

## Rassegna del 25/06/2018

\*\*\*

|   |    |  |  |    |
|---|----|--|--|----|
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 32 | Cellulari, il mondo è sempre connesso gli abbonati saliti a quota 7,9 miliardi   | Romiti Maria_Luisa                     | 1  |
| Sole 24 Ore                               | 3  | L'Italia tutta cash ma attenti ai rischi del pagamento in banconote - Italiani innamorati del contante Tutti i rischi dei pagamenti cash   | Dell'Oste Cristiano - Parente Giovanni | 3  |
| Stampa                                    | 25 | Private banking - Svolta nella gestione dei patrimoni con le innovazioni della tecnologia  | ...                                    | 7  |
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 66 | Rapporti private banking - I colossi del web sono il terzo incomodo nella sfida tra banche e società fintech                               | I.d.o.                                 | 8  |
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 20 | Intervista a Alexander Holmes - Moneygram e la sfida di blockchain "Ancora rischi per trasferire valute"                                   | Bonafede Adriano                       | 10 |
| L'Economia del Corriere della Sera        | 30 | Intervista a Massimo Miani - Il fisco degli annunci non fa bene all'erario   | Trovato Isidoro                        | 12 |
| Stampa                                    | 32 | Spesa online È web mania ma ai negozi non si rinuncia - Spesa online È web mania ma per gli italiani il negozio resta insostituibile       | Marini Daniele                         | 14 |
| Italia Oggi Sette                         | 7  | E-commerce, Iva semplificata grazie al mini sportello unico  | Ricca Franco                           | 17 |
| L'Economia del Corriere della Sera        | 27 | Pubblicità, ci vuole un hub Noi lo costruiremo a Milano  | Trovato Isidoro                        | 20 |
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 32 | Competenze digitali, una necessità di tutta l'industria  | M.d.A.                                 | 22 |
| Sole 24 Ore                               | 2  | Solo Gig-lavori per 150mila - La nuova galassia-Gig: oltre ai rider baby sitter, colf e specialisti online                                 | Barbieri Francesca - Falasca Giampiero | 23 |
| Giorno-Carlino-Nazione<br>Economia&Lavoro | 20 | Innovare tenendo l'uomo al centro Il segreto dell'industria che verrà è imparare ad essere 'ambidestri'                                    | Nierling Josef                         | 26 |
| Italia Oggi Sette                         | 13 | R&S, contributi con premi extra  | Pagamici Bruno                         | 28 |
| Stampa                                    | 16 | Dazi, Trump mette il Canada nel mirino per colpire l'alleanza hi-tech con la Cina  | Semprini Francesco                     | 30 |
| L'Economia del Corriere della Sera        | 22 | Eresie digitali - Internet alla cinese nell'analisi di Samm Sacks  | Segantini Edoardo                      | 32 |
| Corriere della Sera                       | 30 | Salviamo internet? Intanto i colossi fanno la loro corsa   | Pennisi Martina                        | 33 |
| L'Economia del Corriere della Sera        | 24 | Intervista a Kevin Reilly - Reilly, il guru dei dati «Warner media come Google»  | Rizzacasa D'Orsogna Costanza           | 34 |
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 1  | Mediaset, Rai, Cairo e Tarak è guerra con il governo sui costi dell'asta miliardaria del 5G - Mediaset, Rai, Cairo chi paga per la gara 5G | Carli Stefano                          | 36 |
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 1  | Genish e le acque turbolente di Tim  | Bogo Fabio                             | 40 |
| Messaggero                                | 18 | Instagram lancia i video di un'ora e scatta l'assalto dei social alla tv - L'assalto dei social alla tv                                    | Malfetano Francesco                    | 41 |
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 55 | Rapporto flotte aziendali - Webfleet versione rivista in casa TomTom   | r.rap.                                 | 43 |
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 33 | Router "double face": funziona sia per le reti Lte che per le Adsl fisse   | M.d.A.                                 | 44 |
| Repubblica<br>Affari&Finanza              | 32 | Novitech   | Romiti Maria_Luisa                     | 45 |

# Cellulari, il mondo è sempre connesso gli abbonati saliti a quota 7,9 miliardi

**98 MILIONI SOLO NEL PRIMO QUADRIMESTRE DI QUEST'ANNO. E 53 MILIONI DI NUOVE SOTTOSCRIZIONI SONO DA ATTRIBUIRE ALLA CINA. CRESCE ANCHE LA BANDA LARGA CON 200 MILIONI DI NUOVE "LINEE" (+20 PER CENTO RISPETTO AL 2017)**

**Maria Luisa Romiti**

Nel primo trimestre 2018 il numero di abbonamenti mobile è arrivato, a livello globale, a circa 7,9 miliardi, crescendo del 4% anno su anno (98 milioni), dei quali ben 53 milioni sono da attribuire alla Cina. Le sottoscrizioni alla banda larga - 200 milioni quelle nuove con un incremento del 20% anno su anno - sono totalmente a quota 5,5 miliardi. Gli abbonamenti Lte sono aumentati di 200 milioni e complessivamente arrivano a 2,9 miliardi. Per contro le sottoscrizioni GSM/Edge sono calate di 90 milioni. Questo in base all'ultima edizione dell'Ericsson Mobility Report, secondo il quale nel primo trimestre 2018 sono stati venduti circa 340 milioni di smartphone, che rappresentano quasi l'85 per cento di tutti i cellulari venduti nel trimestre. Non a caso gli abbonamenti a questi associati attualmente rappresentano il 60% di tutte le sottoscrizioni legate ai mobile phone, fatto che ha portato, sempre nei primi tre mesi 2018, a un aumento del traffico dati del 54% anno su anno e dell'11 per cento rispetto al trimestre precedente. Ci sono però differenze in base al mercato, al paese e all'operatore.

L'ultima edizione del report si focalizza anche sui rollout commerciali del 5G e sulle implementazioni dell'IoT cellulare, che risultano maggiori di quanto previsto in precedenza. Infatti si stima che nel 2023 arrivino a 3,5 miliardi, guidate da continue implementazioni su larga scala in Cina. Le nuove tecnologie IoT cellulari massive - come NB-IoT e Cat-M1 - stanno alimentando

questa crescita. Gli operatori mobili hanno lanciato oltre 60 reti IoT cellulari in tutto il mondo utilizzando queste tecnologie sulla stessa rete Lte sottostante per supportare una vasta gamma di applicazioni: in Nord America per esempio riguardano la logistica e la gestione delle flotte, mentre in Cina si focalizzano su smart city e agricoltura "intelligente". Riguardo al 5G il report prevede che i principali operatori statunitensi lanceranno i primi servizi commerciali tra la fine del 2018 e la metà del 2019. Altri mercati registreranno un numero significativo di abbonamenti 5G, quali Corea del Sud, Giappone e Cina, anche se globalmente la maggiore diffusione partirà dal 2020. Ericsson prevede che entro il 2023 ci saranno oltre 1 miliardo di abbonamenti 5G, pari a circa il 12% di tutti le sottoscrizioni mobili e che oltre 20% del traffico dati mobile a livello globale sarà su queste reti. Come le precedenti tecnologie per l'accesso mobile, il 5G dovrebbe essere implementato prima nelle aree urbane densamente popolate con banda larga mobile potenziata e accesso wireless fisso come primo utilizzo commerciale. Altri casi d'uso verranno da settori industriali come l'automotive, il manufacturing, le utility e l'assistenza sanitaria.

