «Sono rimasto molto impressionato dal lavoro svolto dall'Osservatorio — ha proseguito l'erede di Steve Jobs — e sostengo in pieno la loro missione per aiutare i giovani a sviluppare le abilità necessarie a identificare le fonti delle notizie e l'informazione di qualità nel mondo di oggi».

Un lavoro costante visto che l'Osservatorio, dal 2000, ha coinvolto milioni di allievi in progetti educativi che hanno

come obiettivo quello di far riconoscere il giornalismo di qualità e farlo distinguere dalle altre fonti di informazione, combattendo le *fake news*. «È un piacere e un onore dare a Tim Cook il benvenuto a bordo dell'International advisory council — ha spiegato Andrea Ceccherini, fondatore e guida dell'Opge — perché sono convinto che Tim sarà una straordinaria fonte d'ispirazione per tutti noi e non vedo l'ora di cominciare a lavorare insieme a lui. Noi abbiamo una visione comune che è alla base del giuramento degli Indiani d'America, quando ricordano come il mondo non ci sia stato lasciato in eredità dai nostri padri, ma in prestito dai nostri figli, e come noi tutti abbiamo il dovere di renderlo un posto migliore di quello che abbiamo trovato». Ha poi aggiunto: «Con questo spirito, convinti come siamo che "giovani ed educazione" sia il binomio più potente per cambiare il mondo, vogliamo fare ancora di più per aiutare i ragazzi a essere sempre meno sudditi e sempre più cittadini, sviluppando in loro quel pensiero critico che li renderà uomini più liberi».

Alessio Ribauda

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cos'è

● L'Osservatorio permanente giovani-editori, nato nel 2000, è una realtà che investe nell'educazione alla lettura dei giovani

● Ha lanciato il progetto «Il quotidiano in classe»

● Organizza il convegno «Crescere tra le righe», che si terrà il 25 e 26 maggio a Bagnai, Siena



Insieme
Andrea Ceccherini, 44 anni, con Tim Cook, 57, lo scorso ottobre a Firenze



FOCUS

M&A

ANTITRUST

Apple, Bruxelles apre un'inchiesta su acquisto Shazam

■ La Commissione europea ha aperto un'inchiesta approfondita per valutare se l'acquisizione di Shazam da parte di Apple non contrasta con le regole di concorrenza. Bruxelles è «preoccupata che la fusione possa ridurre la scelta per gli utilizzatori di servizi musica streaming», indica una nota dell'Antitrust. La fusione combinerebbe due soggetti significativi dell'industria digitale attivi in aree di business complementari. In particolare Apple offre servizi di streaming musica con Apple Music che negli ultimi tre anni è diventato il secondo fornitore più importante in Europa. Shazam offre l'applicazione per il riconoscimento della musica più usata nello spazio economico europeo. Le app di questo tipo permettono ai consumatori di riconoscere la musica sulla base di una sezione audio breve usando dei microfoni inseriti nel dispositivo elettronico. L'inchiesta iniziale svolta dall'Antitrust ha permesso di sollevare diversi problemi data la combinazione della forte posizione di mercato di Shazam nel settore delle applicazioni per il riconoscimento delle musiche e la posizione di mercato di Apple nel settore dei servizi della musica in streaming.

R.Fi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il caso

Rischio privacy «Anche Google incrocia i dati dei navigatori»

Dopo Facebook, è il momento di Google. I due colossi californiani si sono spartiti nel 2017 l'84% della spesa globale in pubblicità online, Cina esclusa. Il caso di Cambridge Analytica, relativo a un unico trasferimento illecito di informazioni, ha acceso a metà marzo i riflettori sul funzionamento dell'intero settore: dando il nostro consenso in modo più o meno esplicito, forniamo benzina a tutta macchina economica della Rete. Google-Alphabet, come ha ricostruito ieri il *Wall Street Journal*, è in una posizione ancor più privilegiata di Facebook per osservare e far fruttare i nostri movimenti: la piattaforma Google Analytics copre da 30-50 milioni di siti e traccia la navigazione anche di chi non è loggato. Ci si può rifiutare, intervenendo in un'apposita pagina, ma secondo l'amministratore delegato di TrackOff Chandler Givens, BigG continua a profilare indisturbato i suoi non-utenti. Grazie a una modifica dei termini di servizio risalente al 2016, ricorda inoltre la testata americana, Google può incrociare i dati sulla navigazione nel resto della Rete con quelli che ottiene tramite i suoi servizi, come la posta elettronica. C'è poi il sistema operativo Android, utilizzato da più di due miliardi di persone e più morbido del rivale iOS nei permessi alle app, come ha mostrato la raccolta dei dati sulle chiamate e sugli Sms da parte di Facebook. Il rapporto con le terze parti è inoltre osservato speciale in vista dell'applicazione del nuovo Regolamento europeo per la privacy.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La trimestrale

Utile Google a 9,4 miliardi

La privacy non frena i conti

I risultati di Alphabet premiati dalla nuova contabilità. Va bene la pubblicità in Rete. L'ad: "Nuove acquisizioni"

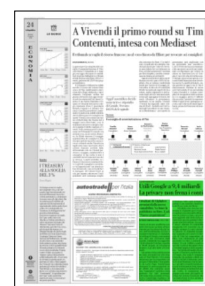
ARTURO ZAMPAGLIONE, NEW YORK

Grazie ad alcune modifiche contabili che hanno portato all'inserimento per la prima volta del valore dell'investimento in Uber, i risultati trimestrali di Alphabet, la holding di Google, sono andati ben oltre alle previsioni degli analisti. Il fatturato ha raggiunto i 31,15 miliardi di dollari, rispetto ai 30,29 stimati da Thompson Reuters. E gli utili saliti a 9,4 miliardi.

Già prima della pubblicazione dei dati, avvenuta ieri alla chiusura di Wall Street, c'era molto ottimismo per le prospettive del gruppo di Mountain View guidato da Larry Page. Sembravano dissiparsi le preoccupazioni sugli effetti che potrebbe avere una "regulation" pubblica della gestione dei dati personali, sull'onda dello scandalo di Facebook e Cambridge Analytica. Gli ottimi risultati trimestrali hanno

comunque rotto ogni indugio e portato a un aumento immediato del 3 per cento del titolo.

Nel 2013 la GV, che è la consociata di Alphabet per il venture capital, aveva investito 258 milioni di dollari in Uber, cui poi si sono aggiunti altri titoli della società (non ancora quotata in Borsa) per altri 245 milioni. Non solo il nuovo sistema di contabilità inaugurato ieri consente ora di meglio valutare le varie iniziative esterne di Alphabet-Google, ma l'aumento del valore di mercato di Uber ha comportato, di fatto, una valutazione di quel pacchetto in oltre 3 miliardi di dollari. Di qui l'effetto positivo su tutti i conti di Mountain View e i risultati migliori delle aspettative. Nel primo trimestre di quest'anno il business pubblicitario di Google, che resta il comparto trainante, ha portato a 26,64 miliardi di dollari di fatturato, mentre il cloud business, cioè la nuvola, e gli altri prodotti hardware, tra cui le telecamere Nest, hanno fatto incassare 4,3 miliardi di dollari. Certo, le quotazioni del gruppo non sono più quelle di prima del ciclone Facebook. Ma l'ad Ruth Porat si dice pronta a nuove acquisizioni

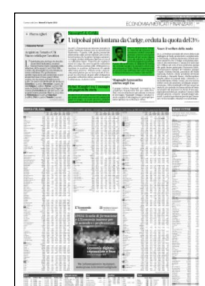


Sussurri & Grida

Pichai (Google) tra i manager più pagati della storia

(m.sab.) Il ceo di Google Sandor Pichai (foto) sta per entrare nella storia come uno dei manager più pagati di sempre. La società gli aveva assegnato 353.939 azioni vincolate poco prima della promozione a amministratore delegato. Titoli che gli verranno concretamente conferiti mercoledì, prossimo. E che in base ai prezzi chiusura di ieri scorso valgono circa 382 milioni di dollari. Il premio ha raggiunto questi livelli grazie alle performance di Alphabet (la holding che controlla Google). Da quando le azioni sono state assegnate a Pichai, il titolo si è apprezzato del 90% (contro il 39% dell'indice S&P 500). E da quando Pichai è diventato ceo il rialzo è stato del 60%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PARTERRE

Google, al ceo Sundar Pichai un premio di 380 milioni \$

Il brindisi per i conti trimestrali, diffusi a fine seduta a Wall Street, per il ceo di Google Sundar Pichai è cominciato da una settimana. Mercoledì scorso il manager indiano, che guida Google dal 2015, ha monetizzato un pacchetto di 353.939 azioni privilegiate. Un pacchetto di titoli di Big G che all'attuale quotazione di Borsa hanno un controvalore di 380 milioni di dollari. Si tratta del più grande payout riconosciuto a un executive da una società quotata americana negli ultimi anni secondo Bloomberg. Pichai, 45 anni, ha ricevuto le azioni premio per la sua promozione a senior vice-president lo scorso anno, quando ha preso alcune delle responsabilità in capo fino ad allora al co-fondatore Larry Page. (Ri.Ba.)



