

## Rassegna del 25/01/2019

\*\*\*

<b>Corriere della Sera</b>	<b>32</b>	Telecomunicazioni, paradosso Italia: prima nei cellulari, ultima in Internet	<i>Bocconi Sergio</i>	<b>1</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b>	Giù i ricavi delle tlc italiane ma Tim ha margini record	<i>A.Ol.</i>	<b>2</b>
<b>Giornale</b>	<b>28</b>	Effetto Iliad sui big delle tlc «Persi» 300 milioni di ricavi	<i>Camera Maddalena</i>	<b>3</b>
<b>Repubblica</b>	<b>40</b>	Turismo digitale il futuro è tutto da (re)inventare	<i>Ravasio Manuela_Mimosa</i>	<b>4</b>
<b>Repubblica</b>	<b>33</b>	Il mio Facebook e il destino dei vostri dati - Il mio Facebook e i vostri dati	<i>Zuckerberg Mark</i>	<b>6</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>11</b>	Facebook sotto accusa: «Falso il 50% degli utenti»	<i>M.Val.</i>	<b>8</b>
<b>Mf</b>	<b>14</b>	La multa di 50 milioni a Google insegna come limitare i rischi sulla protezione dati	<i>Coraggio Giulio</i>	<b>9</b>
<b>Sole 24 Ore .marketing</b>	<b>24</b>	La nuova era degli smart speaker Marchi in manovra a caccia delle voci - Brand a caccia della voce nell'era degli smart speaker	<i>Biondi Andrea</i>	<b>10</b>
<b>Avvenire</b>	<b>27</b>	Amazon lancia Scout, il suo primo corriere robot Sperimentazione nello Stato di Washington	<i>...</i>	<b>12</b>
<b>Corriere del Mezzogiorno Campania</b>	<b>13</b>	Dal Liceo Umberto ad Alibaba: «I cinesi amano il made in Sud» - La top manager di Alibaba: Ai cinesi piace il made in Naples La nostra qualità è richiesta»	<i>Armiero Mirella</i>	<b>13</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>13</b>	Melis, i marchi devono essere su ogni canale e osare di più - L'agenzia? A portata di WhatsApp	<i>Sottilaro Francesca</i>	<b>15</b>
<b>Mf</b>	<b>14</b>	Perché la blockchain non è un bluff	<i>Fusco Femiano Edoardo</i>	<b>17</b>
<b>Corriere Fiorentino</b>	<b>9</b>	Bimba sta male, il giudice spegne il wi-fi a scuola - Il giudice fa spegnere il wi-fi alla scuola «Le onde fanno male alla bambina»	<i>Marotta Valentina</i>	<b>18</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b>	Sull'ipotesi Tim-Open Fiber lo scoglio dei dossier Antitrust	<i>Biondi Andrea</i>	<b>20</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b>	Telecom Italia Vivendi ai sindaci: assemblea a febbraio - Telecom, Vivendi chiede ai sindaci di convocare l'assemblea a febbraio	<i>Olivieri Antonella</i>	<b>21</b>
<b>Messaggero</b>	<b>17</b>	Rete Tim, spunta lo scorporo al contrario	<i>r.dim</i>	<b>23</b>
<b>Mf</b>	<b>7</b>	Tononi: il pil può accelerare se lo spread cala ancora - Anche Cdp tifa per la rete unica	<i>Elisei Irene</i>	<b>24</b>

# Telecomunicazioni, paradosso Italia: prima nei cellulari, ultima in internet

## Rapporto R&S Mediobanca: ricavi in contrazione, la sperimentazione nel 5G

L'Italia con un fatturato di 32,2 miliardi è al quarto posto fra i mercati europei delle telecomunicazioni, dietro a Germania, Gran Bretagna e Francia. Ma con un paradosso: è fra i primi al mondo per diffusione della telefonia mobile, mentre è in coda, al ventisettesimo posto, nelle linee fisse di banda larga. Un mercato a due velocità: così viene descritto nell'ultima indagine sul settore delle Tlc realizzata da R&S Mediobanca.

Nel 2017 il settore telecomunicazioni ha rappresentato nel nostro Paese l'1,9% del Pil, il 2,5% della spesa delle famiglie e il 5,2% degli investimenti. Un mercato che, seppure in crescita negli ultimi due anni, ha registrato una contrazione rilevante dal 2013: nella rete fissa i ricavi sono scesi del 5,1% e su quella mobile del 9,2%. Le ragioni? Fattori regolamentari e la competizione, che ha esercitato pressione sui prezzi: la concorrenza non è solo interna fra le principali società ma intervengono anche compagnie e tecnologie «alternative» come Skype o WhatsApp.

Nella fonia mobile il nostro Paese ha pochi rivali: con una penetrazione del 139% è dietro solo a Russia (160%) e Svezia (142%). Migliora ma è ancora bassa invece la diffusione delle linee fisse a banda larga, con 27 connessioni ogni 100 abitanti rispetto alle 44 dell'Olanda e alle 42 della Francia. L'Italia è poi al 27esimo posto per la velocità di trasferimento dati: siamo a 17,23 megabit per secondo, mentre il Lussemburgo è a 375,8, il Giappone a 102, l'Islanda a 90,36 Gran Bretagna e Germania intorno a 42.

Sul 5G l'Italia è invece fra i paesi pionieri nella sperimentazione con 6 città su 17 europee.

Nelle quote di mercato Tim è tornata prima nel mobile con il 31% a fine settembre, davanti a Vodafone Italia (29,4%) e Wind Tre (29,1%). Da registrare il boom delle «not human sim», quelle cioè che mettono in comunicazione device di vario tipo e appartengono al mondo dell'internet delle cose (Iot). Tim (l'ex monopolista) è al primo posto anche nel fisso con il 51%. La società, 16esima al mondo per fatturato, presenta la redditività industriale più alta in Europa e ha il primato per gli investimenti, pari al 29,3% del fatturato. Ma capitalizza poco più di 9 miliardi. Contro i quasi 70 di Deutsche Telekom.

**Sergio Bocconi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### I numeri

● L'Italia, con un fatturato di 32,2 miliardi, è al quarto posto fra i mercati europei delle telecomunicazioni, dietro a Germania, Gran Bretagna e Francia.

● Ma l'Italia è anche fra i primi al mondo per diffusione della telefonia mobile mentre è in coda, al ventisettesimo posto, nelle linee fisse di banda larga



# Giù i ricavi delle tlc italiane ma Tim ha margini record

**Fatturato del settore sceso di oltre il 7% in cinque anni a 32,2 miliardi nel 2017**

MILANO

Il mercato italiano delle tlc, quarto in Europa, è stato il più penalizzato in termini di ridimensionamento, con i ricavi scesi di oltre il 7% in cinque anni a 32,2 miliardi nel 2017, mentre la Germania ha registrato un marginale calo dello 0,5%. Eppure, dai dati analizzati da R&S-Mediobanca, emerge che nonostante tutto il maggior operatore tricolore, Telecom Italia, primeggia rispetto a tutta una serie di indicatori.

Anzitutto la redditività industriale, con un margine operativo netto – agli ultimi dati di bilancio, 2017 – del 18%, tra i primi otto player continentali inferiore solo ai margini di Telenor (21,4%), ma superiore a quelli di British Telecom (16,7%), Orange (13,4%), Telefonica (12,8%) e Deutsche Telekom (12%). La buona forma è confermata dal valore aggiunto netto per dipendente che, con 130mila euro, è il più elevato del panel, accoppiandosi a un costo medio del lavoro contenuto in 53mila euro. I dati raccolti da R&S-Mediobanca ridimensionano in termini relativi anche il problema del debito, con un rapporto sul patrimonio netto appena sotto il 130% che si raffronta col 209% di Telefonica e il 138,5% di BT. La leva è in deciso rientro rispetto al 2013 quando il rapporto debiti finanziari/patrimonio netto dell'incumbent italiano superava il 173%. Resta però elevato il rapporto tra debito (lordo) ed Ebitda, pari al 3,9%.

Tutto ciò non ha comunque impedito al gruppo di investire, almeno fino al 2017, tanto che rispetto al fatturato l'incidenza degli investimenti ha raggiunto il 29,3%, con una media del 27,3% dal 2015. Si tratta in assoluto dei valori più elevati tra big continentali. British Telecom, per esempio, nello stesso periodo ha investito mediamente solo il 14,4% del suo fatturato. Un divario che non si giustifica solo con l'età media delle immobilizzazioni, che è la più alta – con 23,8 anni – per quanto riguarda Telecom Italia e la seconda più alta – con 15,9

anni – per quanto riguarda BT.

Il passo è invece rallentato nei primi nove mesi del 2018, quando gli investimenti sono calati da 3,9 (inclusi 630 milioni per il rinnovo delle frequenze del Gsm) a 2,6 miliardi e l'incidenza sui ricavi è scesa al 18,4%, mantenendo comunque una marginalità Ebitda del 43%. In calo anche il valore aggiunto per addetto a 119mila euro. Di mezzo c'è stato l'ennesimo cambio di management, di uomini e strategie, con la sostituzione di Flavio Cattaneo, sostituito a settembre 2017 da Amos Genish che, a sua volta, a novembre dell'anno scorso è stato sfiduciato.

L'ex monopolista – appeso a due soli mercati, l'Italia e il Brasile (19,8% dei ricavi e 21% del Mol consolidato) – ha comunque tutt'altro che vita facile in casa. Il settore delle tlc rappresenta infatti l'1,9% del Pil, il 2,5% della spesa delle famiglie, il 5,2% degli investimenti (7,15 miliardi nel 2017, per il 68,7% destinati alla rete fissa), ma è in continuo dimagrimento, con 2,5 miliardi persi negli ultimi cinque anni. Solo nel mobile nel terzo trimestre 2018, con l'ingresso di Iliad, si può stimare che si siano persi 300 milioni di ricavi.