Il report prevede che entro la fine del 2023 ci saranno 8,9 miliardi di sottoscrizioni mobili e di queste 8,3 miliardi saranno per la banda larga, ovvero il 95% del totale. L'Lte è diventata la tecnologia "dominante" già dalla fine del 2017: il numero di abbonamenti continua a crescere in modo sostanziale e le previsioni parlano di 5,5 miliardi di sottoscrizioni entro la fine del 2023, ovvero più del 60% di tutte quelle mobile. Gli smartphone giocano un ruolo fondamentale: si passerà dai 4,3 miliardi di sottoscrizioni a questi legate a 7,2 miliardi nel 2023. E la maggior parte saranno per il "mobile broadband".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

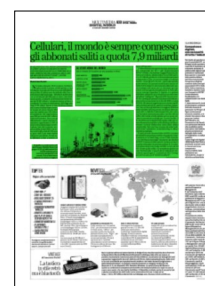
## GLI UTENTI MOBILE NEL MONDO

Dati al I trimestre 2018 suddivisi per area geografica, in milioni

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| NORD AMERICA                         | 390   |
| AMERICA LATINA                       | 690   |
| EUROPA OCCID.                        | 525   |
| EUROPA DELL'EST E CENTRALE           | 580   |
| MEDIO ORIENTE                        | 415   |
| AFRICA                               | 1.040 |
| ASIA PACIFICO (escluso Cina e India) | 1.575 |
| CINA                                 | 1.470 |
| INDIA                                | 1.185 |

Fonte: Ericsson Mobility Report, giugno 2018

Nel grafico su elaborazione dei dati Ericsson Mobility Report del giugno 2018, gli abbonamenti al mobile suddivisi per le macroaree geografiche del mondo. Cina e India hanno registrato la crescita maggiore





# L'Italia tutta cash ma attenti ai rischi del pagamento in banconote

**Trend.** La Ue chiede più operazioni elettroniche che oggi sono 100 all'anno per ogni abitante  
Il 1° luglio scatta lo stop agli stipendi in contanti

**Limiti ed evasione.** Mentre si discute di rivedere la soglia (oggi 3mila euro), c'è il timore che l'eliminazione sia intesa come «liberi tutti»

di Cremonese, Dell'Oste, Forte e Parente — a pagina 3

## Italiani innamorati del contante Tutti i rischi dei pagamenti cash

Cresce l'utilizzo delle card ma le banconote restano lo strumento più diffuso  
La Ue raccomanda di rendere obbligatori i mezzi tracciabili per i piccoli importi

**Cristiano Dell'Oste  
Giovanni Parente**

In un anno un olandese usa gli strumenti di pagamento alternativi al contante più di 400 volte. Un francese più di 300. Un italiano, invece, solo 100. Le cifre di Bankitalia confermano la passione del nostro Paese per il contante. Ribadita anche dalla Bce, secondo cui gli italiani saldano *cash* l'86% delle transazioni, e solo il restante 14% con bancomat, carte di credito, bonifici, Rid e assegni.

I numeri sembrano confermare la popolarità dell'opinione del vicepremier, Matteo Salvini, che non vorrebbe alcun limite alla spesa di denaro contante. E d'altra parte già dal 2016 il Governo guidato da Matteo Renzi aveva alzato a 3mila euro la cifra a partire dalla quale è obbligatorio usare mezzi tracciabili, dopo che l'Esecutivo tecnico di Mario Monti l'aveva abbassata a 1.000 euro nel 2011.

Vanno in un'altra direzione, però, le

raccomandazioni-Paese stilate dalla commissione Ue e approvate venerdì scorso dai ministri delle Finanze dell'Unione. Nel testo si chiede di rendere obbligatori i pagamenti elettronici anche per le cifre più basse.

Le ragioni per limitare le transazioni *cash* sono diverse. Prima tra tutte rendere più difficile fare acquisti con i proventi dell'evasione fiscale senza farli transitare su un conto corrente. Un obiettivo, il contrasto al sommerso, sottolineato come prioritario dal ministro dell'Economia, Giovanni



Tria, e menzionato anche nel documento Ue. Ma favorire le transazioni tracciabili significa anche ridurre gli spazi di manovra per riciclaggio, corruzione e criminalità in genere.

Senza considerare gli altri rischi evidenziati da chi vorrebbe meno contante: detenere e usare banconote può essere più rischioso anche in termini di sicurezza personale e di certezza dei rapporti, perché i pagamenti tracciabili sono di per sé "documentati". Si pensi ad esempio agli stipendi di colf e badanti, che potranno essere ancora saldati in denaro dopo l'obbligo di pagamento tracciato che scatta per i datori di lavoro da domenica prossima 1° luglio.

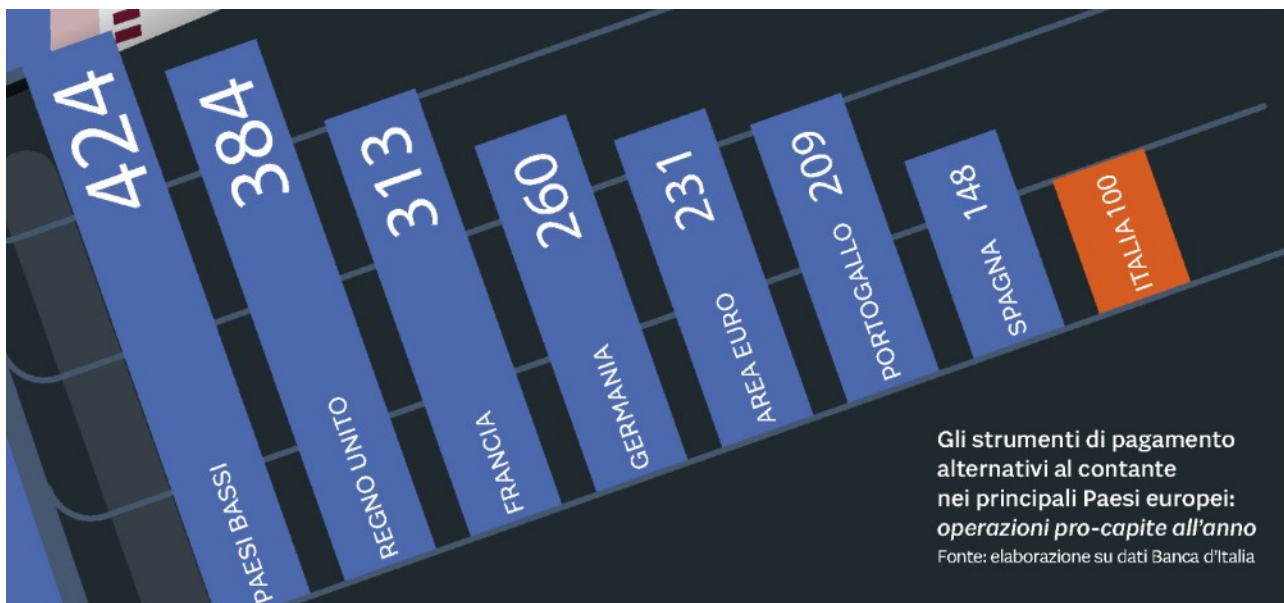
Del resto, la diffusione del contante nella vita quotidiana non dipende solo dagli obblighi di legge. Prova ne sia che i pagamenti con le carte di credito e i bancomat sono passati dai 33,4 pro