DIVERSI FONDI HANNO SCARICATO IL SOCIAL NETWORK MA CREDONO ANCORA NEGLI ALTRI TITOLI

Facebook espulsa dai Fang

Lo scandalo sul trattamento dei dati degli utenti ha suscitato molti dubbi sulle prospettive del gruppo fondato da Zuckerberg. Ma l'indice delle principali aziende hi-tech sta battendo sonoramente lo S&P 500

DI MICHAEL WURSTHORN

I grandi fondi stanno riflettendo sull'opportunità di abbandonare la sinora redditizia scommessa su un gruppo di titoli tecnologici noti come Fang. Da tempo le azioni di Facebook, Amazon, Netflix e Alphabet (Google) sono cresciute di pari passo e hanno alimentato il rally del mercato. Ma dalla rivelazione, risalente al mese scorso, del fatto che i dati di milioni di utenti di Facebook sono stati compromessi, i gestori si sono accaniti contro le azioni del social network e alcuni hanno scaricato in tutto o in parte l'investimento. Se alcuni ritengono che il problema minacci la crescita di utenti e ricavi del social network, molti affermano che gli altri tre titoli restano tra le migliori opportunità del mercato. «Gli investitori cercano di accomunare questi titoli da anni» anche se i modelli di business sono diversi, sottolinea Rob Sharps, responsabile investimenti di T. Rowe Price. Ora che le difficoltà di Facebook sono venute a galla, «i titoli Fang potrebbero divergere più che in passato».

L'indice Nyse Fang+, che traccia i 10 pesi massimi della tecnologia, ha rimbalzato dopo lo slittamento dello scorso mese e sta battendo lo S&P 500: ad aprile è aumentato del 4,2% rispetto all'1,1% del più ampio indice di mercato. Brad Slingerlend - portfolio manager del Janus Henderson Global Technology Fund, che ha partecipazioni in tutti i quattro i titoli Fang, così come in altri colossi hi-tech tra cui Apple, Tencent e Alibaba - racconta che il suo fondo ha iniziato ad alleggerire Facebook prima della polemica sulla privacy. Egli prevede ulteriori cali per il social network, nonostante le azioni già trattino il 12% sotto il massimo di 52 settimane, risalente a febbraio. «Non sono sicuro che siano scese abbastanza da riflettere il rischio» legato al modo di gestire i dati, commenta Slingerlend, aggiungendo che lo stretto controllo del ceo Mark Zuckerberg sulle quote con diritto di voto crea ulteriore incertezza tra

gli investitori. «La gamma degli scenari per il social si è ampliata in modo significativo».

Anche Vontobel AM, divisione gestioni patrimoniali (quasi 40 miliardi di dollari) della Vontobel Holding di Zurigo, ha venduto azioni Facebook a marzo. Lo stesso ha fatto Copper Rock Capital Partners, boutique di asset management che amministra più di 5 miliardi di dollari.

Anche i piccoli investitori al dettaglio sembrano uscire dal titolo, in quanto diverse società di brokeraggio, tra cui Lpl Financial Holdings, hanno riportato vendite di azioni Facebook lo scorso mese (dati FactSet).

I Fang hanno perso in tutto più di 200 miliardi di dollari di capitalizzazione da metà marzo, quando Facebook è crollata dopo i problemi sulla riservatezza dei dati. Facebook, Amazon e Alphabet sono ancora in flessione tra il 6 e il 9% o più sul periodo.

Tuttavia, gli investitori restano ottimisti sulle prospettive di Amazon e Netflix, dato che queste aziende continuano a modificare i business in cui operano, retail per Amazon e media per Netflix. E le operazioni diversificate di Alphabet, dalla pubblicità al motore di ricerca fino all'hardware, la rendono dominante in molti campi.

Slingerlend non intende ridurre in modo significativo le posizioni su Alphabet e Amazon del proprio fondo e si aspetta che mantengano gli inebrianti ritmi di crescita, anche se i legislatori spingono perché le società tecnologiche siano più regolamentate. «Gli investitori che accomunano i giganti del tech con Facebook ignorano la complessità di ciascuna azienda», ha detto, respingendo le critiche del presidente Donald Trump sul regime fiscale di Amazon e le sue relazioni con lo Us Postal Service.

Molti fondi a gestione attiva hanno un'esposizione più elevata ai Fang rispetto ai più ampi segmenti della tecnologia e di internet, ha indicato in una recente relazione BofA Merrill Lynch, e Alphabet (di cui nella tarda serata di ieri sono stati diffusi i conti trimestrali, mentre MF andava in stampa) e Amazon sono tra i

titoli più affollati. Questi stessi investimenti hanno contribuito ad alimentare i guadagni dei fondi l'anno scorso, quando tutti i quattro titoli hanno fatto registrare progressi a due cifre.

Ma hanno già perso parte della loro influenza sul mercato. Secondo S&P Dow Jones Indices, A febbraio Amazon e Netflix, cresciute rispettivamente del 23 e del 60% sull'anno, rappresentavano oltre il 30% del guadagno 2018 dell'indice S&P 500. Il contributo è scivolato al 24% circa al 6 aprile. Facebook, intanto, è tra le principali zavorre dell'indice, oscurando i cali persino di General Electric. «Queste aziende sono di una certa dimensione e hanno una grande influenza, fondamentale ora che dovranno affrontare questo genere di sfide», osserva Sharps in merito alle preoccupazioni per la privacy dei dati e la potenziale introduzione di regole ad hoc, sebbene la sua azienda non abbia ridotto significativamente l'esposizione.

Per Morningstar, il calo dei titoli Fang dello scorso mese ha spazzato via quasi metà dei guadagni da inizio anno per alcuni dei fondi a gestione attiva più performanti, incluso Janus. Da metà marzo ha perso il 5,2%, portando il guadagno sull'anno al 7,5%. Intanto, il Morgan Stanley Institutional Fund Growth Portfolio, che ha posizioni in Facebook, Amazon e Alphabet, ha perso il 5,8% nello stesso periodo tagliando la performance da inizio anno al 10%. In confronto, circa il 70% dei blue chip crescita focalizzati su blue chip come Facebook, Google e Amazon ha superato lo S&P 500 nei primi tre mesi dell'anno con una resa del 3,1%, rispetto all'1,9% dei titoli in crescita nell'indice più ampio (dati Bank of America Merrill Lynch). Sebbene marzo si sia rivelato turbolento, l'81% di questi gestori ha registrato rendimenti migliori della performance (negativa) dei titoli *growth inclusi* nell'indice S&P 500. Anche un etf focalizzato sui Fang si è inasprito contro Facebook. L'etf AdvisorShares New Tech & Media ha liquidato la posizione su Menlo Park poco prima che venisse alla luce lo



scandalo Cambridge Analytica, ha detto Scott Freeze, direttore investimenti di Sabretooth Advisors, che gestisce l'etf. Piuttosto, Freeze sta informando gli investitori attuali e potenziali che il suo fondo punta ai prossimi Fang, destinati a crescere a tassi simili a quelli del quartetto originale, come l'elaboratore di pagamenti Square, in crescita del 36% quest'anno. «Fang non è un gruppo di titoli. È un'idea», sostiene.

traduzione di Giorgia Crespi



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

La storia di Palantir ci spiega perché dire #deleteFacebook non ha senso. Un'inchiesta di Bloomberg

Roma. Una questione mai abbastanza rimarcata in queste settimane in cui Facebook è finito sotto attacco è che il social network non è l'unico a fare quello che fa. Mark Zuckerberg lo ha ricordato chiaramente nella sua deposizione al Congresso: molte pratiche di raccolta e manipolazione dei dati personali degli utenti sono "standard di mercato". Il primo passaggio è aggiungere Google alla lista. I due giganti dei dati, Google e Facebook, hanno qualità che non possiede nessun'altra società dell'occidente. Possono sifonare i dati di milioni di persone, manipolarli e trasformarli in semilavorati da cui trarre giganteschi profitti: sono il pacchetto completo. Ma non bisogna scavare tanto per capire che Facebook e Google sono l'epifenomeno più evidente di un'economia del dato che ha un ecosistema complesso e un indotto ampio - e che, soprattutto, ci fa capire quanto la questione di chi usa i dati e come sia infinitamente più ampia di #deleteFacebook.