Telecom conserva la leadership (dati a fine settembre) col 51,2% del mercato nella telefonia fissa, il 44,5% degli accessi in banda larga e il 31% nel mobile. Ma è l'operatore che ha visto maggiormente erodere la sua quota dalla concorrenza con oltre 11 punti di calo nel fisso nel periodo 2013-2017 (-5 punti nella banda larga), mentre nel mobile la quota si è ridotta di un punto negli stessi cinque anni. Open Fiber, con cui il Governo auspica la fusione, è invece ancora in fase di start up, con 87 milioni di ricavi e 37,6 di perdite nel 2017, ma il Mol, stimato in 50 milioni nel 2018, dovrebbe – nei piani – moltiplicarsi per 10 a mezzo miliardo nel 2022 per poi attestarsi a 800 milioni a regime. Nell'ipotesi di scorporo della rete d'accesso Telecom in una società ad hoc, Mediobanca securities stima che la NetCo possa reggere un organico di 20mila dipendenti con ricavi intorno ai 3,5 miliardi e 1,7-1,8 miliardi di Mol con una marginalità intorno al 50%.

—A.OI.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LO STUDIO DI R&S MEDIOBANCA

# Effetto Iliad sui big delle tlc

## «Persi» 300 milioni di ricavi

*Tim in vetta negli investimenti e la sola rete può fare 3,5 miliardi di fatturato. Vodafone batte Wind Tre*

**LINEE FISSE**

Fastweb ha messo a segno in cinque anni una crescita pari al 18%

**Maddalena Camera**

■ La rete Tim, una volta scorporata in una società ad hoc, potrebbe generare un fatturato di 3,5 miliardi, a fronte di un margine operativo lordo di 1,7-1,8 miliardi e di un rapporto tra margine e fatturato tra il 49% e il 50%. I calcoli sono di R&S Mediobanca, che ha realizzato uno studio sul settore delle tlc: le stime sono state elaborate sulla base dei risultati dell'inglese Openreach (fatturato di 5,7 miliardi e mol intorno al 49%), la divisione di British Telecom che gestisce la rete con governance autonoma e separazione contabile.

Tra le ipotesi c'è che la nuova società della rete Tim possa avere 20mila dipendenti circa e restare quotata in Borsa mentre la parte servizi verrebbe scorporata e aperta alle alleanze; senza escludere una successiva Ipo. Sul tavolo dell'ad di Tim Luigi Gubitosi c'è sempre comunque il dossier della possibile fusione con Open Fiber, sponsorizzata dal governo. Ieri in Borsa il titolo è salito dell'1%: fondi internazio-

nali starebbero acquistando per supportare Elliott nell'assemblea del 29 marzo prossimo.

Lo studio di Mediobanca si sofferma quindi sull'ingresso di Iliad nel mercato italiano che ha causato, confrontando i ricavi dei primi 9 mesi del 2017 con quelli del 2018, un impatto di circa 300 milioni sugli altri operatori, pesando anche sull'«Arpu», ovvero i ricavi medi per clienti. Tim comunque è il primo operatore mobile con il 31% di quota di mercato.

Prima dell'arrivo del ciclone Iliad che ha portato forti ribassi alle tariffe mobili nel 2017 i ricavi tlc nel nostro Paese erano cresciuti dello 0,9% a oltre 32,2 miliardi. Lontano, dunque, dai 57 miliardi della Germania.

Mediobanca spiega poi le criticità del mercato delle tlc europeo, dove Tim insieme a Telefonica è il gruppo che ha perso più ricavi negli ultimi 5 anni. In compenso nel 2017 la società italiana è la prima al mondo per investimenti in rapporto al fatturato (29%) e si è mantenuta su livelli alti anche nel 2015 e 2016. Per quanto riguarda gli utili nel quinquennio 2013-2017, vince Vodafone con 69 miliardi, staccando Telefonica (15,8 miliardi) e Deu-

tsche Telekom (13,2 miliardi). Telecom si posiziona all'ottavo posto avendo accumulato utili per 3,5 miliardi, di cui 2 ottenuti dalla controllata brasiliana.

Quanto al fatturato il gruppo maggiore è Deutsche Telekom (74,9 miliardi nel 2017) mentre Telecom è settima con 19,5 miliardi, in crescita del 4,4% rispetto al 2016, ma in calo del 15,1% sul 2013. In Italia è ovviamente prima mentre in seconda posizione, la filiale italiana di Vodafone (6,3 miliardi) ha scalfato Wind Tre che ha visto scendere i ricavi del 4,5% a 6 miliardi.

Se consideriamo i dati aggregati degli ultimi cinque anni, il fatturato si è ridotto per tutte le compagnie ad eccezione di Fastweb che ha segnato una crescita del 18,4%. Realizzando anche il maggior tasso medio di investimenti del periodo 2013-2017 (32,7%) e del solo 2017 (32%).

Il maggior mercato al mondo per il settore tlc è quello americano, che vale 310 miliardi, seguito da quello europeo con 213 miliardi mentre la Cina vale 179 miliardi. I primi tre operatori per fatturato nel mondo, nel 2017, sono nell'ordine At&t con ricavi per 133,9 miliardi, Verizon con 105,1 miliardi e la cinese China Mobile con 94,9 miliardi.

**RAIDER**

Xavier Niel è il fondatore di Iliad. La rivista «Forbes» ha stimato il suo patrimonio in 5,8 miliardi di dollari



**Stili di vita** Prenotazioni voli, tour virtuali, noleggi a distanza: si consolida la scelta delle vacanze in Rete, cresce l'uso dello smartphone (più 46 %) e si moltiplicano le startup. Le novità in Bit (10-12 febbraio) a Fieramilanocity

# Turismo digitale il futuro è tutto da (re)inventare

## L'evento

Non solo Italia, ma anche Europa: dalla Grecia alla Slovenia. E poi destinazioni evergreen come Maldive, Seychelles, Sri Lanka, Cuba, Indonesia e India. Mete emergenti come Giappone, Guatemala, Albania o Etiopia. Ritorna, infine, Visit Usa/brand Usa. Dal 10 al 12 febbraio la Bit, Travel Exhibition 2019, presenterà nei

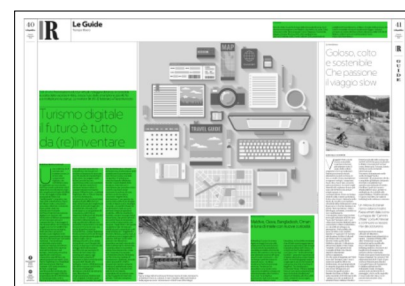
padiglioni di Fieramilanocity, a Milano, il meglio delle proposte del turismo mondiale e le nuove tendenze di viaggio. I visitatori potranno accedere alla fiera soltanto domenica, dalle 9.30 alle 18. Biglietto online 5 euro, in manifestazione 7 euro. <https://bit.fieramilano.it>

### MANUELA MIMOSA RAVASIO

**U**na conferma. Se il mercato del turismo cresce, lo si deve alla componente digitale, che nell'ultimo anno ha registrato un incremento dell'8 per cento portando a 14,2 miliardi di euro (il 24 per cento del complessivo) il giro di affari. Certo, la maggior parte delle transazioni è fatta sul "tradizionale" computer, ma l'uso dello smartphone cresce del 46 per cento, cosa che fa prevedere ulteriori evoluzioni. Sono questi i dati che introducono lo studio dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano presentato ieri al convegno presso il Campus Bovisa. Il messaggio è che nessun attore del comparto viaggi può essere indifferente all'innovazione tecnologica, tanto più che è proprio il turismo la più digitale delle industrie, prevedendo un'ascesa che non si fermerà per i prossimi vent'anni. Una tendenza evidenziata anche dalle numerose startup del settore. «Quasi la metà delle imprese innovative italiane è nel turismo. Associarsi per noi ha significato condividere

conoscenze specifiche e un potenziamento per tutti», dice Flavio Tagliabue, tra i fondatori dell'Associazione Startup Turismo. AST sarà presente a BeTech, congresso specificamente dedicato alla tecnologia nei viaggi di Bit (in programma dal 10 al 12 febbraio a Fieramilanocity), con la Startup School, una scuola per dare a giovani innovatori le competenze necessarie ad avviare un'impresa di successo. «La vita media di una startup è di tre anni e la maggior parte fallisce perché la poca esperienza porta a non centrare subito il giusto modello di business. Senza contare il capitale iniziale necessario: almeno 500mila euro», continua Tagliabue. Ma, se l'idea è buona, ce la si fa. Rentopolis, un'associata che lavora nel *mare magnum* degli affitti brevi, è stata selezionata da Google tra le quindici startup di viaggi più promettenti al mondo, per partecipare a un programma di consulenze e attività per migliorare diffusione del brand e ricerca clienti. «L'aspetto innovativo di Rentopolis sta nella qualità del software che permette ai proprietari, non solo di esporre le proprie case, ma anche di gestire pratiche burocratiche», spiega Tagliabue. Pochi accedono però alle fortune

messe a disposizione da giganti come Google, i più si distinguono per la loro abilità nel captare i nuovi bisogni del turista. In Europa, il mercato del noleggio delle attrezzature sportive vale per esempio 23 milioni di euro: dopo uno scouting nei negozi, oggi Sharewood consente di prenotare e-bike, tavole da surf o ciaspole dall'Olanda alla Sardegna. Grazie a PEM invece, le foto delle vacanze che di solito finiscono su Instagram diventano cartoline da inviare a casa. Mescolare la programmazione tradizionale con la digitale, è d'altra parte un'esigenza crescente. Secondo i dati del Politecnico, a fronte dell'alto tasso di abbandono delle piattaforme di prenotazione (solo l'1,6 per cento conclude l'acquisto), c'è infatti una crescita di quelle effettuate tramite i canali digitali delle strutture. Il turista usa lo smartphone per prenotare voli e



camere, ma vuole anche conoscere il padrone di casa, parlare con la reception, conoscere i segreti della destinazione. È per questo che anche nella scelta di un alloggio la visita virtuale sarà la strategia vincente. «La realtà virtuale ha trasformato il modo in cui le persone comprano qualsiasi prodotto», afferma Gualberto Scaletta, country manager Italia HomeAway, che presto attiverà nel nostro Paese lo strumento per la visita virtuale delle case vacanza. «Negli Stati Uniti questa modalità si è già rivelata più redditizia per i proprietari e più rassicurante per i viaggiatori». Perché la fiducia, quella reale, è il cardine su cui si regge tutto il sistema. Il 95 per cento delle persone che intendono prenotare, secondo uno studio della Northwestern University, consulta prima le recensioni online. Recensioni che, come dice l'esperta di economia collaborativa Rachel Botsman, per far crescere capitale di reputazione e fatturati, devono essere accessibili a tutti e trasparenti. Questo spiega la fortuna di piattaforme come Trustpilot che, con più di 50 milioni di recensioni, consentono di accedere a una sorta di pagella del mercato globale. Turismo compreso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Mete esotiche