capite del 2013 ai 55,9 dell'anno scorso. Un trend crescente che ha permesso all'Italia di raggiungere la Germania già nel 2016. E che si riscontra anche in Grecia, l'unico tra i grandi Paesi a usare i mezzi tracciabili meno di noi.

L'altra grande questione di attualità è quella del Pos. Il Consiglio di Stato con il parere del 1° giugno ha bocciato il decreto che sanziona chi non accetta i pagamenti con le *card*. Ma, sanzioni a parte, il confronto europeo mostra che più del numero dei terminali conta l'effettivo utilizzo. Ad esempio, in Italia ce ne sono più che in Belgio (26 ogni mille abitanti contro 17), ma sono usati sei volte meno.

La stessa evoluzione tecnologica che sta spingendo l'uso delle *card*, però, ha già iniziato ad aprire nuovi scenari. Come i sistemi di pagamento con il cellulare o tramite app.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IL TEMA  
IN TRE GRAFICI**

**La soglia**  
L'ultimo  
cambio  
è del 2016

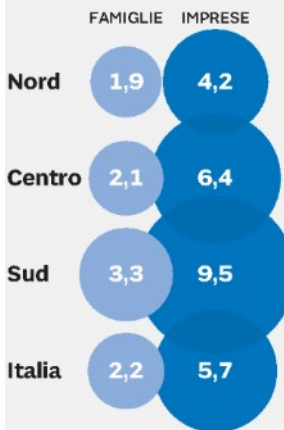
La soglia entro cui è possibile trasferire contante in Italia

| DECORRENZA         | IMPORTO IN EURO |
|--------------------|-----------------|
| <b>01 GEN 2002</b> | 10.329,14       |
| <b>26 DIC 2002</b> | 12.500,00       |
| <b>30 APR 2008</b> | 4.999,99        |
| <b>25 GIU 2008</b> | 12.499,99       |
| <b>31 MAG 2010</b> | 4.999,99        |
| <b>13 AGO 2011</b> | 2.499,99        |
| <b>06 DIC 2011</b> | 999,99          |
| <b>01 GEN 2016</b> | 2.999,99        |

**Un cambio ogni due anni**  
Dall'introduzione dell'euro a oggi, il tetto al contante è stato modificato sette volte (in 14 anni)

**La mappa**  
Gli assegni  
resistono  
al Sud

L'uso degli assegni in % sui pagamenti alternativi al contante

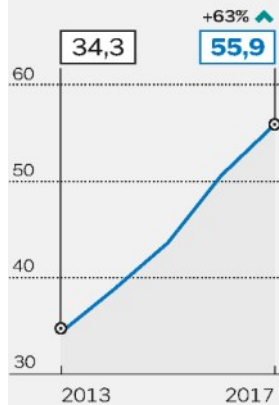


Fonte: Banca d'Italia

**Nel Mezzogiorno**  
Tra le imprese del Sud quasi un pagamento su 10 tra quelli diversi dal contante avviene con assegni

**Il trend**  
Crescono  
i pagamenti  
con le carte

Le operazioni pro capite con carte di pagamento in Italia



Fonte: Banca d'Italia

**Tra carte e bancomat**  
In media ogni italiano nel 2017 ha fatto circa 66 pagamenti con le carte, il 63% in più rispetto al 2013

### Il confronto con l'Europa

L'utilizzo degli strumenti di pagamento alternativi al contante in alcuni dei principali Paesi europei nel 2016

### Operazioni pro capite all'anno

■ di cui con carte di pagamento (\*)