L'edizione americana di Bloomberg Businessweek, per esempio, ha dedicato la sua ultima copertina a Palantir, la startup americana fondata da Peter Thiel che i media anglosassoni descrivono con l'aggettivo "secretive", cioè "misteriosa", "opaca". In realtà Palantir, per come la racconta Bloomberg, è il miglior esempio di quanto sia ampio l'indotto dell'economia del dato. Nata nel 2004, tre anni dopo l'attacco dell'undici settembre, Palantir era inizialmente una compagnia di intelligence digitale. Aveva contratti con la Cia e il Pentagono per analizzare, attraverso algoritmi potenti e l'intelligenza artificiale, i dati disparati ottenuti dalle agenzie impegnate nella guerra al terrore in Afghanistan e in Iraq e riconoscere pattern inconsueti. Palantir aveva creato una grande centrifuga in cui aggiungere report degli

agenti sul campo, intercettazioni telefoniche, documenti finanziari, prenotazioni aeree. Rimescolava tutti i dati e trovava rapporti e movimenti che gli analisti umani spesso non erano in grado di vedere. Scrive Businessweek che Palantir ha contribuito a sventare tentativi di assassinio, evitare mine stradali e perfino a trovare il nascondiglio di Bin Laden. Palantir non trova i dati da sé, come fa Facebook. Li rimastica soltanto, forse meglio ancora di Facebook. E' il pezzo di un sistema.

Le controversie sono iniziate quando Palantir, con lo scemare della guerra al terrore, ha iniziato ad accettare commesse anche da compagnie civili. Businessweek racconta per esempio il caso di JPMorgan, che aveva dato a Palantir il compito di scovare certi abusi dei dipendenti e si era trovata una centrale di spionaggio dentro all'azienda, con 120 ingegneri che controllavano spostamenti, comunicazioni ed email di dipendenti e dirigenti. La polizia di Los Angeles usa invece Palantir per identificare i cittadini con alta probabilità di commettere un crimine e bloccarli prima che possano farlo. Le forze dell'ordine dicono che il programma ha successo, ma è facile immaginare la gran quantità di abusi e scenari distopici che può comportare.

Il fatto che Thiel sia un noto estremista libertario e un trumpiano della prima ora, e soprattutto che alcuni suoi dipendenti abbiano collaborato (a titolo personale, dice l'azienda) con Cambridge Analytica, potrebbe iscrivere Palantir in un disegno più grande di violazione dei dati. Non c'è bisogno di teorie del complotto. L'ecosistema della manipolazione del dato è ramificato, e dal Pentagono alle stazioni di polizia tutti ne vogliono un pezzetto. Più che chiedersi: chi altro c'è oltre a Facebook?, bisognerebbe chiedersi: quanti ancora non fanno come Facebook? (ec)



I dati Audiweb. Il Post +70%, TgCom +19,2%, Repubblica +12,3%, Corsera +6,2%

Web, un febbraio a tutte news

Messaggero +42%, Quotidiano.net +36%, Libero +30%

DI ANDREA SECCHI

Un ottimo febbraio per i siti di informazione italiani. La categoria Current events and global news di Audiweb ha raccolto nel mese oltre 22,2 milioni di utenti unici, in crescita sia rispetto a gennaio (+6%), ma ancora di più rispetto al febbraio 2017: +11,4%. Se poi si prendono in considerazione soltanto i maggiori siti di informazione e della carta stampata, quelli elencati nella tabella in pagina, si nota come la media delle percentuali di crescita sia molto più elevati. Con qualche eccezione, tutti i brand, infatti, hanno incrementato gli utenti, e la maggior parte a doppia cifra.

Il motivo, a parità di rilevanza, è da ricercare nella concentrazione di eventi che hanno attratto i navigatori. Intanto febbraio è stato il mese decisivo per la campagna elettorale, con le elezioni politiche alle porte il 4 marzo. Poi vari altri argomenti hanno tenuto banco, dalle Olimpiadi di Pyeongchang alle partite di Champions League, a Sanremo e in particolare il maltempo, come si può notare dai picchi avuti dai siti me-

teo (ilMeteo +43%, 3BMeteo +54%, Meteoweb +54,6%) non inclusi in questa categoria news. Qualche giorno lavorativo in più di febbraio rispetto a gennaio può inoltre aver contribuito a spingere un po' i numeri.

Nel gruppo di testa, *Repubblica* cresce del 12,3% rispetto a gennaio e mette oltre 400 mila utenti unici fra il proprio sito e quello del *Corriere*, per altro facendo a meno nel proprio perimetro di Fantacalcio diventato brand a se stante. Il *Corriere della Sera* approfitta un po' meno del mese favorevole con un progresso del 6,2% (e cala per giunta su un anno prima), *Tgcom24*, invece, va oltre il +19% sia su gennaio che su febbraio 2017. Il sito Mediaset è terzo nel perimetro organico, mentre nell'audience totale comprensiva delle aggregazioni si mantiene secondo dopo *Repubblica*.

La Gazzetta dello Sport mette a segno un +10%, ma è il *Messaggero* che nella top ten cresce più degli altri con un +42% su gennaio e +32,2% su un anno prima a 554 mila utenti. Bene anche *l'Ansa*, +29%, mentre *La Stampa* cala del 3% sul mese prima ed è stabile sull'anno.

Proseguendo con le testate nazionali, *Sole* +5,4% (+20,7% sul 2017), *Fatto* +8,3%, *Giornale* +8% (+45,8% su un anno prima), *Libero quotidiano* +30,2% (più che raddoppiato su febbraio 2017), *Quotidiano.net* +36,1%, *Milano Finanza* +19,2% (+39,5% su un anno prima). In generale i siti sportivi hanno ottenuto discreti risultati (tranne *Calciomercato.com* che però aveva avuto il picco a gennaio), oltre a *Gazzetta*, *TuttoMercatoWeb* +17%, *Tuttosport* +10,2%, *Corriere dello Sport* +7,5%.

Sono però due siti puri online ad aver segnato nel mese la crescita percentuale maggiore, *il Post* di Luca Sofri a +70,2% (+96,2% su 2017) e *Affaritaliani* a +54,2% (+156,8%). Bene anche *Huffington Post* a +30,9%.

Fra i siti delle tv i due dedicati allo streaming hanno segnato progressi superiori al 20%. *Mediaset.it Live* è a +24,4% (febbraio è stato il mese dell'*Isola dei famosi*, tra l'altro), mentre *Raiplay* è a +21,2% con *Rai.it* a 47,9%. si suppone soprattutto per *Sanremo*. Bene anche *Premium* (+30,7%) e *Sky Tg24* (+24,7%).

Infine la radio, dove DeeJay cresce del 9,2%.