# Maldives, Giava, Bangladesh, Oman in luna di miele con nuove curiosità

Il *Wedding Tourism*, il turismo legato ai viaggi di nozze e alla celebrazione del matrimonio in un'isola remota e paradisiaca è una delle più solide certezze del settore. Bit si attrezza così con due aree destinate sia ai novelli sposi, sia a chi vuole conoscere – con workshop e perfette messe in scena di nozze – le ultime tendenze in fatto di promesse amorose. Tendenze che prevedono, in accordo con la crescente sensibilità ecologica, la volontà di andare oltre l'esotico tout court. Se le Maldive promuovono isole non toccate dalla vacanza classica, come

Keyodhoo, le Seychelles mostrano che a Praslin si può soggiornare in capanne di agricoltori nella foresta tropicale protetta dall' Unesco. In crescita anche il Sudest asiatico con Giava, che – al di là dei tempi buddisti – propone l'esperienza di imparare dai locali a creare i tessuti batik. Anche il Bangladesh attrae coppie per le sue ricche foreste di mangrovie e la città-moschea di Bagerhat. Tra i desiderata si conferma l'Oman. Oltre la capitale Muscat, sono gli accampamenti di lusso tra le dune di sabbia del deserto di Wahiba, alte fino a 200 metri, a essere il nuovo sogno esotico. – **m. m. r.**

# IL MIO FACEBOOK E IL DESTINO DEI VOSTRI DATI

Mark Zuckerberg

I prossimo mese Facebook compirà 15 anni. Quando ho creato Facebook non stavo cercando di costruire una multinazionale. All'epoca, mi ero reso conto che su Internet

si poteva trovare quasi tutto - musica, libri, informazioni - tranne la cosa che conta di più: le persone. Così ho costruito un servizio che le persone potessero usare

per connettersi e conoscersi. Di recente, ho ricevuto molte domande sul nostro modello di business, quindi ci tengo a chiarire come operiamo.

pagina 33

L'intervento

## IL MIO FACEBOOK E I VOSTRI DATI

Mark Zuckerberg

“ Per noi la tecnologia ha sempre rappresentato la possibilità di mettere il potere nelle mani di quante più persone possibile ”

I prossimo mese Facebook compirà 15 anni. Quando ho creato Facebook non stavo cercando di costruire una multinazionale. All'epoca, mi ero reso conto che su internet si poteva trovare quasi tutto - musica, libri, informazioni - tranne la cosa che conta di più: le persone. Così ho costruito un servizio che le persone potessero usare per connettersi e conoscersi. Di recente, ho ricevuto molte domande sul nostro modello di business, quindi ci tengo a chiarire come operiamo. Credo che chiunque debba avere una voce ed essere in grado di connettersi. Se vogliamo essere al servizio di tutti, allora abbiamo bisogno di un prodotto che sia davvero alla portata di tutti. Il modo migliore per farlo è offrire servizi gratuiti e gli annunci pubblicitari ci consentono di farlo.

Le persone ci dicono continuamente che, se devono vedere la pubblicità, vogliono che questa sia rilevante. Ciò significa che dobbiamo capire a cosa sono interessati. Quindi, in base alle pagine su cui mettono *like*, ai contenuti su cui cliccano e a molto altro ancora, creiamo categorie - per esempio, persone a cui piacciono le pagine sul giardinaggio e che vivono in Spagna - e poi facciamo pagare gli inserzionisti per mostrare, a quella categoria, annunci pubblicitari. La possibilità di mostrare pubblicità a gruppi mirati esisteva da molto prima di internet ma, oggi, la pubblicità online permette di raggiungere il proprio target in modo più preciso e, quindi, con annunci più rilevanti.

Internet, inoltre, ci consente di offrire alle persone maggiore trasparenza e controllo sugli annunci pubblicitari che vedono rispetto, ad esempio, a tv, radio o stampa. I nostri servizi consentono alle persone di avere pieno controllo sulle informazioni che usiamo per mostrare loro la pubblicità e di bloccare tutti gli inserzionisti da cui non desiderano essere raggiunti. È possibile scoprire perché si sta vedendo un annuncio, e cambiare le proprie preferenze per visualizzare solo quelli ritenuti più interessanti. Inoltre, è possibile utilizzare i nostri strumenti per la trasparenza per vedere tutti gli annunci che un inserzionista sta pubblicando sulla nostra piattaforma. Tuttavia, c'è chi è preoccupato per la complessità di questo modello. In una classica transazione commerciale, si paga un'azienda per il prodotto o servizio che fornisce. È semplice. Ma in questo caso i nostri servizi possono essere utilizzati gratuitamente - e noi lavoriamo separatamente con gli inserzionisti per mostrare alle persone gli annunci più rilevanti per loro. A volte questo comporta che le persone pensino che facciamo

cose che in realtà non facciamo. Ad esempio, non vendiamo i dati delle persone, anche se spesso viene detto il contrario. Vendere queste informazioni agli inserzionisti sarebbe, infatti, contro il nostro stesso interesse, perché ridurrebbe il valore che il nostro servizio ha per loro. Abbiamo, quindi, un forte incentivo a proteggere le informazioni delle persone. Per essere chiaro: noi ci concentriamo sull'aiutare le persone a condividere e a connettersi, perché lo scopo del nostro servizio è quello di consentire a tutti di rimanere in contatto con la famiglia, gli amici e la loro comunità. Ma da una prospettiva di business, è anche importante che il tempo delle persone sui nostri servizi sia ben speso, altrimenti le persone smetteranno di utilizzarli.

*Clickbait* e altre robacce simili possono portare *engagement* nel breve termine, ma sarebbe folle per noi mostrare intenzionalmente questi contenuti, perché non sono ciò che la gente vuole. Un'altra domanda che ci viene posta è se lasciamo *online* contenuti dannosi, o che creano divisione, solo perché generano interazioni. La risposta è no. L'unica ragione per cui questi contenuti restano *online* è perché le persone e i sistemi di intelligenza artificiale che utilizziamo per rivederli sono ancora in evoluzione - non perché abbiamo incentivi ad ignorarli. Infine, c'è l'importante questione se il modello pubblicitario incoraggi aziende come la nostra ad utilizzare e archiviare più informazioni di quanto altrimenti faremmo per fornire servizi ai consumatori. È vero che raccogliamo alcune informazioni per scopi pubblicitari, ma queste informazioni servono per lo più per sicurezza e per permettere ai nostri servizi di operare. Ad esempio, le aziende spesso mettono codici sui loro siti web e applicazioni per fare in modo che, dopo che una persona ha guardato un prodotto, le possano mostrare annunci che le ricordino di completare l'acquisto. Ma questo tipo



di segnale può essere importante anche per identificare frodi o account falsi. Diamo alle persone il pieno controllo su come utilizziamo queste informazioni per gli annunci pubblicitari, ma non su come le usiamo per la sicurezza o per il funzionamento dei nostri servizi. E quando, in conformità con Gdpr, abbiamo chiesto agli utenti il permesso di utilizzare queste informazioni per migliorare gli annunci pubblicitari, la stragrande maggioranza ce l'ha dato, perché preferisce annunci più rilevanti.

Quando si parla di dati, infine, credo che i principi più importanti siano: trasparenza, scelta e controllo. Dobbiamo essere trasparenti su come utilizziamo le informazioni e offrire alle persone scelte chiare su come vogliono che queste informazioni vengano usate. Crediamo che una regolamentazione che codifichi questi principi in tutta la rete possa essere di beneficio per tutti. È importante fare le cose nel modo corretto, perché questo modello di business ha chiari vantaggi. Miliardi di persone, infatti, hanno a disposizione un servizio gratuito per rimanere in contatto con coloro a cui tengono e per esprimersi, e le piccole imprese di tutto il mondo hanno accesso a strumenti per crescere e creare posti di lavoro.

Ci sono oltre 90 milioni di piccole imprese su Facebook e costituiscono gran parte del nostro business. La maggior parte di esse non potrebbe permettersi l'acquisto di spot televisivi o affissioni, ma ora ha accesso agli stessi strumenti che in precedenza erano prerogativa delle grandi aziende. Ciò rappresenta un'enorme opportunità, dato che sono le piccole imprese a creare la maggior parte dei posti di lavoro e a contribuire alla crescita economica nel mondo. Da un sondaggio internazionale emerge che la metà delle aziende presenti su Facebook ha dichiarato di aver assunto più persone da quando si è iscritta alla piattaforma. Ciò significa che stanno usando i nostri servizi per creare milioni di posti di lavoro. Per noi la tecnologia ha sempre rappresentato la possibilità di mettere il potere nelle mani di quante più persone possibile. Se si crede in un mondo dove chiunque può far sentire la propria voce e avere pari opportunità di essere ascoltato, dove tutti possono avviare un'attività dal nulla, allora è importante costruire una tecnologia al servizio di tutti. Questo è il mondo per cui lavoriamo ogni giorno, e a renderlo possibile è il nostro modello di business.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Mark Zuckerberg, 34 anni, informatico e imprenditore Usa, è fondatore del social network Facebook di cui è amministratore delegato

**PANORAMA****L'EX RIVALE DI ZUCKERBERG****Facebook sotto accusa:  
«Falso il 50% degli utenti»**

Facebook inciampa su nuovi sospetti, questa volta di fake accounts anziché di fake news. Un rapporto della società indipendente PlainSite, creata da Aaron Greenspan, tra gli ideatori degli originali prototipi del social network, ha calcolato che oltre metà dei suoi utenti potrebbero essere fa-



**Social network.**  
L'accusa di PlainSite a Facebook: metà degli utenti è falsa

sulli. Fb, afferma in uno studio di 70 pagine, avrebbe costantemente sovrastimato l'esercito di amici e «perso il controllo dei suoi prodotti». Il problema di profili falsi non è inedito per il colosso di Mark Zuckerberg: la società ha da poco fatto sapere di aver cancellato oltre 700 milioni di accounts che aveva scoperto essere fake soltanto nel terzo trimestre dell'anno scorso. Il nuovo caso, se confermato, potrebbe però alimentare il dibattito sull'inadeguatezza delle risposte finora date da Fb, mentre ancora risente dello scandalo di manipolazione dei dati e violazioni della privacy venuto alla luce con la vicenda di Cambridge Analytica. Nelle ultime ore l'assedio al ruolo e alla credibilità del gruppo è stato

di sicuro stretto anche da associazioni impegnate per diritti e concorrenza sulla frontiera digitale, che hanno chiesto alle authority antitrust della Ftc americana di ordinare un breakup di Facebook. Tra fake accounts e autentiche misure antitrust, con la Ftc che considera quantomeno multe, il titolo a Wall Street ha oscillato nervosamente.