### Variazione % negli ultimi 3 anni (\*\*)

### Terminali pos ogni 1.000 abitanti

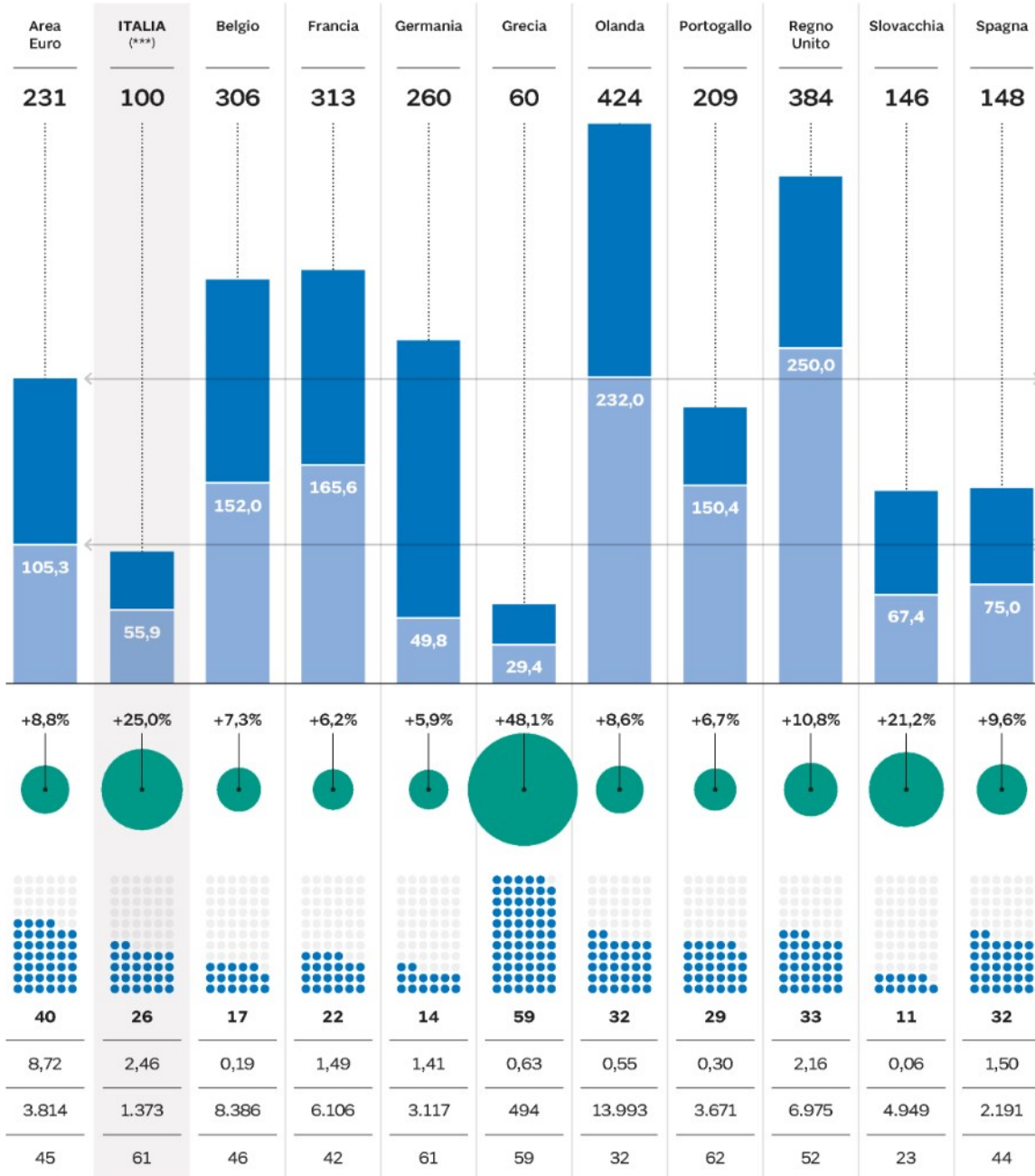
### Numero terminali Pos

In milioni

### Operazioni per Pos

### Importo medio

In euro per operazione



(\*) Includo operazioni con moneta elettronica; (\*\*) variazione 2017-14 per l'Italia, 2016-13 per gli altri Paesi; (\*\*\*) dato aggiornato 2017  
Fonte: elaborazione su dati Banca d'Italia



#### Nessun limite.

A riaprire il dibattito sui pagamenti cash è stato Matteo Salvini all'assemblea di Confesercenti: «Fosse per me non ci sarebbe alcun limite alla spesa di denaro contante»



#### Antievasione.

Il ministro Giovanni Tria ha affermato che «solo da un contrasto efficace dell'illegalità possono derivare maggiori risorse per ridurre la pressione fiscale» e favorire la crescita

# PRIVATE BANKING

SPECIALE

LA STAMPA

LUNEDÌ 25 GIUGNO 2018

RICERCA PWC: ALTISSIMA LA PROPENSIONE AD ALLEANZE STRATEGICHE

## Svolta nella gestione dei patrimoni con le innovazioni della tecnologia

Il mondo Private si interroga sui cambiamenti che porterà con sé l'avanzata del Fintech. Le tecnologie digitali, applicate al mondo degli investimenti, stanno infatti sfidando sempre di più anche questo particolare settore. Inizialmente le innovazioni Fintech hanno coinvolto soprattutto i servizi finanziari del mondo bancario, come per esempio i pagamenti. Tante sono le app che oggi ci permettono di saldare il conto con lo smartphone o di pagare la bolletta con maggior semplicità.

Ora nel mirino dei nuovi servizi è entrato anche il mondo degli investimenti e insieme a questo la gestione dei patrimoni. A far paura sono soprattutto i grandi big tecnologici Usa (Google, Amazon, Facebook e Apple, riuniti nel nuovo acronimo Gafa) che potrebbero presto offrire propri servizi anche in tutti gli ambiti finanziari compresi quelli rimasti fino ad ora protetti. Tra questi c'è appunto l'asset management.

Su questo tema di grande attualità ha acceso i riflettori un'ampia ricerca condotta da PwC e presentata all'ITForum di Rimini. Il «Fintech Report» di PwC ha evidenziato il grande dinamismo delle realtà del l'asset management verso i cambiamenti in corso. Nell'ambito dei servizi finanziari, il mondo delle gestioni è infatti

quello che si sta muovendo di più verso alleanze strategiche con i player delle tecnologie emergenti. La percentuale degli operatori dell'asset e wealth management che ritiene possibile una collaborazione con le nuove realtà emergenti già nei prossimi tre-cinque anni è risultata infatti dell'89% ed è la più alta registrata tra i diversi ambiti finanziari. Nel mondo dei pagamenti, per esempio, che è quello in cui le nuove tecnologie sono entrate da tempo, la quota di chi si sta muovendo e pensa di sottoscrivere alleanze con giovani realtà Fintech nei prossimi tre-cinque anni si ferma al 67%. Le banche e le assicurazioni sono rispettivamente all'83 e all'84%. Va detto però che il mondo dell'asset e del wealth management è anche quello che attualmente è più indietro in questo tipo di alleanze: solo il 30% degli operatori interrogati ha già una partnership in essere con una giovane società Fintech. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



# rapporti private banking

## I colossi del web sono il terzo incomodo nella sfida tra banche e società fintech

SECONDO UNA RICERCA DI PWC PRESENTATA IN OCCASIONE DI ITFORUM A RIMINI, LA TECNOLOGIA È DESTINATA A SVOLGERE UN RUOLO VIA VIA CRESCENTE E A METTERE IN DISCUSSIONE ANCHE IL DIFFICILE EQUILIBRIO ESISTENTE

Milano

Nella sfida tra banche e società fintech, a prevalere potrebbe essere il terzo incomodo. È una delle ipotesi sull'evoluzione dei sistemi finanziari lanciate da PwC con la ricerca "Il possibile impatto in economia e finanza dei Gafa (Google, Amazon, Facebook ed Apple)", presentata in occasione di ITForum a Rimini. Secondo gli autori dello studio, se la direzione è chiara, con la tecnologia destinata a svolgere un ruolo via via crescente nel mercato finanziario, l'approdo, inteso come vincitori e vinti di domani, appare ancora nebuloso.