—© Riproduzione riservata—

Così i siti di informazione, tv e radio

		Febbraio 2018 (dati quotidiani) perimetro organico (senza aggregazioni - Tal)					
Brand		Utenti unici totali	Pc	Mobile	Pag. viste (000)	Var. gen. 2018	Var. feb. 2017*
I siti di informazione e della carta stampata							
1	La Repubblica	1.579.144	1.003.730	608.735	7.650	12,3%	6,6%
2	Corriere della Sera	1.140.780	761.130	400.962	5.539	6,2%	-7,1%
3	TGCOM24	1.080.882	336.322	759.883	3.886	19,2%	19,5%
4	La Gazzetta dello Sport	643.968	458.773	192.813	3.469	10,2%	-4,4%
5	Il Messaggero	554.032	154.500	400.449	2.342	41,9%	32,2%
6	Ansa	548.050	296.057	256.103	1.801	28,9%	25,9%
7	La Stampa.it	531.482	320.070	215.034	2.552	-3,0%	0,0%
8	Donna Moderna	510.638	243.311	274.039	1.431	18,9%	-12,4%
9	TuttoMercatoWeb.com	437.562	151.732	293.070	1.974	17,1%	11,3%
10	Il Sole 24 Ore	436.024	285.671	151.720	1.605	5,4%	20,7%
11	Il Fatto Quotidiano	391.700	195.445	196.797	1.376	8,3%	-8,9%
12	Il Giornale	316.504	175.483	141.501	955	8,0%	45,8%
13	Libero Quotidiano	313.206	124.776	189.369	1.286	30,2%	135,6%
14	Quotidiano.net	312.289	186.990	128.812	826	36,1%	34,9%
15	Quotidiani Espresso	266.319	206.313	60.254	1.139	5,3%	-5,9%
16	Fanpage	262.359	118.322	144.350	806	4,8%	-5,4%
17	Huffington Post Italia	190.113	143.076	47.432	397	30,9%	8,2%
18	Il Post	166.034	91.385	74.953	342	70,2%	96,2%
19	TuttoSport	162.418	98.206	64.763	878	10,2%	15,0%
20	Il Mattino	160.493	90.377	70.168	668	18,7%	26,9%
21	Vanityfair.it	160.325	49.486	111.025	461	9,3%	44,1%
22	Leggo	155.763	50.173	105.760	500	14,7%	37,8%
23	Nanopress	146.117	84.529	61.641	503	-6,6%	-36,0%
24	Starbene	129.293	68.361	61.100	282	10,0%	31,3%
25	Calciomercato.com	125.106	46.382	78.866	554	-25,8%	17,9%
26	Corriere dello Sport	120.493	84.476	36.443	502	7,5%	-26,9%
27	Il Gazzettino	118.246	80.733	37.751	397	1,8%	16,2%
28	Finanzaonline.com	100.922	65.986	34.957	673	35,6%	40,0%
29	Milano Finanza	98.202	82.762	15.536	543	19,2%	39,5%
30	DagoSpla	92.452	71.873	20.691	518	17,1%	-13,7%
31	Affaritaliani.it	91.873	43.554	48.341	250	54,2%	156,8%
32	Alvolante.it	86.292	58.375	27.980	520	14,6%	23,3%
33	Lettera43	79.265	55.482	23.831	229	3,7%	
34	Il Tempo	77.212	27.264	49.949	166	21,4%	156,2%
35	Oggi	68.213	32.961	35.269	306	26,5%	8,0%
36	Wired.it	67.945	37.811	30.191	112	-11,2%	13,9%
37	Soldionline net	66.094	48.276	18.194	217	9,5%	23,3%
38	UnioneSarda	63.881	28.278	35.617	288	-2,2%	6,1%
39	Focus.it	50.725	22.789	27.935	163	-3,3%	-14,1%
40	AGI	50.394	21.777	28.616	80	34,7%	164,5%
41	La Nuova Sardegna	43.213	25.563	17.651	138	37,5%	45,1%
42	Giornale di Sicilia	40.212	24.457	15.755	133	0,6%	35,5%
43	Corriere Adriatico	39.348	28.181	11.168	152	2,0%	4,5%
44	Business Insider Italia	38.708	24.454	14.350	98	25,8%	6,1%
I siti della tv							
1	Mediaset.it - Live e On demand	546.557	213.211	335.213	2.075	24,4%	28,3%
2	Raiplay	498.382	282.465	218.499	2.245	21,2%	-5,0%
3	SkySport HD	188.779	60.596	128.306	584	5,4%	42,2%
4	Eurosport	178.466	21.739	156.748	461	8,6%	
5	Mediaset Premium	121.851	44.489	77.518	355	30,7%	-17,3%
6	Rai News	113.131	49.058	64.199	560	1,8%	12,1%
7	Rai.it	89.490	51.613	38.048	195	47,9%	-23,1%
8	Sky TG24 HD	87.976	38.523	49.454	167	24,7%	108,6%
9	Fox Networks Group Italy	44.585	26.701	17.884	166	-13,9%	-13,9%
10	Viacom Global Entertainment	39.736	20.419	19.317	104	9,1%	-21,5%
11	Sky GuidaTV	36.868	15.489	21.379	90	22,1%	-14,1%
12	Leitv	33.390	11.338	22.056	60	4,9%	-45,5%
13	LA7	32.395	21.945	10.450	189	-12,3%	-17,8%
I siti della radio							
1	Radio DeeJay	102.669	41.205	61.476	194	9,2%	-0,1%
2	radioitalia.it	47.410	17.965	29.451	173	-6,1%	8,4%
3	Radio 105	42.442	18.110	24.365	114	-1,6%	-1,8%

Fonte: elab. ItaliaOggi su dati Audiweb. *La variazione può risentire dei cambiamenti di perimetro

In breve**Multa a Fastweb
da 4,4 milioni**

L'Antitrust ha sanzionato per una pratica commerciale scorretta Fastweb, per un ammontare complessivo di 4,4 milioni di euro. Nelle campagne inerenti l'offerta di connettività in fibra ottica Fastweb non ha evidenziato le informazioni corrette



Ultrabroadband. La jv Flash Fiber punta a coprire 2 milioni di case nel 2018

Tim-Fastweb, l'alleanza accelera dopo l'Antitrust

LO SCENARIO

**Il presidente Moglia: «Dopo l'ultimo scoglio possiamo avanzare più spediti»
Sulla fibra multa a Fastweb per pubblicità ingannevole**

Andrea Biondi

■ Dopo l'ok dell'Antitrust, «è ora di accelerare. Finora abbiamo lavorato, ma superato l'ultimo scoglio possiamo avanzare ancora più spediti». Per Giovanni Moglia, presidente di Flash Fiber – joint venture avviata nell'estate 2016 da Telecom (80%) e Fastweb (20%) per realizzare reti FttH (fibra ottica fino a casa) in 29 città nelle “aree nere”, vale a dire quelle già servite da operatori – la pronuncia dell'Agcm elimina «un'area di incertezza sulla possibilità di fare accordi di investimento per la fibra fino a casa. Fra Antitrust e proposta di direttiva europea sul nuovo Codice delle Comunicazioni elettroniche», che oltre a privilegiare il modello wholesale only spinge anche al investimento senza incentivi fra operatori, «il quadro si dimostra ora particolarmente favorevole».

Sono sei gli impegni presentati da Tim e Fastweb e accettati dall'Antitrust per chiudere l'istruttoria aperta lo scorso anno su quella che era stata considerata un'intesa potenzialmente restrittiva della concorrenza. Fra questi ci sono la realizzazione della nuova rete FttH in tempi certi (30% entro il 2017; 70% entro il 2018; 85% entro il 2019; 95% entro il 2020); la rimozione del diritto di prelazione sulla capacità di Flash Fiber che residua rispetto ai fabbisogni industriali di Tim e Fastweb; la retrodatazione della chiusura della società al 2035 (dal 2050) per il solo tempo stimato per recuperare l'investimento.

«Nel 2017 abbiamo raggiunto quasi il 34% dell'obiettivo complessivo del progetto», dice Luigi Giannini, ad della società (espressione del socio Tim) da febbraio subentrato a Stefano Ciurli. «Parliamo – spiega – di circa 1,2 milioni di unità immobiliari. Un impegno che ci ha portato a impiegare 315 milioni degli 1,2 miliardi complessivi del progetto al 2020». Nel 2018 «si dovrebbe salire

al 70%, con copertura di 2 milioni di unità immobiliari, prima di giungere ai 3 milioni di unità in 430 mila edifici nel 2020».