—M.Val.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# La multa di 50 milioni a Google insegna come limitare i rischi sulla protezione dati

DI GIULIO CORAGGIO\*

**L**a sanzione da 50 milioni di euro emessa dal Garante per la privacy francese, il Cnil, nei confronti di Google per violazione degli obblighi Gdpr potrebbe comportare un cambiamento sostanziale nell'approccio alla privacy. Il Cnil aveva iniziato un'indagine su Google a seguito di due reclami depositati nei giorni immediatamente successivi al 25 maggio 2018 da due associazioni dei consumatori con riferimento al trattamento dei dati nell'ambito degli annunci personalizzati offerti da Google. A seguito dei reclami, il Cnil ha esaminato sia i documenti in materia di privacy pubblicati da Google che la procedura di navigazione che gli utenti devono fare per configurare un dispositivo mobile Android e ha contestato a Google la mancanza di trasparenza nelle informazioni fornite agli utenti e l'invalidità del consenso prestato dagli utenti stessi.

**Secondo il Cnil**, Google fornisce gran parte delle informazioni richieste dal Gdpr ma il modo in cui venivano presentate agli utenti impediva agli stessi di comprendere come i loro dati personali venissero trattati. In alcuni casi, gli utenti dovevano eseguire 5/6 azioni per avere accesso alle informazioni richieste dal Gdpr sulle attività di trattamento dei dati personali e le informazioni non erano sempre chiare e complete. E tutto era reso ancora più complesso dal fatto che Google offre una serie di servizi (per esempio il motore di ricerca, YouTube, Google Home, Google Maps, Google Play, Google Foto) che raccolgono dati che sono combinati ai fini della personalizzazione degli annunci. Allo stesso modo, il consenso non era ritenuto valido perché non era separato per ciascuna finalità e perché Google dava la possibilità di fornire consensi separati solo cliccando sul bottone «More Options» nel quale i consensi risultavano già «ticcati». La sanzione emessa nei confronti di Google tiene conto della continuazione dell'attività contestata e del numero di utenti che sono stati oggetto della condotta contestata. Tuttavia, nonostante la sanzione sembri elevata, è comunque ridotta se consideriamo che poteva raggiungere un importo superiore ai 4,4 miliardi di dollari, qualora avessero tenuto conto del 4% del fatturato del gruppo Alphabet nel 2017. È in ogni caso significativa, poiché rappresenta la più elevata sanzione mai

emessa in Europa per la violazione della normativa, di gran lunga superiore della sanzione di 1 milione di euro emessa dal Garante italiano nei confronti sempre di Google nel 2014. Tale aumento delle sanzioni privacy è supportato dal Gdpr che fornisce ai Garanti privacy locali una forbice molto ampia per definire la sanzione applicabile. E la decisione del Cnil potrebbe spingere anche i Garanti di altre giurisdizioni, compresa l'Italia, ad adottare un approccio più rigido, dove invece le sanzioni dei primi mesi successivi al 25 maggio 2018 erano state di importi non elevati. Aldilà del valore della sanzione, la decisione del Garante francese è interessante perché fornisce indicazioni dettagliate su cosa i Garanti si aspettano nella messa in conformità al Gdpr. Un approccio meramente formale che non consente ai clienti di comprendere quali dati siano trattati, come sono trattati, da chi sono trattati e per quanto tempo sono conservati ed un consenso ampio che comprende finalità del trattamento diverse tra loro è probabile che sarà contestato. Allo stesso modo, secondo uno studio condotto da DLA Piper, risulta che il numero di data breach notificati al Garante in Italia è di gran lunga inferiore al numero di notifiche avvenuto per esempio in Gran Bretagna e Olanda.

**È improbabile** che le società italiane siano in modo così marcato più ligie agli obblighi in materia delle altre società europee. Il rischio è quindi che le società italiane non stiano in alcuni casi ottemperando agli obblighi in materia di privacy, abbiano unicamente aggiornato le proprie informative al Gdpr nei giorni precedenti al 25 maggio 2018, ma le stesse non riflettono le attività che effettivamente svolgono con i dati e in caso di violazione o data breach, sperano di non essere oggetto delle ispezioni del Garante. Purtroppo questa speranza potrebbe avere vita corta con le ispezioni del Garante che saranno sempre più invasive, anche grazie al supporto della Guardia di Finanza, il cui nucleo comprenderà tecnici informatici in grado di verificare se il trattamento dei dati rispecchia quanto dichiarato nella documentazione. Le società quindi devono prepararsi adottando un approccio sostanziale alla privacy e cambiando la cultura aziendale. (riproduzione riservata)

\*socio dello Studio legale  
DLA Piper



## La nuova era degli smart speaker Marchi in manovra a caccia delle voci

La società di ricerche Canals ha quantificato in 100 milioni gli smart speaker a fine 2018 (per il 50% appannaggio di Amazon). Entro il 2020 si

dovrebbe salire a 225 milioni. Numeri che rendono la misura di come si stia parlando di un fenomeno con enormi

margin di miglioramento, ma anche già presente nella quotidianità. Così i marchi si attivano per non restare spiazzati. **Andrea Biondi** — a pag. 24

# Brand a caccia della voce nell'era degli smart speaker

**Tendenze.** Le aziende devono fare i conti con i nuovi assistenti vocali che stanno conquistando le abitazioni di tutto il mondo: proporre gli stessi servizi non basta

**Andrea Biondi**

Uno dei primi esperimenti risale ormai a due anni fa, quando negli Usa Burger King lanciò uno spot televisivo di 15 secondi, con un impiegato della catena di fast food a decantare la bontà del panino rimandando però a un assistente vocale. Con la chiosa «Ok Google» finivano per attivarsi, e parlare di Burger King, gli smart speaker Google presenti nelle abitazioni. Una trovata sofisticata, che ha suscitato anche molte polemiche: dallo spot all'«entrata in casa». Non per tutti un passaggio innocuo. Dalla storia al futuro prossimo, il salto porta a Pringles che gli smart speaker li sta usando nelle proprie campagne, «umanizzandoli»: in uno spot teaser in vista del Superbowl l'assistente vocale «intelligente» in prossimità della confezione di Pringles racconta di quanto quelle patatine siano buone, ma anche del dramma di non poterle mangiare.

In fondo, in questi due esempi è possibile individuare il fil rouge lungo il quale si snoda il tema degli smart speaker battezzati ormai in maniera generalizzata come un trend del 2019. Negli smart speaker c'è tutta la portata dell'automazione ai massimi livelli che incontra la creatività. «Ci stiamo avvicinando – spiega Alberto Mattiello, fondatore del Future Thinking Project di JWT – a grandi passi al 5G. Questo porterà a un'epoca della connessione pervasiva, dove tutti i nostri device diventeranno punti di connessione con i consumatori. E forse, in questa logica, gli smartphone non saranno l'oggetto più interessante. Anzi: ad avere successo saranno i device in

grado di avvicinarsi al linguaggio naturale, alla voce prima di tutto».

Di certo, se si parla di smart speaker si va a discutere evidentemente di oggetti che stanno prendendo piede con grande velocità. In Usa soprattutto, visto che a dare le carte sono i colossi americani Amazon (Echo-Alexa), Google ed Apple (HomePod-Siri) oltre alla cinese Baidu. Discorso a parte merita Cortana di Microsoft che ha alzato bandiera bianca decidendo di integrare la funzionalità nei dispositivi Amazon o Google.

La società di ricerche Canals ha quantificato in 100 milioni gli smart speaker a fine 2018 (per il 50% appannaggio di Amazon). Entro il 2020 si dovrebbe salire a 225 milioni. Anche l'e-commerce tramite voce – qui a metterlo nero su bianco è OC&C – dovrebbe raggiungere i 40 miliardi di dollari negli Usa nel 2022. Tutti numeri che rendono la misura di come si stia parlando di un fenomeno con enormi margini di miglioramento, ma anche già presente nella quotidianità. Non a caso il numero uno di Amazon, Jeff Bezos, ha partecipato l'anno scorso allo spot per il lancio dello smart speaker giocando con la «perdita della voce» di Alexa. Lo spot è stato un successone.

«Riguardo agli smart speaker – spiega Giuseppe Mayer, chief digital officer Armando Testa – ci troviamo dinanzi alla terza rivoluzione digitale: la prima fu quella del personal computing, la seconda è quella che chiamo dell'intimate computing e questa è dell'ambient computing. Qui la chiave è la creazione di un contesto ambientale». Le possibilità, da un punto di vista del brand, «sono davvero tantissime: possiamo ordinare la cena con la voce, richiedere un

passaggio in auto o ancora sapere quale combinazione di detersivi usare per togliere una tipologia di macchia». C'è un particolare però sul quale soffermarsi: «In un mondo che va verso l'automazione – aggiunge Mayer – la creatività diventa il valore aggiunto. Per questo sarà sempre più necessario poter contare non solo su figure legate all'hi-tech, ma anche sceneggiatori, scrittori. Con la voce si comunicherà, ma occorrerà saper comunicare».

Insomma, la creatività che si unisce all'automazione al massimo livello determina la necessità di individuare profili adeguati che ora mancano o comunque non sono inseriti come dovrebbero nelle agenzie e nel mondo della comunicazione e del marketing. «Stiamo parlando – dice Alessandro Sciarpetti, direttore creativo di We Are Social – di quella che è una grande sfida per l'industria. Ci sono possibilità di nuova interazione con il cliente. Ma se si toglie il colore e il contenuto visivo, occorrerà essere attentissimi alle creatività e ai contenuti. Basilare, comunque, sarà innovare i servizi».