«Ci sono tre possibili scenari — è l'analisi del partner Mauro Panebianco — Nel primo gli istituti di credito potrebbero abbracciare il trend digitale collaborando con le fintech; nel secondo queste ultime potrebbero disgregare la catena del valore delle banche che verrebbero a perdere profitti, quote di mercato e soprattutto il contatto diretto con i clienti. Nell'ultima ipotesi, infine, il mondo del credito potrebbe essere messo in difficoltà insieme al fintech per l'emergere delle grandi aziende tecnologiche, forti della padronanza dei pilastri-chiave della nuova era digitale come big data e artificial intelligence». Prospettive a medio termine, considerato che al momento — almeno per quel che riguarda il mercato italiano — le banche tradizionali mantengono un ruolo centrale, per quanto riduci dalla forte cura dimagrante degli ultimi anni che ha ridotto la loro presenza sul territorio.

D'altra parte i giganti di Internet stanno sviluppando servizi che ruotano intorno al mondo finanziario (a cominciare dai pagamenti, con Android Pay, Apple Pay e Amazon Pay), ma non hanno ancora portato la sfida direttamente sul terreno bancario. Né sembrano avere fretta di farlo, consapevoli che questo porterà a sottostare a una più rigida regolamentazione rispetto a quella attuale, oltre che (probabilmente) a una maggiore disclosure sul terreno dei profitti, e quindi delle imposte da versare a livello di singoli Paesi. Per ora fanno leva soprattutto sulla loro capacità di analisi dei dati, mediamente più evoluta rispetto ai concorrenti bancari, per fare business nei segmenti a basso rischio come i conti correnti e i servizi di pagamento.

Il terreno sul quale la sfida sembra più aperta in prospettiva è quello della gestione dei patrimoni, con le fintech che possono giocare la carta dei prezzi bassi per convincere un numero crescente di piccoli investitori (la trasparenza introdotta dalla direttiva Mifid 2 gioca a favore) e i big del Web possono far valere la forza e l'affidabilità del proprio brand in un settore in cui la fiducia della clientela è stata messa spesso a dura prova negli ultimi anni. Gestire i risparmi oggi è la priorità di buona parte delle banche italiane (e non solo), consapevoli che questo business ha un basso assorbimento di capitale ed è meno rischioso della concessione di prestiti, per cui la concorrenza portata da nuovi player è vissuta come una minaccia concreta. «Le banche, per rimanere al centro nella vita dei consumatori e nello sviluppo di nuove revenues, devono trasformare i loro modelli di business concentrandosi sul proprio portafoglio di servizi e prestando attenzione alle opportunità di business di prossima generazione — spiega di Panebian-

co — In particolare sono chiamate identificare il proprio modello di business futuro (ad esempio banca del territorio, banca specialista e così via) e disegnare il percorso per arrivarci (attraverso ad esempio una banca aperta, la creazione di una propria piattaforma o l'utilizzo di soluzioni terze)».

Un ruolo fondamentale per decretare vincitori e vinti di domani lo giocherà la capacità dei vari operatori di sfruttare le potenzialità della blockchain (altro tema centrale a ITForum), tecnologia che consente di trasferire il valore da una parte o dall'altra del mondo attraverso un registro distribuito, visibile da chiunque e quindi tale da poter provare la veridicità di un dato. Uno strumento, quindi, che al tempo stesso si pone come possibile leva di disintermediazione verso gli operatori tradizionali, ma anche come potenziale strumento di rivoluzione all'insegna di costi più bassi e transazioni più sicure.

L'interesse verso la blockchain è diffuso anche nell'industria del risparmio, come dimostrano i numerosi fondi tematici nati negli ultimi tempi. Quale quota del patrimonio destinare quindi a tale tipologia di investimento? Secondo Christian Miccoli, una lunga carriera alle spalle tra i player tradizionali e oggi ceo di Conio (società che vende Bitcoin), «per i risparmiatori prudenti è meglio non superare il 2%». Insomma, un piccolo mattoncino da inserire all'interno di un portafoglio diversificato. (L.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## LE ATTIVITÀ FINANZIARIE CON FINTECH

Intervista ai gestori sull'evoluzione dei player del settore; dati Italia, in %



Fonte: PwC



Le banche, per rimanere al centro nella vita dei consumatori e nello sviluppo di nuove revenues, devono trasformare i loro modelli

# Moneygram e la sfida di blockchain

## “Ancora rischi per trasferire valute”

**INTERVISTA AD ALEXANDER HOLMES, PRESIDENTE E CEO DELLA SOCIETÀ DI “MONEY TRANSFER”: “LA BLOCKCHAIN È UNA BELLA TECNOLOGIA MA NON È ANCORA PRONTA PER IL NOSTRO BUSINESS”. “LE APP STANNO CAMBIANDO IL MONDO MA NOI SIAMO PRONTI ALLA SFIDA”**  
**Adriano Bonafede**

**Roma**

«Personalmente sono un fan della blockchain, ritengo che sia una tecnologia rivoluzionaria. Ma perché si adatti ai nostri bisogni ci vuole tempo. Non è ancora pronta per il nostro business». Alexander Holmes, presidente e ceo di Moneygram, uno dei due più grandi gruppi al mondo di money transfer (trasferimento di fondi da una paese all'altro) insieme a Western Union, accetta le sfide che pone l'avanzamento della tecnologia. Il cambiamento, infatti, è molto rapido: già nel primo trimestre i ricavi delle attività digitali hanno rappresentato il 16 per cento del totale. Un dato che sembra basso ma non bisogna dimenticare che questo gruppo rende possibili le rimesse dei migranti, persone che sono perlopiù non bancarizzate. Spesso i trasferimenti avvengono *cash to cash*, cioè sia da una parte che dall'altra c'è contante.

**State sperimentando la blockchain?**

«Sì, la sperimentiamo, è una tecnologia formidabile ma non possiamo ancora usarla».

**Perché?**

«La tecnologia sottostante la blockchain rende teoricamente possibili operazioni molto più rapide ed efficienti. Crea grandi opportunità di business ma sembra per ora funzionare in un ambiente chiuso. Ci sono alcuni problemi con le valute che devono essere convertite. Possiamo, ad esempio, comprare pesos e trasformarli in dollari in due secondi ma bisogna passare attraverso la criptovaluta. Il problema è che il valore della criptovaluta è molto volatile e fluttua continuamente».

**Vuol dire che questa volatilità impatta anche su una transazione come la vostra che avviene in pochissimi secondi?**

«Sì, è così, questo è il motivo per cui al momento non possiamo usare questa tecnologia: crea troppa incertezza e volatilità. Perché in realtà produce una doppia transazione: da valuta a criptovaluta e da quest'ultima a una seconda moneta».

**Il tasso di crescita delle rimesse**

**dei migranti si è molto ridotto negli ultimi 4-5 anni, a livello mondiale, dopo aver avuto tassi molto più elevati tra il 2000 e il 2008.**

**Perché?**

«La crescita economica negli ultimi 4-5 anni è stata notevole e questo ha permesso a molti abitanti delle aree che hanno più emigrati, cioè Asia ed Europa dell'Est, di trovare lavoro in loco. Comunque le migrazioni nel mondo interessano oltre 250 milioni di persone».