Ci si fermerà alle 29 città? «La decisione – dice Moglia, che è anche direttore Affari legali e regolamentari di Fastweb – spetta ai soci. Certo, è ragionevole pensare che la cablatrice dell'Italia in FttH abbia necessità di dispiegarsi in ben più di 29 città». Fatta la rete – questo è stato da subito il leitmotiv delle due società che non potranno partecipare, con Flash Fiber, a gare attuali o future per le aree bianche – le due telco faranno offerte commerciali proprie e distinte, sia ai clienti finali sia agli altri operatori che volessero sfruttare la rete per attivare i propri di servizi. In questo senso le società invitano a leggere anche quanto accaduto ieri, con l'Antitrust che nel Bollettino settimanale ha segnalato una sanzione di 4,4 milioni a Fastweb per pubblicità ingannevole sul servizio in fibra. Sul tema sono state multate anche Time Wind e Telenor nelle scorse settimane. A ogni modo, nella vicenda Fastweb proprio Telecom, insieme con Open Fiber, è stata la controparte.

Per il futuro, intanto, Flash Fiber ha messo in conto anche un'ulteriore possibilità di business. «Lavorando per realizzare una rete unica in FttH da due reti Gpon si crea una “spare capacity” che, come fibra spenta, potremo rivendere», puntualizza ancora Giannini. Questa parte di business sarà «non residuale». Certo, occorrerà vedere come evolverà l'avventura di Flash Fiber in un contesto in cui per la rete dell'ex monopolista – in un asse fra la Cdp e quel Fondo Elliott che sta dando battaglia al socio di controllo Vivendi – il futuro potrebbe riservare un'unione con la rete di Open Fiber. «Anche questa ovviamente è questione che riguarda i soci», replica Moglia. «Per noi in questo momento Open Fiber può rappresentare un'opportunità di business qualora l'operatore fosse interessato ad acquisire fibra spenta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le partite nazionali. Ma il governo accelera: giovedì il decreto - Lufthansa in pole

Tim, primo round a Bolloré

Stop del tribunale a Elliott: niente revoca parziale del cda

Su un altro fronte caldo, il tribunale di Milano ha accolto il ricorso di Tim e Vivendi: sospeso l'aggiornamento dell'odg dell'assemblea Telecom di oggi; non verrà votata la revoca dei consiglieri francesi come voleva Elliott. Per il rinnovo del Cda si va al 4 maggio.

Tlc. Il giudice del Tribunale di Milano accoglie il ricorso d'urgenza di Tim/Vivendi contro la delibera del collegio sindacale sull'integrazione del cda

Slitta al 4 maggio la sfida fra i soci Tim

Il confronto fra Elliott e Vivendi sarà con il voto di lista: chi vince avrà dieci posti in consiglio, chi perde cinque

LE MOTIVAZIONI

Per il giudice il board è da considerare decaduto e va rinnovato - Elliott ottimista: «È solo democrazia ritardata, non democrazia negata»

Antonella Olivieri

■ È un'ordinanza che farà giurisprudenza quella del giudice del Tribunale di Milano Elena Riva Crugnola che ha accolto il ricorso d'urgenza di Tim/Vivendi contro la delibera del collegio sindacale che riammetteva all'ordine del giorno di oggi revoca e nomina di sei amministratori, come richiesto da Elliott. La conseguenza è che la conta tra Elliott e Vivendi è rinviata al 4 maggio, quando si dovrà rinnovare l'interno cda. Si sfideranno due sole liste, entrambe di maggioranza, ciascuna con dieci candidati: chi vince avrà dieci posti in consiglio, chi perde cinque. Assogestioni resterà alla finestra, avendo rinunciato a presentare una sua lista per non dividere il fronte del mercato, e a farne di spese di fatto saranno i cinque consiglieri di minoranza del board attuale, che non potranno essere riconfermati.

Ma andiamo con ordine. La sintesi della tappa in Tribunale è la seguente. Dopo un'udienza durata cinque ore, il giudice con

«accoglimento totale» del ricorso ha sospeso la delibera del collegio sindacale, ritenendo che le dimissioni presentate da otto consiglieri in quota Vivendi non sono «abusiva» e che quindi il consiglio è da considerare decaduto e deve essere rinnovato, come da statuto, col meccanismo del voto di lista. Il commento «tecnico» è dell'avvocato Ferdinando Emanuele che col collega Giuseppe Scassellati dello studio Cleary Gottlieb ha seguito Vivendi. Vivendi è stata assita anche da Filippo Modulo, Andrea Bernava e Silvio Martuccelli di Chiomenti. Per Tim invece hanno curato il ricorso Francesco Gatti e Carlo Pavesi di Gatti-Pavesi-Bianchi e Andrea Zoppini. «È la prima sentenza in Italia che afferma che anche le delibere del collegio sindacale possono essere impugnate se esprimono potere gestorio - sottolinea Emanuele - Il rifiuto a integrare l'ordine del giorno non è stata inerzia del consiglio, bensì oggetto di una valutazione che ha portato alla decisione di convocare l'assemblea per il rinnovo del cda col meccanismo del voto di lista. Le dimissioni dei consiglieri non sono abusive, vale il principio simul stabunt simul cadent e quindi si fa riferimento all'articolo 9,10 dello statuto Tim». Un peso l'ha avuta

anche la posizione «centrista» dell'ad Amos Genish e del vicepresidente Franco Bernabè (assito, per Tim, da Alberto Toffoletto) che in udienza ha richiamato l'attenzione sul fatto che - per dirla con le parole del giudice - «la conflittualità innescata è potenzialmente produttiva di danni all'ente, la cui struttura richiede coesione; per questo motivo è indispensabile una pronuncia chiarificatrice del Tribunale». Se si fosse andati alla revoca parziale, sicuramente i legali dei francesi avrebbero impugnato le delibere dell'assemblea di oggi. Non ci sarebbe più stato il tempo di convocare l'assemblea del 4 maggio, ma si sarebbe potuto aggirare l'ostacolo se il nuovo presidente, in linea con quanto dichiarato dal fondo Usa, avesse stabilito che l'adunanza era da considerarsi superflua dato che il cda era già stato ricostituito. Di fatto la decisione di Elena Riva Crugnola è la soluzione che minimizza i rischi di strascico contenzioso che del tutto, probabilmente, non saranno comunque eliminati.

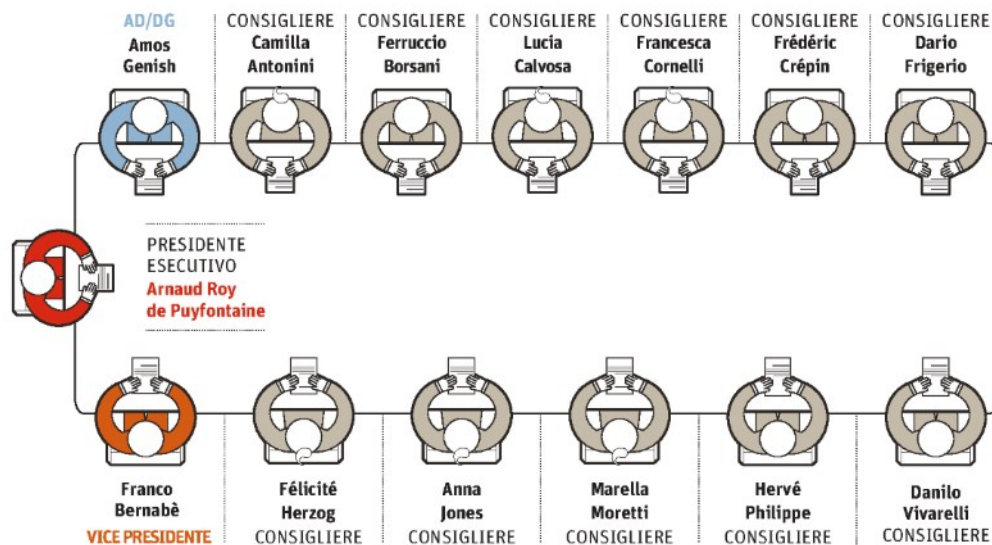
Ora Vivendi guadagna una chance di recuperare terreno e qualche giorno in più per organiz-

zare la difesa. All'assemblea di oggi era attesa un'affluenza record del 68%: in queste condizioni sarebbe stato difficile per i francesi, pur partendo dal 23,94%, ottenere i dieci punti in più per arrivare alla maggioranza. Il vantaggio è che, con quanti si sono prenotati a partecipare, Vivendi ha modo di sapere con chi è chiamata a confrontarsi. E può sperare che il 4 maggio l'onda d'urto del mercato perda un po' di vigore. Il fondo attivista di Paul Singer fa la scommessa opposta: «È solo democrazia ritardata, non democrazia negata - ha dichiarato infatti ieri a botta calda - Gli azionisti di Tim avranno comunque l'opportunità di esprimere la loro volontà nell'assemblea straordinaria del 4 maggio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il tavolo del cda