Quest'ultimo è un punto centrale nei ragionamenti che si fanno attorno a questo fenomeno. Serviranno nuove professionalità e contenuti di un certo tipo, ma anche una consapevolezza che



Dir. Resp.: Fabio Tamburini

l'assistenza vocale può davvero funzionare solo con servizi nuovi e non, invece, declinando in voce servizi tradizionali. Ne è convinto Duccio Vitali, ceo Alkemy, secondo cui «il passaggio è obbligato per le aziende. Per chi non si adegnerà c'è il rischio di finire come Blockbuster dopo l'entrata in scena di Netflix. In 4 o 5 anni al massimo questi dispositivi diventeranno mainstream. Del resto, con il digitale i tempi accelerano e il mondo è guidato dalla domanda e non dall'offerta. La domanda dei clienti, spinti dai grandi colossi del digitale, si evolve con molta più rapidità del passato». Certo, ci sarà da affrontare un punto chiave: quello della sicurezza e del fatto che a gestire il gioco saranno 3-4 fornitori di dispositivi nel mondo.

Questione non da poco. A ogni modo, analizzando il fenomeno sul versante brand è importante, dice Vitali, che le aziende entrino subito nell'ordine di idee che sulla "voce" per la propria identità si dovrà iniziare a ragionare al più presto. «Per ora – aggiunge – siamo in un momento di sensibilizzazione delle aziende. Che però a mio avviso sono ancora indietro».

In fondo, anche qui ci si scontra con quella che Fabio De Angelis, managing director di Accenture Strategy, chiama «reticenza all'innovazione da parte delle aziende». Una mancanza che può risultare pericolosa in un quadro in cui «la voce è già oggi strumento di ottimizzazione della relazione con il cliente da un lato e dall'altro è un elemento di

semplificazione nell'operatività delle aziende. Lavorare in questo contesto per noi significa mettere in campo tutte le nostre esperienze nell'ambito della client experience, service design e delle tecnologie». Quello su cui comunque c'è consapevolezza è il fatto che avere a che fare con la voce oggi significa confrontarsi «con un nuovo touchpoint, come la cartellonistica stradale di qualche anno fa», dice Lidi Grimaldi (executive director di Interbrand in Milano). «La personalità del brand – aggiunge – sarà espressa da voci che andranno scelte in base al tono, al calore, all'appartenenza di genere. Elementi che declineranno posizionamento e strategie». Passaggio non banale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Spot da record.** Alexa Loses Her Voice, lo spot di Amazon trasmesso durante il Super Bowl del 2018 ha superato nell'anno 50 milioni di visualizzazioni, risultando il più visto in assoluto sulla rete. Nello spot sono coinvolti numerosi personaggi dello star system come Cardi-B (nell'immagine in alto in un frame del commercial), Gordon Ramsay and Anthony Hopkins



**In attesa del Superbowl.** Le Pringles e Alexa protagoniste dei "teaser" in attesa dello spot pianificato durante la finale di Atlanta di domenica 3 febbraio



**Tequila Patrón.** Un servizio multi piattaforma per supportare i clienti nella creazione di cocktail. La voce del brand viene attivata attraverso comando vocale

**IL FUTURO DELL'E-COMMERCE****Amazon lancia Scout, il suo primo corriere robot  
Sperimentazione nello Stato di Washington**

Amazon ha lanciato il suo primo "corriere" autonomo: una sorta di bauletto a sei ruote che consegna i pacchi ai clienti. È una sperimentazione: potranno utilizzarlo, per ora, solo i clienti di Snohomish County, nello Stato di Washington. Gli utenti acquistano normalmente il prodotto su Amazon e scelgono l'indirizzo dove riceverlo. Identici sono anche tempi di consegna e condizioni economiche. Solo che anziché il solito corriere, alla porta potrebbe presentarsi Scout. Il robottino, spiega Amazon, ha le dimensioni di un "frigo portatile" ed è mosso da energia elettrica. Raggiungerà la meta in autonomia, camminando a passo d'uomo sui marciapiedi. All'inizi però - si tratta sempre di un test - verrà accompagnato da un addetto in carne e ossa: in prospettiva, però, è chiaro che questo tipo di soluzioni comporta un taglio degli addetti alle consegne. Il sistema di navigazione è progettato per garantire "la sicurezza" e per evitare "ostacoli, animali domestici e pedoni". Al momento Scout sarà attivo dal lunedì al venerdì e solo durante le ore diurne.




**La top manager Annalisa Barbagallo**
**Dal Liceo Umberto ad Alibaba:  
«I cinesi amano il made in Sud»**
di **Mirella Armiero**

**A**nnalisa Barbagallo, 46 anni, napoletana, vive a Bruxelles con un marito australiano e tre figli, ma va e viene dalla Cina per il suo ruolo di *head of government relations* (responsabile degli affari istituzionali per l'Europa) di Alibaba, compagnia tecnologica e di commercio online globale, ricavi da 40 miliardi di dollari.

a pagina **13**

# La top manager di Alibaba: «Ai cinesi piace il made in Naples La nostra qualità è richiesta»

## Dal liceo Umberto a Bruxelles: «Questa città dà la capacità di risolvere problemi e qui le donne hanno una marcia in più»

**Differenze**

«Il mercato orientale è diverso: il loro approccio è legato all'intrattenimento. I siti europei sono lineari, depurati da fronzoli. I loro puntano su giochi e influencer»

di **Mirella Armiero**

**A**nnalisa Barbagallo ha sempre avuto le idee chiare. Oggi ha 46 anni, vive a Bruxelles con un marito australiano e tre figli, ma va e viene dalla Cina per il suo ruolo di Head of Government Relations (ovvero responsabile degli affari istituzionali per l'Europa) del gruppo Alibaba, compagnia tecnologica e di commercio online globale, con ricavi di quasi 40 miliardi di dollari, nello scorso anno fiscale.

Annalisa frequentava ancora il liceo Umberto quando decise che voleva vedere il mondo, che Napoli non le basta-

va, perché «c'è molto altro oltre i confini del golfo». Così decise di partecipare a un progetto di scambi culturali e si trasferì in Canada per tre mesi. «Ancora oggi ho mantenuto le amicizie che ho stretto durante quella straordinaria esperienza», racconta la manager. Bruna, minuta, elegante, Annalisa Barbagallo da allora non si è più fermata. «Non è che non mi piacesse la mia città», ricorda, «ma volevo conoscere molto altro». La laurea in Giurisprudenza comunque l'ha presa qui a Napoli, con una tesi in Diritto della Comunità europea. «Volevo lavorare, mettermi alla prova, non proseguire solo nello studio, così scelsi il College d'Europe, con sede a Bruges, dopo una selezione alla Farnesina, nel '97. Eravamo 250 da tutto il mondo. Da lì ho fatto diverse esperienze nel Parlamento Europeo e Commissione Europea e vinsi anche una borsa di studio Fullbright per gli Stati Uniti: ma infine ho scelto il privato, sempre per il mio desiderio di cambiare e anche perché mi interessava l'attività di lobbying, di interazione tra business e politica».

E oggi, dopo diversi ruoli in altre società, è proprio di questo che Annalisa Barbagallo si occupa nella multinazionale: la policy, le relazioni con i governi, i rapporti tra la prospettiva politica e il mondo degli affari. «In pratica dobbiamo aiutare le imprese europee a esportare in Cina. Il nostro focus è il mercato asiatico, che ha un modello di-

verso dal nostro». Tra l'altro, in vertiginoso cambiamento. «È vero: da loro la classe media è in crescita, il consumatore apprezza sempre di più le nostre eccellenze. Ci sono imprese come la Ferrero che hanno conquistato grosse fette di mercato. Ma ci sono casi interessanti anche tra le imprese più piccole, locali, per esempio i produttori di vino. Marchi campani come Feudi San Gregorio, ma anche Mozzarella Garofalo e Kimbo, ad esempio, sono presenti sulla nostra piattaforma. È di sicuro interessante per noi italiani, dal momento che vi sono oltre 800 milioni di utenti Internet in Cina e che le piattaforme B2C del Gruppo Alibaba contano oltre 600 milioni di consumatori. Ma bisogna anche poi essere in grado di soddisfare le richieste di questo grande mercato». Cosa cerca in particolare un cinese medio dall'Italia o da Napoli? «Prodotti di qualità, sofisticati, di design ma anche di altri settori: food, moda e perfino l'acqua minerale. Un grande spazio è quello per i prodotti destinati a mam-



me e bambini: lì si desidera il meglio e si cerca l'eccellenza, dal latte in polvere a svariati prodotti per l'infanzia». L'offerta sul web come si caratterizza? «Il mercato cinese è diverso anche in questo. Il loro approccio è legato all'intrattenimento. I siti europei sono lineari, depurati da fronzoli. Quelli cinesi puntano su giochi, divertimento, sull'intervento massiccio di influencer. Poi ci sono anche differenze generazionali, i cinesi sotto i 35 anni sono molto più simili ai loro coetanei occidentali, viaggiano, si informano».

Tutto questo lascia immaginare che ci sia un potenziale enorme per le nostre imprese, un mercato che aspetta iniziative decise. «Sì, anche perché l'immagine dell'Italia, almeno per i settori che ho elencato, è legata alla qualità. E le nostre imprese potrebbero fare moltissime cose in più per sfruttare l'etichetta del Made in Italy». Sarebbe forse il caso di prendere esempio da Jack Ma, il mitico fondatore di Alibaba, celebre per le sue massime di saggezza e per lo spirito costruttivo con cui ha affrontato le difficoltà. «È davvero un personaggio speciale», commenta Annalisa. «Ce ne sono pochi nella storia del business. Ha un'energia particolare, è una bella persona con grandissime idee. Tra l'altro la sua strategia è sempre a lungo raggio, si snoda sul lungo periodo e questo è un elemento vincente».