**I vostri trasferimenti di denaro avvengono solo per il 16 per cento in maniera del tutto digitale. Questa quota può salire rapidamente?**

«Quando si pensa all'Africa, al Sud America, all'Asia, si pensa a popolazioni che hanno ancora bisogno in

grandissima parte di essere bancarizzate. Tuttavia, le banche tradizionali non sono molto interessate alle piccole transazioni, per le quali si sta affermando la tecnologia mobile degli smartphone. E le nuove generazioni si trovano a proprio agio con i cellulari, quindi dobbiamo essere pronti a star dietro ai cambiamenti in atto e andare incontro alle loro necessità. La crescita del digitale è comunque ottima, per Moneygram intorno al 20 per cento l'anno. Per noi è una sfida perché ci consente di presentare i nostri prodotti in maniera nuova. Un tempo il nostro lavoro era un semplice trasferimento di contante da un luogo all'altro, oggi può essere da contante a un conto, da un conto a un altro e spesso da cellulare a cellulare con un'app.

**Poiché più persone si stanno abituando a effettuare transazioni con il cellulare, non temete che prima o poi scoprano che basta un'app e che voi possiate essere bypassati da altri soggetti, bancari e non bancari?**

«In qualunque business model c'è competizione. Non abbiamo paura dei cambiamenti ma ci dobbiamo adattare ad essi. Anche noi abbiamo un'app Moneygram che può essere usata per trasferire denaro da una continente all'altro. Ovviamente la competizione ci preoccupa ma io e il mio staff siamo impegnati a fare i giusti investimenti per far sì che il nostro business resti rilevante anche nei cambia-

menti in atto. Tuttavia consideri che noi siamo presenti in oltre 200 paesi e possiamo raggiungere i nostri clienti, tenerli informati e offrire loro nuovi prodotti attraverso email sms, app sullo smartphone. La nostra forza parte da questi elementi: un marchio conosciuto e un posizionamento di mercato importante. Gli altri soggetti, soprattutto

to se sono startup, hanno bisogno di tempo per affermarsi. Noi abbiamo tutto per continuare a essere rilevanti anche in futuro».

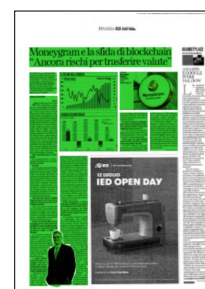
**Il vostro è un mercato oligopolistico. L'altro vostro grande competitor è Western Union. Ci sono altri soggetti presenti o in arrivo?**

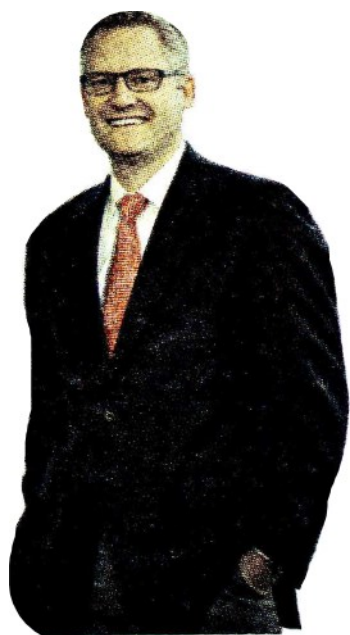
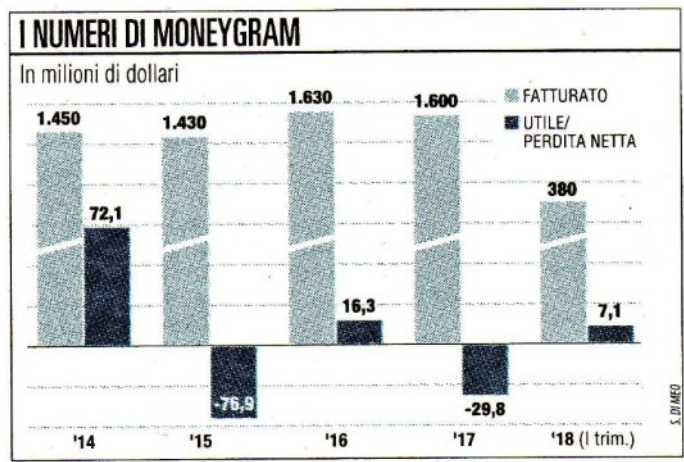
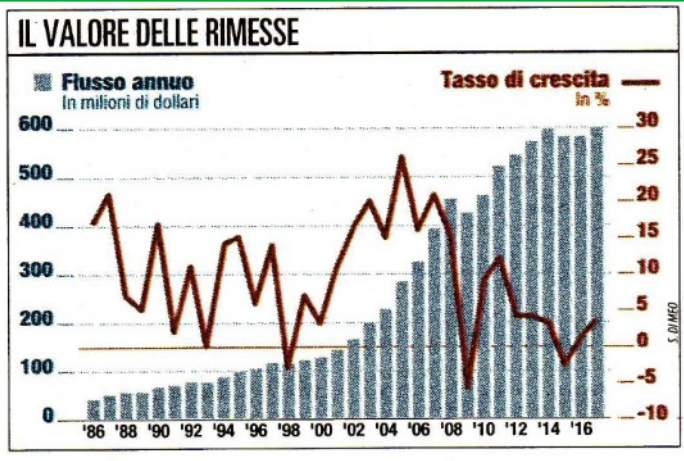
«C'è anche Ria, la più grande in Spagna ma presente anche nei mercati internazionali. Ci sono poi altri competitor ma sono più piccoli».

**Avete avuto un calo dell'utile netto nel 2016 e nel 2017 è emersa anche una perdita. Perché?**

«Nel 2017 abbiamo aumentato gli investimenti in sicurezza a maggior tutela per i nostri clienti e avviato dei processi di efficientamento che ci hanno permesso di ottenere un'ulteriore crescita dell'Ebitda. Continuando ad investire sulla nostra trasformazione digitale e ottimizzare la nostra rete saremo comunque in grado di creare valore in futuro. Vediamo già i risultati di investimenti in nuove piattaforme digitali: se nel primo trimestre del 2018, le transazioni digitali si attestano al 16 per cento del totale nel segmento del trasferimento di denaro, i ricavi derivanti dalle transazioni tramite il sito Moneygram.com sono cresciuti del 21 per cento, grazie soprattutto ai nuovi clienti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