Fonte: dati societari

Sotto tiro la possibilità di atti di gestione dei sindaci

Alessandro Galimberti ► pagina 27

FOCUS. L'ORDINANZA

Il controllore che diventa il controllato

di Alessandro Galimberti

C'è un aspetto importante, e inedito in giurisprudenza, nell'ordinanza del tribunale di Milano sulla vicenda Tim/Vivendi: i ruoli di controllore e controllato - nella dinamica spesso complicata dei rapporti tra cda e sindaci - possono ribaltarsi di 180°, aprendo uno scenario del tutto inesplorato e assolutamente nuovo.

Lo schema della causa, ridotto a sintesi non è complicato: 1) il cda non fa quello che si ritiene dovrebbe fare (inserire un ordine del giorno); 2) il collegio sindacale subentra "ad acta", integrando l'odg; 3) il cda ricorre al giudice per sospendere l'esecuzione dell'atto deciso in via surrogatoria dal collegio sindacale; 4) il collegio resiste in giudizio sostenendo (tra l'altro) che il cda non può ricorrere perché manca una norma "ad hoc", reclamando in sostanza una "non sindacabilità" delle iniziative dei sindaci da parte dell'organo da loro stessi controllato. Ma, sorpresa, il tribunale di Milano dà torto al collegio sindacale, colmando una lacuna normativa con una ben argomentata lettura sistematica del codice civile.

La chiave di interpretazione della lunga ordinanza è in due parole: «ruolo gestorio». Se è vero che le delibere del collegio sindacale non sembrano impugnabili (nessuna norma lo prevede), queste non possono però sfuggire al principio generale che qualunque atto di amministra-

zione, anche se surrogato, può incidere sui diritti dei soci. E in questo caso il collegio si è "sostituito" all'organo di amministrazione.

La giudice Elena Riva Crugnola però va anche oltre: l'atto gestorio per essere impugnabile non deve essere necessariamente «abusivo», cioè a favore di chi lo dispone, a danno di altri, o a danno (o addirittura neutro) per la società, basta che l'atto disponga un qualcosa che possa, anche solo in teoria, generare un futuro conflitto tra gli organi della società.

In questo senso, e con una visuale molto pratica più ancora che pragmatica, il tribunale delle imprese di Milano anticipa la soluzione o quantomeno lo showdown del contenzioso, evidentemente anche in considerazione della partita che si sta giocando sull'ex monopolista delle comunicazioni. Una risposta tempestiva e sensata a chi ritiene, quasi sempre non senza motivo, che la trincea delle cause infinite è il peggior nemico del sistema paese. Anche se non possiamo dimenticare che, oggi, siamo davanti a un'ordinanza di sospensiva.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NETCO IN GESTAZIONE

Rientrano le tensioni sul fronte del golden power

Se la sfida tra Elliott e Vivendi è solo rinviata, per Tim si calmano almeno le acque sul fronte del golden power. A quanto risulta, "l'incidente" delle deleghe ad interim all'ad Amos Genish su Sparkle è rientrato e la società sta collaborando costruttivamente con il comitato di monitoraggio di Palazzo Chigi, presieduto da una dirigente donna della segreteria generale della Presidenza del

Consiglio. Non si sa se rientri nei passi concordati la ridefinizione dell'organigramma dell'area destinata a confluire nella netco, ma un ordine di servizio interno di qualche giorno fa ha «adeguato l'articolazione della funzione Open Access» (quella appunto che riguarda la rete d'accesso), ribattezzandola Wholesale Operations, funzione affidata a Carlo Filangieri.

L'organizzazione dell'area è stata dotata anche di funzioni di staff: risorse umane (Riccardo Meloni) e legale/regolatorio (Agostino Nuzzolo). Intanto è da segnalare che si è dimesso ieri l'ad di Sparkle, Alessandro Talotta, già destinato a essere sostituito da Riccardo Delleani. In partenza anche Stefano Ciurli che era responsabile della funzione Wholesale. (A.O.)

Le due visioni opposte sul tema frequenze

LA RICHIESTA DEI BIG

Secondo una parte di emittenti, i multiplex riservati al comparto – pari a un terzo del totale – andrebbero ridotti per stimolare una selezione basata sulla qualità

Basta solo toccarlo il tema che il livello d'attenzione diventa massimo. Sul capitolo delle frequenze per le tv locali (ma per la tv italiana in generale) si è scritta una storia non sempre lineare. Con lo spegnimento di alcune frequenze interferenti nella zona adriatica si è per certi versi raggiunto anche il clou della tensione fra una parte del mondo delle tv locali e il Governo.

Alla fine, in questo scontro è venuto come in tante altre occasioni a delinearsi il tema della selezione, ritenuta da parte del mondo delle tv locali (ma non all'unanimità) necessaria per la sopravvivenza stessa del settore da affidare alle sorti di realtà strutturate e professionali. In questo senso, durante le consultazioni che Agcom ha condotto con le associazioni rappresentative del mondo tv sulla pianificazione delle frequenze da attuare in conseguenza del passaggio della banda 700 dai broadcaster al mondo delle tlc, l'Autorità si è trovata ad ascoltare chi ha parlato di necessità di ridurre gli spazi a disposizione, e chi invece ha sostenuto che quelle frequenze non sono da toccare. Unica possibile via d'uscita, in caso contrario, è quella di indennizzi economici adeguati.

Andando per ordine, tutto parte dalla redistribuzione delle frequenze i cui passaggi sono stati messi nero su bianco nell'ultima legge di Bilancio. Con il comma 1030 viene aperto l'ampio capitolo, collegato a doppio filo al tema dello sviluppo del 5G, delle frequenze da destinare al servizio televisivo digitale terrestre. La pianificazione viene attribuita all'Agcom che dovrà adottare il Pnaf (Piano nazionale di assegnazione delle frequenze) 2018 entro il 31 maggio. Il Pnaf non prevederà quindi le frequenze della banda 700 che sa-

ranno destinate alla banda larga mobile, male frequenze in banda 470-694 MHz Uhf (dal canale 21 al 48) e le frequenze Vhf.

Il Piano nazionale delle frequenze che sarà messo a punto da Agcom, segnerà il punto di arrivo a regime. Entro il 30 giugno con decreto del Mise sarà sviluppata la roadmap di liberazione delle frequenze, con un'azione che sarà condotta per aree geografiche successive e che inizierà nel 2020 dal momento che la Francia ha previsto di utilizzare per il 5G la banda 700 in Corsica e Costa Azzurra, con la conseguente necessità di evitare che tutto questo sia causa di interferenze.

Sul tema viene comunque apportata una novità sicuramente "rivoluzionaria" sul tema, comportando la trasformazione dei diritti d'uso delle frequenze attualmente assegnate in diritti d'uso di capacità trasmissiva nel nuovo standard in tecnologia Dvb-t2. Motivazione chiave per questo switch deciso dal Governo nell'alegge di Bilancio sta inevitabilmente nel fatto che con il nuovo Piano delle frequenze all'Italia spetterà un numero di multiplex inferiore rispetto a quello attuale. In questo momento esistono 20 multiplex nazionali avendo a disposizione le frequenze anche dalla banda 700. A seguito del Coordinamento internazionale all'Italia sono state assegnate 14 frequenze Uhf sul versante tirrenico e 14 sul versante adriatico che consentono la realizzazione di un massimo di 14 multiplex in Uhf ed uno "regionalizzato" in Vhf, riducendo il numero di reti. Per legge un terzo andrà alle emittenti locali: dunque 4 in Uhf più la parte del regionalizzato.