Ma quanto è lontana la Cina da Napoli? Annalisa e la sua famiglia tornano spesso, qui ci sono i genitori, lo storico Franco Barbagallo e la presidente del

Fai Maria Rosaria de Divitiis. Le vacanze, almeno una parte, le trascorrono a Scario. «Qui vince la mozione degli affetti. Venire a Napoli da turista è bellissimo, però noi napoletani siamo troppo autoreferenziali. Sappiamo cosa non funziona, ma non riusciamo a costruire progetti imprenditoriali e ci fo-

calizziamo sempre sui problemi. È pur vero che crescere a Napoli ti dà una

marcia in più nel risolvere situazioni difficili. In particolare poi credo che la donna napoletana sia una forza della natura e andrebbe studiata per la concretezza, la schiettezza, la capacità di mettere l'anima in tutto quello che fa». D'altro canto per Annalisa ormai la casa è Bruxelles: «Mi trovo benissimo, è una città che ti permette di lavorare, ne sono innamorata». Cresceranno lì i suoi figli? «Per ora sì, poi li vedrei in giro per il mondo. Ma ora che sono ancora piccoli mi trasferirei con loro anche in Cina per un periodo: lì c'è una grande energia, si sente che è una società in trasformazione. Oppure tornerei in America, dove ho vissuto quando loro erano ancora più piccoli». Non si sentono un po' napoletani? «Tullia, 9 anni, e Giulio, 4, forse meno. Quella che sente di più le sue radici è Marta, di 6 anni. Però Giulio fa il tifo per la squadra del Napoli». Potrebbe essere altrimenti?

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Commercio on line

Sopra, Annalisa Barbagallo, 46 anni, top manager di Alibaba, il colosso cinese del commercio on line. A fianco, il fondatore della compagnia Jack Ma, che ha annunciato di volersi ritirare presto dagli affari. «Una persona speciale», racconta la manager napoletana che fa la spola tra Bruxelles e la Cina

## PUBBLICITÀ

## Melis, i marchi devono essere su ogni canale e osare di più

Sottilaro

Massimo Melis, ceo di MelisMelis: per parlare con le aziende bisogna esserci sempre

# L'agenzia? A portata di WhatsApp

## I marchi devono comunicare su ogni canale e osare di più

DI FRANCESCA SOTTILARO

**P**er comunicare la propria mission al grande pubblico l'agenzia milanese MelisMelis, fondata nel 1983, ha scelto un anno fa il linguaggio della messaggistica di WhatsApp con affissioni a scorrimento comparse lungo le strade della metropoli lombarda dove è nata. **Massimo Melis**, ceo della società che accompagna marchi come Sky e Bayer, Unes e Gabetti, ne ha fatto una scelta strategica: «siamo in un'epoca», spiega a *ItaliaOggi*, «in cui è fondamentale che la creatività e il linguaggio siano adeguati al mercato. Talvolta i brief di una campagna arrivano via messaggio e mentre si è fuori. Oltre gli orari di lavoro ormai c'è sempre qualcuno che risponde. Così abbiamo voluto spiegare che con noi si può parlare sempre».

Il claim di MelisMelis è «L'agenzia che semplifica la vita alle aziende» e così si definisce fin dalle sue pagine web: «diretta

ai risultati, nessun network internazionale, nessun guru o dottrina da seguire».

«Siamo nati nel pieno boom dell'advertising, quando pub-

blicità voleva dire pagine sui

quotidiani e spot televisivi», racconta il ceo dell'agenzia. «Le competenze, come i mezzi, nell'ultimo decennio sono state scosse da un tasso di innovazione che non ha precedenti. Ma molto, credo, deve ancora arrivare. Quelli che sono rimasti invariati sono i messaggi e l'obiettivo. Anche se molte campagne sono fatte per reputation, nella maggior parte dei casi si vuole ancora vendere qualcosa». Poi bisogna adattarsi alle piattaforme: «Unes, per esempio, nostro cliente da 10 anni, vende su Amazon Prime ed è stato tra i primi ad avere una pagina social», sottolinea. «Certo, se si segue su Twitter il suo presidente e a.d., **Mario Gasbarrino**, interviene anche su politica e calcio come fa l'a.d. di Conad **Francesco Pugliese**. Ma è importante parlare su ogni canale: la politica impatta sull'economia e il supermercato è il primo luogo in cui tutto ciò si vede, è il più grande campione di analisi».

Gli ultimi 15 anni di stravolgimenti della comunicazione e dei media hanno coinciso per MelisMelis, specializzata dall'advertising al retail marketing, dalle media relations ai social, con un rilancio: «Abbiamo consolidato i top brand in portafoglio con cui abbiamo iniziato una strada insieme e ne sono arrivati di nuovi», racconta Melis. «Dopo Sky (dal 2003), fra gli altri, il Gruppo Unes/ViaggiatorGoloso (dal 2008), e poi Hays, Volotea, Gruppo Gabetti,

Intesa Sanpaolo (per gli eventi), Norwegian, Bayer, Nexi. È stato anche un periodo di crescita, il 2018 dovrebbe chiudersi a 3,7 milioni di fatturato e contiamo su un team passato da 8 a 28 persone».

C'è anche il cuore sulle start up, «anche se è un investimento a tutti gli effetti», aggiunge il

ceo dell'agenzia. «Fra le ultime che abbiamo seguito LavaDi, la lavanderia a domicilio che funziona via app ed è estensione di un progetto nato a Londra, dove ha un grandissimo riscontro soprattutto fra i giovani».

L'Italia? Per Melis «è un videogioco dove, eliminato un avversario, ne compare un altro», sottolinea. «Parlo soprattutto di burocrazia, di norme che ne inficiano altre e di lavoro. Faccio un esempio: si vuole dare un bonus ai dipendenti e se arriva spariscono gli 80 euro istituiti da Renzi. E questa è solo una».

Di ricette per la buona comunicazione non ne dispensa: «Mi scoccia dirlo ma i social e il digitale sono spesso efficaci per raggiungere un target. Detto ciò, bisogna osare di più anche sulla carta stampata. Mi viene in mente un proverbio cinese: quando il mare sale anche la barca deve salire».

—© Riproduzione riservata—





Da sinistra la campagna di MelisMelis e le pubblicità create per Now wTv (Sky) e Bayer



Massimo Melis

# Perché la blockchain non è un bluff

DI EDOARDO FUSCO FEMIANO\*

Una delle critiche storicamente rivolte nei confronti del Bitcoin è l'assenza del cosiddetto legal tender, ossia della legittimazione della moneta come mezzo di pagamento autorizzato e deposito di valore, da parte di un'autorità sovrana. Purtroppo, la storia dei sistemi valutari ci ricorda come la presenza del legal tender, da sola, non necessariamente rappresenti condizione sufficiente per la piena affermazione di una valuta come mezzo di pagamento di uso comune. È noto come in Paesi con iperinflazione e forte instabilità valutaria, spesso coincidenti con forme di governo autoritarie quando non tiranniche, è sistematico il ricorso ad altre valute e/o forme di pagamento, specie quando i governi intervengono direttamente sul sistema bancario per forzare la popolazione all'uso della valuta locale. In diversi Paesi dell'Africa Subsahariana, del Sud America e in Russia, l'uso del Bitcoin si è affermato in risposta a questo tipo di necessità. Con Bitcoin si possono effettuare o ricevere pagamenti fuori dal sistema bancario e, di conseguenza, non essere soggetti a fenomeni quali il congelamento dei conti. Premettendo come un sistema monetario non regolamentato sia insostenibile per qualsiasi società, il senso del fenomeno Bitcoin in alcune aree del mondo è quello di rivendicare una libertà economica e ben sappiamo come, storicamente, non esiste al mondo forma di rivendicazione più forte e potente di quella spinge all'autodeterminazione, monetaria in questo caso. L'evoluzione delle valute digitali, tuttavia, non si sta verificando solo in circostanze economiche e sociali che potremmo comprensibilmente definire estreme.

Uno studio recente del Fondo Monetario Internazionale (*Casting light on Central bank digital currency*) ha fatto il punto sull'evoluzione delle

criptovalute nazionali progettate dalle principali banche centrali del mondo, tra cui Cina, Canada, Svezia, Norvegia e Singapore. Una parte di questa evoluzione viene certamente dalla paura, da parte del mondo bancario tradizionale, di essere disintermediato dalle tecnologie che favoriscono la logica peer-to-peer, blockchain *in primis*. Tuttavia, la svolta digitale risponde, soprattutto, alla volontà di sfruttare la tecnologia Dlt (Decentralized ledger technology) per aumentare trasparenza, efficienza del sistema dei pagamenti ed economicità delle transazioni, contrastando, potenzialmente sempre più incisivamente, evasione fiscale e altre attività illecite. In aggiunta, le finalità delle valute digitali sono diverse in funzione del sistema Paese che decide di adottarle: se in Svezia l'evoluzione dei pagamenti digitali corre il rischio di disarmare completamente la Banca centrale nazionale (Riksbank), in Cina l'adozione di una criptovaluta nazionale risponderebbe alla necessità di governare il grande mondo dello shadow banking che forte instabilità rischia di ingenerare nel sistema monetario cinese. In un simile scenario di continua e costruttiva tensione tra necessità e opportunità, è evidente come il futuro della blockchain e dei sistemi basati sulla Distributed Ledger Technology stiano solo ora iniziando a delinearsi. Il sistema finanziario nel corso degli anni ha espresso, e continua a esprimere, fragilità a cui Bitcoin ha fornito una prima risposta. Nel frattempo, il comparto finanziario tradizionale si sta adeguando nella ricerca di soluzioni che regolamentino un fenomeno spontaneo, iniziato, vale la pena rammentarlo, al picco della crisi finanziaria del 2008. La blockchain è una tecnologia capace di fornire un'opportunità: saranno poi le necessità dei tempi futuri, e delle persone, a segnare il cammino di questa tecnologia e delle sue applicazioni pratiche. (riproduzione riservata)

\*market analyst di eToro



IL CASO IN UN ISTITUTO FIORENTINO

# Bimba sta male, il giudice spegne il wi-fi a scuola

Per «proteggere» una bimba epilettica dalle onde elettromagnetiche la scuola dovrà rimuovere «immediatamente» il sistema wi-fi. È la clamorosa decisione di un giudice del tribunale di Firenze.

a pagina 9 **Marotta**

## Il giudice fa spegnere il wi-fi alla scuola «Le onde fanno male alla bambina»

Nove anni, epilettica, accusa mal di testa. Il tribunale ordina di usare solo connessioni via cavo



### I malori

**Durante le lezioni di informatica la piccola aveva attacchi di cefalea: per i medici la responsabilità è dei campi elettromagnetici**

Per proteggere una bimba epilettica dalle onde elettromagnetiche la scuola dovrà rimuovere «immediatamente» il sistema wi-fi. È la clamorosa decisione del tribunale di Firenze che ha accolto, in via d'urgenza e senza ascoltare il dirigente di un istituto nel quartiere di Gavinana, il ricorso dei genitori, assistiti dagli avvocati Francesco Parenti e Agata Tandoi. C'è pericolo per la salute della piccola di 9 anni, spiega nel decreto il giudice Susanna Zanda, per «la comprovata (attestata da medici di strutture sanitarie) sensibilità di soggetti epilettici ai campi elettromagnetici prodotti da impianti senza fili». E allora il servizio internet, stabilisce il giudice, può essere garantito anche da impianti via cavo che non producono elettrosmog. La questione però non è chiusa.