In basso, Alexander Holmes, presidente e ceo di Moneygram



# IL FISCO DEGLI ANNUNCI NON FA BENE ALL'ERARIO

Parla Miani, presidente dei commercialisti: sulla lotta al sommerso solo numeri reali

di **Isidoro Trovato**

**G**li annunci si susseguono e accendono fuochi come dentro una polveriera. In queste prime settimane di vita del nuovo governo, uno dei temi più dibattuti riguarda il Fisco: dalla rottamazione delle cartelle sotto i 100 mila euro, alla «pace fiscale», dal rinvio della fatturazione elettronica (quella per i carburanti) fino all'eliminazione di un tetto per i contanti. Il tema sembra prioritario ma con quali prospettive? E quali sono le opinioni degli addetti ai lavori? I commercialisti hanno già stilato una loro lista di considerazioni e un'agenda di priorità. A cominciare dall'inversione dell'onere della prova invocato introdotto nel «contratto» con gli elettori da parte della maggioranza. «Prima è doveroso fare una premessa — osserva Massimo Miani, presidente del Consiglio nazionale dei commercialisti — finora abbiamo assistito quasi esclusivamente ad annunci senza atti concreti. E allora proviamo a ragionare sugli annunci: giusto porsi l'obiettivo di ridurre le presunzioni fiscali che invertono l'onere della prova e che trasformano il contribuente in un «evasore fino a prova contraria», ma anche interventi di questo tipo sono destinati a non incidere in profondità se non si cambiano a monte gli obiettivi che vengono assegnati all'Agenzia delle Entrate e ne indirizzano l'azione».

**Quali rischi si corrono con un approccio di questo genere?**

«Continuare ad avere come principale obiettivo dell'area controlli il dato indistinto del gettito recuperato, senza alcun tipo di dettaglio e diversa valorizzazione a seconda della tipologia

del recupero che lo determina, significa spingere sull'acceleratore delle contestazioni semplici nei confronti di chi è già emerso ed è patrimonialmente solvibile. Invece equivale a tirare il freno a mano nei confronti delle contestazioni complesse contro chi agisce nel sommerso e realizza frodi che richiedono maggior impegno investigativo rispetto alla semplice contestazione verso il contribuente che scherma il suo patrimonio con prestanome e società di comodo».

**La lotta all'evasione però non dovrebbe distinguere tra evasori semplici o strutturali.**

«Nel recupero di gettito, la regola dell'uno vale uno, funziona al contrario, perché se un euro di gettito recuperato vale sempre uguale ai fini degli obiettivi dati all'Amministrazione finanziaria, è evidente che si privilegeranno le contestazioni semplici sui soliti noti a quelle complesse sui veri criminali».

**Da qualche anno è tornata l'abitudine di inserire nei provvedimenti finanziari delle misure che hanno come obiettivo la lotta all'evasione e all'elusione fiscale con previsione di incassi. Si tratta però di somme presuntive che servono a giustificare norme di spesa o di minore entrate.**

«Si tratta di un modus operandi profondamente sbagliato non solo perché i dati dimostrano che queste stime sono spesso gonfiate e di gran lunga superiori all'effettivo gettito che determinano, ma anche perché pregiudica la possibilità di dare effettivo corso al principio «pagare tutti per pagare meno» e soprattutto alimenta un percorso vizioso tale per cui, con evidenti finalità di copertura finanziaria nel breve, senza alcuna reale valutazione costi – benefici, si moltiplicano i vincoli e

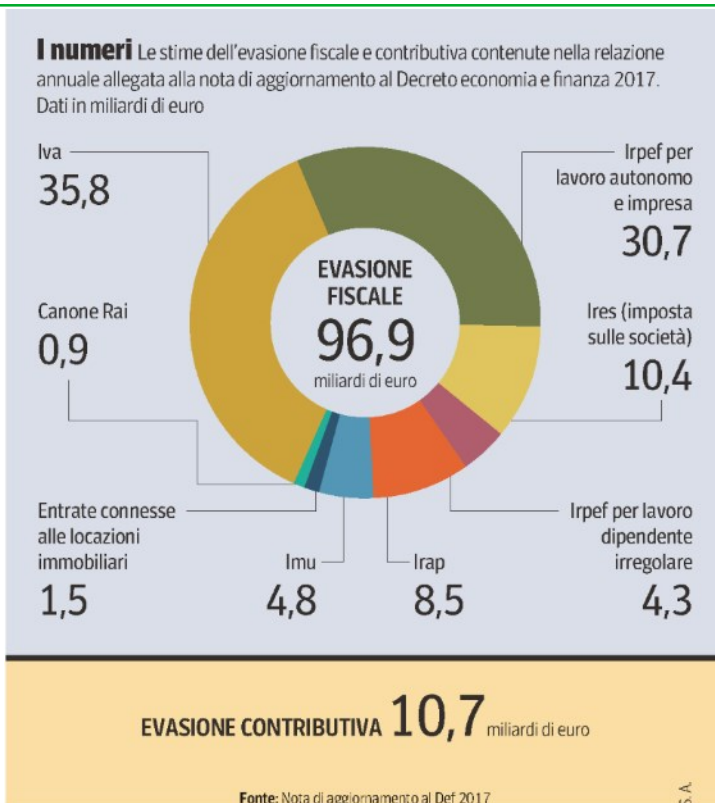
gli adempimenti in capo ai contribuenti e alle partite Iva in modo particolare. Chiediamo che tutte le misure che introducono nuovi adempimenti e vincoli, così come quelle che li eliminano, cessino di essere oggetto di quantificazioni preventive e vengano trattati come misure il cui impatto sul gettito può essere quantificato soltanto a consuntivo».

**E poi resta sul tavolo la questione ancora aperta della fatturazione elettronica.**

«Restiamo convinti che la fatturazione elettronica obbligatoria a partire dall'1 gennaio 2019 per tutte le partite Iva italiane sia un errore che può generare complicazioni e disfunzioni ancora superiori a quelle che hanno caratterizzato lo scorso 2017 con riguardo alle comunicazioni telematiche periodiche delle fatture emesse e ricevute. Ove non sia possibile passare a una più coerente logica di facoltà con effetto premiale, chiediamo quanto meno un'entrata in vigore dell'obbligo graduale, partendo dai soggetti più grandi e ampliandolo per step a quelli minori nel volgere di un arco temporale triennale. Chiediamo altresì che, laddove venga confermato l'obbligo immediato e generalizzato, ciò si traduca in semplificazioni sostanziali, tra cui anche l'abolizione della ritenuta d'acconto Irpef sui redditi dei lavoratori autonomi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Esperti**

Massimo Miani,  
presidente del Consiglio  
nazionale dei  
commercialisti

## Spesa online È web mania ma ai negozi non si rinuncia

DANIELE MARINI A PAGINA 32

INDAGINE SUI CONSUMI

# Spesa online È web mania ma per gli italiani il negozio resta insostituibile

**Nell'arco dell'ultimo decennio (2008-2017)  
in Italia si sono persi oltre 20 mila esercizi (-2,5%)  
La maggioranza degli interpellati (57,2%) vorrebbe  
che e-commerce e punti vendita coesistessero**