Chi vuole fare selezione fra le locali, puntando a dare supporto a chi fa veramente tv locale, parla di spettro che potrebbe essere ridotto. Una mano in questo caso arriva dalla tecnologia. Esistono infatti nuove modalità di compressione del segnale, in particolare lo Mpeg-4 già diffuso e che avrà una piena diffusione nel 2020 e Hvc, la cui diffusione sarà prossima al 100% nel 2022. La compressione del segnale permetterà l'utilizzo di minore spazio nei multiplex pur ottenendo lo stesso

risultato in termini di qualità del servizio.

I diritti d'uso delle frequenze saranno rilasciati, secondo un calendario predeterminato, agli operatori di rete che dovranno poi (comma 1034) cedere la capacità trasmissiva, su base negoziale, alle emittenti fornitrici di contenuti. Va tenuto conto che nel mondo delle tv locali spesso le emittenti sono anche sostanziali operatori di rete.

Entro il 28 febbraio 2019, il ministero dello Sviluppo rilascerà tali diritti d'uso sulle frequenze nazionali e assegnerà i diritti d'uso delle frequenze in banda III Vhf alla Rai per la realizzazione di un multiplex (Mux), come detto, "regionalizzato" contenente l'informazione regionale del concessionario pubblico e per la trasmissione di programmi in ambito locale. Durante la fase di transizione su questo Mux il 40% della capacità potrà essere utilizzato per trasportare i contenuti di Rai1, Rai2 e Rai3. Alla fine del periodo transitorio il Mux "trasporterà" Rai3 e i suoi programmi contenenti informazione regionalizzata per il 20% della capacità, e per l'80% trasporterà contenuti locali. In questo modo, alla fine del periodo transitorio l'Italia avrà in totale 15 multiplex di cui 10 riservati alle emittenti nazionali. Alle televisioni locali ne andranno 4, con un multiplex condiviso: al 20% per Rai3 e all'80% per le emittenti locali. Qui, insomma, si crea la dicotomia: per alcune tv lo spazio è anche eccessivo per fare la giusta selezione; per altre si tratta da un livello da considerare minimo, se non proprio da implementare.

A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'a.d. conferma l'interesse per il gestore dei mux. Per la tv pubblica cedola 2017 da 36 milioni

Persidera, Rai Way non molla

Mancino: offerte al rialzo? Vediamo processo come prosegue

DI MARCO LIVI

Rai Way è ancora interessata a Persidera e non si escludono nuove offerte da parte della società che controlla le antenne per la diffusione della tv pubblica. Una prima offerta Rai Way l'ha già fatta assieme al fondo pubblico F2i, mettendo sul tavolo più di 250 milioni di euro. Ma i due azionisti Tim (al 70%) e Gedi (Gruppo editoriale di *Repubblica* al 30%) l'avevano respinta al mittente perché al di sotto delle aspettative. «Persidera è ancora una possibilità, è un processo ancora in essere e aperto e noi manteniamo il nostro interesse come già manifestato», ha dichiarato ieri l'amministratore delegato di Rai Way **Aldo Mancino**, a margine dell'assemblea degli azionisti per l'approvazione del bilancio 2017. Sulla possibilità di un ritocco al rialzo dell'offerta per la società che gestisce i multiplex, l'a.d. ha specificato: «vediamo il processo come prosegue e poi valuteremo».

Infatti, intanto, il mercato fa fronte sia alla riorganizzazione della banda 700, le cui frequenze sono state destinate in parte alle telecomunicazioni, sia al trend di concentrazione del mercato. «Rai Way è pronta ad affrontare tutto il processo di riassetto della banda 700 e siamo pronti insieme alla Rai a lavorare anche là», ha confermato Mancino aggiungendo che qualsiasi operazione con una base industriale forte «è verosimile possa essere supportata da qualsiasi sia la compagine del governo futuro».

Intanto, il 2017 di Rai Way s'è chiuso con un utile netto di 56,3 milioni, in aumento del 34,6%, ricavi sostanzialmente stabili per 216,2 milioni di euro (+0,5%) e lo stacco di un dividendo complessivo di 0,2026 euro lordi per ogni azione ordinaria (pagamento dal prossimo 23 maggio). Alla Rai, azionista di maggioranza di Rai Way con il 64,97% del capitale, andrà in particolare un dividendo di 35,8 milioni di euro per il bilancio 2017. Dalla quotazione in Borsa di Rai Way, avvenuta a novembre 2014, «c'è stato un ritorno complessivo agli azionisti dell'86,3%», ha spiegato Mancino. Secondo il presidente **Raffaele Agrusti**, migliora anche la posizione finanziaria netta (dai 9,4 milioni di fine 2016 agli attuali 4,8 milioni) «conferma la forte generazione di cassa del business, raggiungendo un rapporto sull'adjusted ebitda prossimo allo zero, e garantisce flessibilità per cogliere potenziali opportunità di mercato».

E se infine fosse invece matrimonio tra Rai Way e Cellnex? «Il percorso di crescita di Rai Way è progressivo a partire dall'Italia. Quando diventeremo più grandi, guarderemo anche alle opportunità all'estero, ma per un soggetto come noi ora le maggiori opportunità sono in Italia», ha concluso Mancino. «Con la nuova Cellnex vedremo quale sarà il nuovo target in Italia, ma all'estero si va dopo che si è cresciuti in Italia». Ieri Rai Way ha chiuso la giornata in Borsa a +1,53% a 4,65 euro.

—© Riproduzione riservata—



Aldo Mancino



Ei Towers non vende ma punta sempre a Rai Way

La creazione di un polo italiano delle torri Rai Way+Ei Towers «è talmente logico che non se ne parla più. Il vincolo è sempre il 51% (che deve rimanere in mani pubbliche, *ndr*), quel progetto può andare avanti solo se ci fosse una revisione di quel vincolo», ha detto ieri l'a.d. Guido Barbieri di Ei Towers (le antenne del gruppo Mediaset). Del resto Ei Towers aveva già guardato il dossier Persidera, con tanto di offerta non vincolante, ma poi l'operazione è sfumata per problemi di Antitrust e per la presenza di Vivendi (primo socio di Tim e secondo azionista del Biscione, con cui Mediaset è attualmente in guerra per il mancato acquisto della pay tv Mediaset Premium). A margine dell'assemblea dei soci per l'approvazione del bilancio 2017 e della distribuzione di un dividendo di 2,05 euro per azione, Barbieri ha chiarito che «le torri tlc del gruppo Ei Towers non sono in vendita e ipotesi di m&a (fusione e aggregazione, *ndr*) che la mossa dei Benetton sulla spagnola Cellnex innescherebbe nel settore sono a oggi speculazioni». Il 2017 è stato archiviato con ricavi per 262,9 milioni di euro (dai precedenti 251,5 mln). L'ebit è sui 90 milioni (dai 75,4 mln di fine 2016) mentre l'utile netto passa a 54,4 milioni da 44,4 mln.



Inquiry opens into Apple-Shazam deal

'The whole team is excited about the future. We can't imagine a better home for Shazam'
Brussels worried iPhone maker will use data to target rivals' customers

ROCHELLE TOPLENSKY — BRUSSELS
 TIM BRADSHAW — LOS ANGELES

Brussels opened an investigation into Apple's purchase of Shazam yesterday, delaying a \$400m deal that regulators worry could give too much power to the iPhone maker.

Shazam has amassed a vast trove of data as one of the most popular apps in the world. The service has been downloaded more than 1bn times and is opened over 20m times a day, and allows users to identify tracks they are hearing, and to listen again on streaming services including Spotify, Apple Music, Deezer and Google Play Music.

The app also provides data to the music industry, giving record labels instant access to listening habits.