L'udienza è aggiornata al 6 marzo, quando il giudice, dopo aver sentito le ragioni della scuola potrà confermare, revocare o modificare il decreto. «È un provvedimento provvisorio ma intanto attueremo le indicazioni

del giudice» afferma la presidente dell'istituto. «Mi dispiace: i controlli della Asl avevano confermato che la scuola era in regola. È un peccato perché il plesso è dotato di aule con la lavagna interattiva multimediale, come nella maggior parte delle scuole primarie fiorentine. Non potremo usare il registro elettronico o i tablet, che non funzionano via cavo. Non potremo, per esempio, confermare gli allievi presenti a mensa o mandare informazioni alle famiglie».

«La decisione del tribunale è coraggiosa — commenta il padre dell'allieva di 9 anni, agente immobiliare e fondatore del Comitato toscano «No wi-fi» — ancora non esiste la certezza ma solo l'alta probabilità che l'esposizione ai campi elettromagnetici abbia effetti negativi sulla salute. Per questo, il legislatore ha disposto in materia di sicurezza ambientale che l'assenza di evidenze scientifiche non può impedire al giudice di adottare misure di prevenzione per far fronte alla minaccia di un danno».

È il primo traguardo della battaglia che sta portando avanti da anni per tutelare la salute della figlia: «So bene che non è finita qui. Ci sarà una nuova udienza e spero che il giudice confermi la decisione». Promette: «Andrò avanti per la mia bambina: allegra e curiosa della vita. Brava a scuola e amante dello sport: non vuole che la malattia diventi un ostacolo».

Tutto inizia nel 2015. La bambina, in prima elementare, frequenta il corso di informatica nell'aula attrezzata con pc e dotata di wi-fi. Ma davanti al computer si sente male. È preda di mal di testa improvvisi e volenti che cessano alla fine di ogni lezione. I medici accerteranno che la piccola è sensibile



alle onde elettromagnetiche del sistema wi-fi. Concordano sulla diagnosi i neuropsichiatri Raffaella Turchi del Centro cefalee del Meyer e Mario Landi, responsabile dell'Ufficio Salute mentale Infanzia e adolescenza. Un'altra conferma arriva anche dalla dottoressa Rosanna Di Bartolo, vice primario di epilettologia a Siena. È allora che i genitori della piccola chiedono di convertire l'impianto wi-fi con uno via cavo. «La dirigente all'inizio sembrava disponibile — racconta il babbo — ma fece un passo indietro quando l'insegnante di informatica minacciò il trasferimento».

**Valentina Marotta**

(ha collaborato

Ivana Zuliani)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**AUTHORITY**

# Sull'ipotesi Tim-Open Fiber lo scoglio dei dossier Antitrust

**Il procedimento sulla fibra:  
l'incumbent rischia sanzioni  
per centinaia di milioni**

**Andrea Biondi**

La politica, come testimoniano le dichiarazioni del ministro Tria, sembra caldeggiare il matrimonio fra Tim e Open Fiber, con l'obiettivo di una rete unica. Ma intanto i due possibili sposi litigano. E sulla strada che passa attraverso l'Antitrust, per Telecom c'è un eventuale inciampo non da poco, quantificabile in centinaia di milioni (circolata anche la cifra di 400). A far pendere questa spada di Damocle c'è, ironia della sorte, proprio Open Fiber. Va subito chiarito che l'istruttoria è in corso, il procedimento è previsto concludersi entro il 31 maggio e quindi non ci sono né vincitori né vinti.

Si tratta del procedimento A514 che ha tra i ricorrenti Open Fiber, oltre a Infratel, Enel, Vodafone e Wind Tre. Tutti contro Telecom accusandola di comportamenti anticoncorrenziali. Il procedimento aveva avuto avvio il 28 giugno 2017 in seguito al varo del progetto Cassiopea (il piano di investimenti in fibra, poi sospeso, nelle aree a fallimento di mercato), ma era stato successivamente esteso per accertare «la strategia di pricing di Tim nel mercato wholesale», e «l'utilizzo delle informazioni privilegiate sui clienti degli operatori alternativi sul

mercato retail». In particolare l'Antitrust aveva acceso i riflettori sull'ipotesi di «compressione dei margini», condotta che si esplicita in una politica di sconti alla grande clientela sulla rete fissa.

A dicembre l'Authority ha rigettato gli impegni proposti da Tim per chiudere il procedimento. Quindi non resta che attendere la «Comunicazione delle risultanze istruttorie», che è l'atto che cristallizza i rilievi. Considerando tutto l'iter è pensabile che arrivi entro febbraio. Da allora ci si avvierà verso la conclusione del procedimento passando attraverso le memorie e la fase in cui si definirà l'eventuale sanzione, calcolata in base a mercato rilevante e tempo dell'abuso.

Di certo la «Cri» arriverà in un momento caldo, fra presentazione del piano industriale e assemblea di marzo. «Il procedimento – si legge nella nota di Tim – è tuttora in corso, e siamo ancora in attesa che l'Autorità completi le proprie valutazioni sui comportamenti di Tim, ma va altresì ricordato che la contestazione che ci viene rivolta riguarda la realizzazione di investimenti in aree nelle quali lo Stato ha deciso di intervenire per costruire una rete a banda ultralarga e che l'azienda non ha di fatto realizzato nelle aree bianche la strategia che si era prefissa, senza quindi precludere in alcun modo la concorrenza». Si parla di matrimonio, ma per ora c'è da «disbrigare» i dissidi correnti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**24  
per cento**

La quota detenuta da Vivendi nel capitale di Telecom Italia. Il mercato italiano delle tlc è il quarto in Europa e rappresenta l'1,9% del Pil

**Telecom**  
Vivendi  
chiede  
ai sindaci  
di convocare  
l'assemblea  
a febbraio

**Olivieri** — a pag. 13

## Telecom Italia Vivendi ai sindaci: assemblea a febbraio

**Vivendi torna all'attacco su Telecom: denuncia al collegio sindacale per convocare un'assemblea al più tardi a fine febbraio.**

— Servizio a pagina 13

# Telecom, Vivendi chiede ai sindaci di convocare l'assemblea a febbraio

## LA CONTESA

Inviata anche alla Consob la formale denuncia dei legali del socio francese

Il parere dello studio Zabban-Notari-Rampolla sull'operato del collegio

### Antonella Olivieri

Vivendi torna all'attacco su Telecom per ottenere che la sua richiesta di revocare cinque consiglieri in quota Elliott sia messa ai voti al più presto, in un'assemblea ad hoc da convocare al più tardi a fine febbraio. Questa volta però il gruppo che fa capo a Vincent Bolloré, primo singolo azionista con il 23,94% del capitale ordinario, non lo chiede al consiglio - che ha convocato l'adunanza il 29 marzo anche per l'approvazione del bilan-

cio - bensì al collegio sindacale perché intervenga in supplenza. Lo ha fatto con una «Denuncia ai sensi degli articoli 2406 e 2408 del codice civile e degli articoli 149 e seguenti del Tuf», sottoscritta dal chief operating officer del gruppo Stéphane Roussel e dal capo del legale Frédéric Crépin, che porta la data del 23 gennaio e che è stata inviata per conoscenza anche alla Consob.

La denuncia - che sarebbe stata messa a punto con l'ausilio dello studio Chiomenti - riguarda contestazioni all'operato di alcuni consiglieri di maggioranza in circostanze che i francesi definiscono «censurabili» e «di rilevante gravità». In sostanza si tratta delle questioni sulle quali il board si è spaccato negli ultimi mesi, tra maggioranza Elliott e minoranza Vivendi. Anzitutto l'impairment test in corso d'esercizio a novembre - costato 2 miliardi di svalutazioni e il rosso nei conti dei primi nove mesi - che era stato contestato anche da Amos

Genish, da ultimo nella lettera/esposto d'inizio settimana. Un processo - accusa l'azionista di maggioranza relativa «finalizzato esclusivamente a rendere una quadro deteriore della situazione finanziaria e economica di Tim e a delegittimare conseguentemente l'allora ad, inserendosi in un piano preordinato a revocarne le deleghe e a preparare il terreno per la futura predisposizione di un nuovo e diverso piano strategico funzionale alla realizzazione di obiettivi esclusivamente propri dell'azionista Elliott e potenzialmente dannosi per le pro-



spettive industriali e di bilancio della società». Il profit warning di metà gennaio, accolto con nuovi ribassi in Borsa, secondo l'accusa dei francesi era altrettanto volto a tirare la croce su Genish. Contestate ovviamente anche le modalità della sfiducia al manager israeliano, che Vivendi ritiene un «rovesciamento della volontà dei soci», espressa nell'assemblea del 4 maggio che aveva votato per la lista Elliott a patto fosse confermato l'ad e sostenuto il suo piano strategico.

Ce n'è anche per la nomina del nuovo ad Luigi Gubitosi, con il processo di individuazione guidicato «opaco» e comunque svoltosi «in violazione delle regole che la stessa Tim si è data in materia di successione». E non mancano infine contestazioni al ruolo dello studio BonelliErede, storico consulente legale di Elliott, che avrebbe assistito – secondo la denuncia di Vivendi – anche la maggioranza del consiglio Telecom in questi passaggi.

Secondo la denuncia, infine, il precetto di legge di procedere «senza indugio» alla convocazione dell'assemblea su richiesta del socio legittimato non sarebbe stata rispettata e la decisione di accorpate la richiesta di Vivendi all'assemblea di bilancio si tradurrebbe in «un'ulteriore arbitraria lesione» dei suoi interessi.

Il collegio sindacale, a cui è rivolta la sollecitazione, si è comunque già dotato di un parere chiesto dopo il cda di metà gennaio allo studio Zabban, Notari, Rampolla e associati che considera giustificata e regolare la decisione della maggioranza del board di convocare l'assemblea il 29 marzo, anche per la richiesta di Vivendi, ritenendo quindi che non sussista il potere/dovere del collegio sindacale di sostituirsi al cda nè che ci siano irregolarità da segnalare alla Consob.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lo scontro. Vivendi torna all'attacco del board di Telecom Italia

# Rete Tim, spunta lo scorporo al contrario

►Tra le opzioni ha fatto capolino l'ipotesi di separare le attività di servizio lasciando integra l'infrastruttura ►Uno studio di Mediobanca R&S sulle tlc informa che Vodafone è leader nel mondo e in Italia per utile netto

**LE ATTIVITÀ DI ACCESSO VENGONO VALUTATE CIRCA 3,5 MILIARDI L'EX MONOPOLISTA È LA SEDICESIMA SOCIETÀ AL MONDO**

## L'OPERAZIONE

ROMA La rete di Tim continua a essere al centro dell'attenzione del mercato: mentre Mediobanca R&S stima che nel 2017 l'infrastruttura abbia registrato un fatturato attorno a 3,5 miliardi e un margine operativo lordo oscillante tra 1,7-1,8 miliardi, all'interno dell'ex monopolista spunta il piano per uno scorporo "inverso", ovvero quello della società dei servizi. Ma andiamo con ordine. Ieri Piazzetta Cuccia ha pubblicato il suo consueto studio sul settore delle tlc che, secondo gli analisti, nel 2017 ha rappresentato in Italia l'1,9% del Pil, il 2,5% della spesa delle famiglie e il 5,2% degli investimenti complessivi. Secondo Mediobanca, nonostante il recupero avviato negli ultimi due anni, il settore tlc in Italia è in forte contrazione sul 2013 e precisamente del 5,1% per la rete fissa e del 9,2% per quella mobile. A quest'ultimo dato si deve aggiungere il recente sbarco di Iliad nel nostro Paese, «con 300 milioni di ricavi mobili persi tra il terzo trimestre 2018 e il terzo trimestre 2017» analizza lo studio. L'impatto si è fatto sentire anche sul fronte Arpu (ricavi medi per utente): i 2,23 milioni di clienti acquisiti dalla compagnia francese hanno portato a una progressiva accelerazione nel ca-

lo dell'Arpu di tutti gli operatori, con un generale calo dei prezzi.

Per lo studio di Mediobanca, Tim è la 16° società al mondo per fatturato, vanta uno dei margini industriali migliori ed è il gruppo che nel 2017 è stato il primo del globo tra gli ex monopolisti per percentuale di investimenti rispetto ai ricavi, grazie all'impulso sullo sviluppo della rete fissa impresso dall'allora ad Flavio Cattaneo proprio nel biennio 2016-2017. Vodafone invece è prima al mondo per risultato netto cumulato e al comando in Italia per risultato corrente 2017, pari all'11,9% del fatturato, con Tim che invece si ferma al 10,3%.

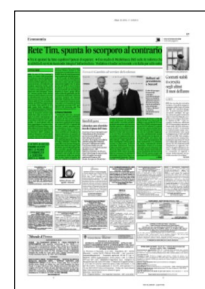
## IL PIANO ALTERNATIVO

Tornando alla rete, secondo gli analisti la società dell'infrastruttura di Tim vanta margini sul fatturato elevati, nettamente superiori a quelli di tutto il gruppo, e pari al 49-51%. A parere del mercato, quindi, potrebbe essere valorizzata circa 15 miliardi. Ma lo scorporo della rete di accesso sarebbe più complesso di quanto ipotizzato, in quanto la definizione stessa del perimetro non è semplice. La task force voluta dall'amministratore delegato Luigi Gubitosi e formata dal capo della rete Stefano Siragusa, dal direttore delle strategie Carlo Nardello e dal cfo Piergiorgio Peluso starebbe quindi valutando con grande attenzione un piano alternativo più rapido da attuare: scorporare dalla casa madre non la rete, bensì la società dei servizi. I benefici sarebbero immediati: la ServCo potrebbe avere una dotazione di personale molto snella e sarebbe quindi in grado di competere sul mercato;

sarebbe aperta a collaborazioni industriali se non azionarie con fornitori di contenuti (fra cui Mediaset) e, fattore non trascurabile, la rete Tim rimarrebbe integra, laddove i ragionamenti sinora fatti prevedono la separazione delle dorsali e delle centrali (sezioni "intelligenti") dalla parte di accesso. A quel punto, la NetCo (potrebbe richiamarsi Telecom Italia), potrebbe acquisire o fondersi con Open Fiber che, a fine settembre 2018, riporta lo studio R&S, ha connesso 3,6 milioni di abitazioni con la fibra fino a casa, superando Fastweb e Tim entrambe a 3 milioni. La società, partecipata da Enel e Cdp ha chiuso il 2017 con ricavi per 87 milioni e una perdita di 37,6 milioni. Per il 2018 è stimato invece un mol di 50 milioni. Il capitale della nuova entità sarebbe aperto e Tim potrebbe mantenerne il 51% con un controllo congiunto con Cdp, soddisfacendo quindi tutti i paletti posti da Agcom. La decisione finale sarà presa solo in vista della presentazione del piano industriale il 21 febbraio, ma anche i nominandi advisor Rothschild e Vitale & co stanno valutando questa soluzione che dovrebbe riaprire il procedimento con l'Authority. Intanto ieri in Borsa Tim ha messo a segno un guadagno dell'1% a 0,4529 euro.

**r. dim.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**CASSA DEPOSITI*****Tononi: il pil può accelerare se lo spread cala ancora***

(Elisei a pagina 7)

DA DAVOS INTERVIENE IL PRESIDENTE DELLA CASSA, AZIONISTA SIA DI TIM SIA DI OPEN FIBER

**Anche Cdp tifa per la rete unica*****Tononi: per l'infrastruttura tlc non vanno dispersi investimenti  
La crescita dell'Italia? Può accelerare in caso di un ulteriore  
calo dello spread. Un nostro intervento nelle banche? Escluso***

DI IRENE ELISEI

**P**resente alla 49ª edizione del World Economic Forum di Davos anche Cassa Depositi e Prestiti. L'agenda del presidente Massimo Tononi negli ultimi tre giorni è stata fitta di incontri con i vertici di grandi istituzioni finanziarie, dalle maggiori banche europee e americane ai fondi sovrani fino agli investitori asiatici. A tutti ha presentato le opportunità offerte dall'Italia e le prospettive di crescita. Tononi non esclude che il Paese possa accelerare, ma in una intervista al direttore di *ClassCnbc* Andrea Cabrini ha spiegato che affinché questo avvenga «serve innanzitutto stabilità. Lo spread si è ridimensionato in queste ultime settimane, era oltre 300 appena qualche mese fa; se dovesse scendere ancora, il costo del debito diminuirà e questo favorirà l'economia. È indubbio che la manovra miri a diffondere maggiori risorse ad ampi strati della popolazione e questo potrebbe determinare una crescita dei consumi e di conseguenza un avanzamento dell'economia. È difficile fare oggi delle previsioni attendibili su quanto accadrà nel 2019; di certo la manovra vuole essere espansiva, pur nel rispetto dei vincoli che ben conosciamo». Cdp intende giocare un ruolo importante di sviluppo dell'economia ed è pronta ad entrare in azione qualora, invece, la congiuntura dovesse peggiorare. «Noi abbiamo una prospettiva

di lungo termine, non guardiamo necessariamente a ritorni immediati e di certo non vogliamo fare investimenti azzardati», ha aggiunto Tononi. «Se vi fossero però delle dinamiche sfavorevoli noi siamo pronti a immettere risorse per il bene della nostra economia. Penso ad esempio al settore delle costruzioni, che sta vivendo un momento molto difficile; stiamo valutando le possibilità di intervento a nostra disposizione. Ma, in generale, dobbiamo cercare di essere sempre più vicini agli enti locali che stanno vivendo un momento difficile: i budget sono diminuiti nel corso del tempo e vogliamo consentire loro di realizzare quelle infrastrutture di cui il Paese ha bisogno. Intendo che dobbiamo impegnarci per una maggiore presenza locale, che forse oggi non è nelle nostre corde ma su cui dobbiamo lavorare nel corso degli anni a venire». Il presidente Tononi nel corso dell'intervista ha anche puntualizzato che cosa la Cdp non può fare. «È escluso un nostro intervento nel settore bancario per vari motivi, anche di carattere regolatorio. Non è una prospettiva realistica. Non dimentichiamoci che noi raccogliamo i risparmi di 26 milioni di cittadini per un ammontare totale di oltre 250 miliardi di euro: dobbiamo tutelarli. Dobbiamo evitare investimenti azzardati, abbiamo uno statuto che lo impedisce e vogliamo seguire questa linea. Non posso

escludere che nei mesi a venire vi siano delle conversazioni affinché Cdp entri nel capitale di altre imprese, ma sempre nella logica di evitare investimenti che mettano a rischio il nostro patrimonio, che poi non è nostro ma dei risparmiatori postali». Una delle partite più delicate per il Paese resta il futuro di Tim. Tononi si è detto d'accordo con il ministro dell'Economia Giovanni Tria sulla necessità di creare una rete unica. «Siamo azionisti sia di Open Fiber che di Tim, ma non è tanto per questo che condico le parole del ministro Tria. Credo che per il Paese sia logico non disperdere gli investimenti e quindi che abbia bisogno di una rete unica. Questa è una prospettiva su cui - penso - tutti i soggetti dovrebbero in qualche modo farsi parte attiva per realizzarla. Certo, l'azionariato di Tim oggi è complesso e la corporate governance altrettanto. Noi siamo azionisti al 5%, guardiamo con interesse al lavoro del nuovo amministratore Luigi Gubitosi, per il quale nutriamo profonda stima e rispetto e che dovrebbe annunciare a fine febbraio il piano industriale. Ecco, quello sarà un momento importante



per tirare le somme». (riproduzione riservata)

\* \* \*

*Il video dell'intervista integrale è disponibile nella sezione Davos 2019 sulla homepage del sito [www.milanofinanza.it](http://www.milanofinanza.it)*