But the commission is concerned that Apple could keep the Shazam data and target rivals' customers to "encourage them to switch to Apple Music". It will investigate if rivals would be harmed if Apple discontinued referrals from the Shazam app to other services.

Apple Music has more than 40m active users, about half as many subscribers as Spotify, its larger competitor, which surpassed 71m paying customers at the end of 2017.

The purchase of Shazam, alongside the acquisition of Texture, the magazine subscription app, last month, would be an important addition to Apple's services strategy, which it hopes will achieve annual sales of \$50bn by 2020.

At the end of December, Apple had more than 240m paying subscribers across its services business, including Apple Music, iCloud and the App Store.

Shazam's data would also help Apple Music to match one of Spotify's most popular features — its automated Discover Weekly playlists, which recommend new songs based on users' listening habits. That feature was built on Spotify's earlier acquisition of The Echo Nest, a music analytics start-up.

Spotify recently announced a partnership with Hulu, the online video company, enabling it to offer television shows and films in addition to its music catalogue as it looks to drive user growth and fend off competition from Apple and Amazon.

Margrethe Vestager, EU competition commissioner, said: "Our investigation aims to ensure that music fans will continue to enjoy attractive music streaming offers and won't face less choice as a result of this proposed merger."

The latest probe comes after Brussels opened an investigation into the deal in February after seven countries asked the European Competition Commission to examine competition concerns.

The new inquiry will be longer and more detailed, with the commission having until September to make its decision. Apple declined to comment.

Shazam said that as one of the first apps launched in the App Store "we have worked together on music ever since, and the whole team is excited about the future. We can't imagine a better home for Shazam."

Agustín Reyna, chief competition adviser of the European Consumer Organisation, said the deal is another example of popular digital companies being swallowed by a few online giants.

Aperta un'inchiesta sull'accordo Apple-Shazam



In online advertising, Facebook is a publisher

Fake ads lawsuit makes an obvious point — one that needed making

The threat to Martin Lewis's reputation was plain enough. The journalist, television presenter and website founder is in the business of giving financial advice. A series of Facebook advertisements, paid for by various parties, gave the impression that he was associated with dubious financial come-ons — bitcoin, binary trading, PPI checks and so on. He had nothing to do with any of the ads, which used his name and in some cases his image.

Mr Lewis (whose writing has appeared in the Financial Times) complained to both Facebook and the UK's Advertising Standards Authority. Facebook took down ads, and the ASA found in his favour against the advertisers. But other, similar ads soon popped up on the social network, Mr Lewis alleges. So he is suing Facebook for exemplary damages — that is, damages high enough to encourage a change in behaviour — in the UK high court.

In Britain, publishers and advertisers are jointly liable for defamatory advertisements. This raises the familiar question of whether Facebook is a publisher at all. In the case of its users' posts, this is a complex issue. The network has some responsibility for monitoring and policing third-party content. Legally this responsibility varies by jurisdiction, but Facebook's own policies about removing, for example, hate speech from its platform shows that it accepts this basic point.

It would be hasty, however, to hold Facebook to entirely the same standards as publishers. It is one thing to expect a social network to detect and remove libellous or harmful content on its platforms. This is the least the public can expect. It would be another to hold a network liable for such content appearing at all. This could make large social networks impossible to operate.

There is no such ambiguity regarding ads that Facebook is paid to run on its website. The network is publisher of the advertisements, and the joint liability standard should apply. Advertising is the product Facebook sells. Companies should be responsible for the things they make. This is not complicated.

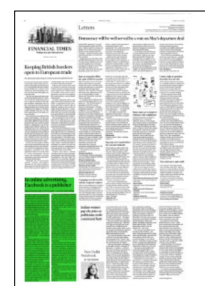
The rules that protect internet companies from liability for content in the UK (and in the US) were not designed to protect internet service providers in their role as advertisers. In the UK, Electronic Commerce Regulation 19 says that an internet service "host" is not liable for information on its platform, so long as the service it provides "consists of the storage of information provided by a recipient of the service" — and it has no knowledge of unlawful activity and acts quickly to remove the offending information when informed. But in the case of paid advertisements, Facebook is not merely a host, and it is not just storing third-party information.

In the US, Section 230 of the Communications Decency Act says "interactive computer services" should not be treated as "publisher or speaker" of information provided by third parties. The point is that when Facebook is paid to put an ad on its website, that ad is not third-party content. It is a Facebook product, and Facebook should be jointly responsible for it — not just for taking it down when notified by those it harms, but for its appearance in the first place.

If social networks refuse to accept this basic point, then it is up to courts to impose sanctions that force compliance.

The internet is founded on a vision of free-flowing information. That vision is worth honouring. Protecting advertisers from accountability does not do so.

Nella pubblicità online, Facebook è un editore



Technology

Academic in data leak says Facebook knew of work

HANNAH KUCHLER — SAN FRANCISCO

The Cambridge academic at the centre of a data leak from Facebook claims he told the social network about the data he collected when he worked for the company as a consultant.

Aleksander Kogan's survey app collected data on up to 87m Facebook users, which he then sold to data analysis company Cambridge Analytica. It has said it received data on 30m Facebook users and believed Mr Kogan had consent from Facebook to use the data.

Mr Kogan told US television he did a consulting project at Facebook in 2015. "What I was teaching them was lessons I learned from working with this data set that we had collected for Cambridge Analytica. So I was explaining, like, 'Here's kinda what we did. And here's what we learned. And here's how you can apply it internally to help you with surveys and survey predictions and things like that'," he said.

Facebook is still dealing with the fallout of the revelations and is under pressure as politicians discuss how to regulate it. It reports earnings tomorrow.

Facebook confirmed it had employed Mr Kogan as a consultant, but said it had not been aware of his activities with Cambridge Analytica. Mr Kogan also said he had visited Facebook's campus many times and that the company had hired his students. Facebook said it was conducting a review.

Ime Archibong, vice-president of product partnerships, said Mr Kogan had first approached Facebook to do "research using anonymised, aggregated data" in 2013 and then had a brief consulting contract in October 2015.

"At no point during these two years was Facebook aware of Kogan's activities with Cambridge Analytica. It was not until December 2015 that we first learned Kogan had broken Facebook's terms of service by selling to Cambridge Analytica Facebook information collected via an app he built. We quickly shut down his app, demanded he delete all the information (which he confirmed in a signed statement he had) and ended any research work with him," Mr Archibong said.

Il professore coinvolto nella fuga di dati dice che Facebook era a conoscenza del suo lavoro



Media

YouTube purges 8.3m videos in quarter

ALIYA RAM — LONDON

YouTube has for the first time published statistics about the number of videos removed from its website, highlighting the video-sharing platform's continuing struggle to remove inappropriate content quickly enough to satisfy advertisers and regulators.

YouTube has faced a backlash over the past year following a string of controversies over the publication of terrorist content, hate speech and sexually explicit videos of children — frequently alongside advertisements from well-known brands.

Figures published today showed that the Google-owned group took down 8.3m such videos in the three months to December 2017, more than 80 per cent of which were identified by machines rather than humans — underscoring the group's reliance on machine learning algorithms to identify such videos.

Google has previously said it will hire 10,000 more human moderators by the end of this year, but has not specified how many will focus on YouTube videos.

YouTube said machine learning had helped it become quicker in removing videos in “high-risk, low-volume areas like violent extremism”.

However, an unlabelled graph published alongside the data indicated that more than a fifth of videos removed for violent extremism had already been viewed more than 100 times.

It declined to specify the number of videos that were flagged over that period or to confirm the number of videos represented in the graph.

“Our investment in machine learning to help speed up removals is paying off across high-risk, low-volume areas — like violent extremism — and in high-volume areas, like spam,” the company wrote in a blog post.

“We’ve also hired full-time specialists with expertise in violent extremism, counter-terrorism and human rights, and we’ve expanded our regional expert teams.”

Social media companies are grappling with intensifying demands to moderate their platforms, highlighting the risks of inadvertently removing legitimate content such as videos of Muslims praying, which are frequently flagged by YouTube users.



Nel trimestre, YouTube elimina 8,3 milioni di video