**I quattro quinti (79,7%)  
degli interpellati  
ha fatto acquisti in rete  
nell'ultimo triennio**

**Solo il 5,7 per cento  
auspica la chiusura  
dei negozi a favore  
dell'e-commerce**

DANIELE MARINI

**P**iace agli italiani fare acquisti online, ma non si vuole rinunciare alla soddisfazione della «compra» in negozio.

I mutamenti negli orientamenti e nei comportamenti dei consumatori e, insieme, la diffusione delle nuove tecnologie digitali stanno producendo una carsica, ma radicale trasformazione nel sistema produttivo: non solo dell'industria, ma anche nel terziario. Il fenomeno è noto. Per un paese come l'Italia che pulula di micro imprese (oltre il 90% ha meno di 10 dipendenti) e dove i piccoli negozi hanno rappresentato la nervatura non solo commerciale, ma anche un presidio sociale del territorio e dei centri delle cit-

tà, l'avvento delle grandi piattaforme distributive e delle vendite online sta rapidamente mutando il panorama.

La diffusione e l'utilizzo di Internet sta crescendo progressivamente.

**Il web conviene**

Lì è possibile acquistare ormai qualsiasi tipo di prodotto a prezzi più convenienti rispetto al negozio fisico. Dall'home banking, ai biglietti di treni e aerei, piuttosto che una cena al ristorante o la vacanza, fino a una trasferta in auto, tutto transita attraverso la rete. Facile, comoda, vantaggiosa economicamente. La minore disponibilità di spesa delle famiglie, certificata da un andamento dei consumi per lungo tempo sostanzialmente piatto, ha incrociato le nuove opportunità

offerte dalle tecnologie digitali. Secondo gli ultimi dati dell'Istat, nel 2017 i frequentatori di Internet che acquistano online sono cresciuti dal 50,5% al 53,0% in un anno. Invece, fra quanti non hanno fatto acquisti negli ultimi 3 mesi, il 43,2% ha comunque cercato informazioni su merci e servizi, o ha venduto beni online.

Siamo ancora distanti dalle soglie raggiunte in Euro-



pa, dove la spesa in rete coinvolge l'81% dei britannici, il 79% dei danesi o il 73% dei tedeschi (Eurostat). Noi ci collochiamo al quart'ultimo posto sui 28 Paesi della Ue, davanti solo a Cipro, Bulgaria e Romania. Ciò non di meno, è un fenomeno in costante crescita, il cui impatto è plasticamente dimostrato dal ricambio veloce dei negozi dei nostri centri storici: continue chiusure di botteghe, soprattutto di quelle tradizionali, e sostituzione con altre in franchising. Che a loro volta mutano più o meno rapidamente. Per non dire della crisi che sta progressivamente investendo anche le catene distributive nei grandi centri commerciali.

### Il commercio tradizionale

Considerando solo le imprese del commercio al dettaglio nell'arco di un decennio (2008-2017) in Italia si sono perse oltre 20.000 unità (-2,5%), assestandosi alla fine dello scorso anno a quota 795.887.

La prospettiva dei negozi fisici è dunque segnata? La competizione con le vendite online è destinata a vederli soccombere? L'ultima rilevazione di Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo per *La Stampa*, prova a rispondere a tali quesiti attraverso gli orientamenti degli italiani in materia di spese. Innanzitutto, l'esperienza dell'acquisto mediante piattaforme digitali interessa una larga quota della popolazione. I quattro quinti (79,7%) degli interpellati ha acquistato qualcosa online nell'ultimo triennio. È un'occasione sperimentata in particolare dalla componente maschile, dalle generazioni più giovani, ma anche dai cinquantenni.

A questi dobbiamo aggiun-

gere anche quanti non lo fanno direttamente, ma si fanno aiutare da qualcuno (12,7%), perché non hanno dimestichezza, non dispongono di un computer o di una connessione a Internet.

In questo caso, è soprattutto la componente femminile e le persone più anziane a doversi rivolgere ad altri. Residuale, infine, il numero di quanti non hanno mai fatto una simile esperienza o richiesta (7,6%), con una maggiore frequenza fra le persone ultra 65enni, i disoccupati, e quanti risiedono nel Mezzogiorno. Questi esiti raccontano ormai di un'esperienza diffusa fra gli italiani, intuitivamente fra le persone più giovani e maggiormente avvezze alle nuove tecnologie.

Ma, secondo i dati Istat e di altre ricerche, sono comportamenti che si vanno diffondendo rapidamente e in costante crescita.

### L'importanza dell'offerta

Ciò prefigura, quindi, una prospettiva fosca per i negozi fisici? Considerando gli orientamenti degli italiani non è proprio così. Complessivamente è solo una parte marginale (5,7%) della popolazione che auspicherebbe la loro chiusura a favore esclusivo delle piattaforme di vendita online. I motivi sono legati soprattutto alle possibilità di risparmio e alla velocità dell'azione. Ma è rilevante sottolineare che una simile prospettiva non è desiderabile neppure da chi pratica gli acquisti tramite internet. Infatti, la maggioranza degli interpellati vorrebbe che entrambe le modalità di spesa (online e negozi fisici) coesistessero (57,2%). A patto però che l'attività commerciale sia in grado di offrire un prodotto o un servizio diverso, meglio ancora se personalizzato.

Paradossalmente questo orientamento è sostenuto proprio da chi più di altri acquista sulle piattaforme digitali. Si configura così una polarizzazione nell'azione dell'acquistatore: si cercano in rete prevalentemente prodotti o servizi standard, che non richiedono particolari sofisticazioni. Ma per avere una maggiore personalizzazione o un servizio dedicato ci si rivolge a un negozio fisico.

### Il cliente va seguito

Ciò spiega perché ben il 37,2% degli italiani desidera che l'attività commerciale resista anche in futuro: per una questione di fiducia in chi serve, perché può sperimentare la qualità del prodotto o perché preferisce essere seguito e consigliato da qualcuno.

Va da sé che questa prospettiva sia segnalata in particolare da chi non fa acquisti online e dai più anziani. Ma anche dalla componente femminile, che predilige una relazione individualizzata, da chi ha un titolo di studio elevato e da quanti abitano nelle città più grandi. In questo senso, il negozio fisico continua a rappresentare un'entità di riferimento nella geografia sociale. Per la peculiarità che hanno svolto nella nostra società, nell'essere un punto di riferimento non solo per gli acquisti, ma anche per le relazioni che in esso e attorno ad esso si sviluppano all'interno delle città.

Tuttavia, gli esiti dicono che la prospettiva per sopravvivere nella competizione digitale non è tanto (o solo) sui costi che i negozi devono sostenere rispetto alle piattaforme online. Ma è legata al tipo di offerta di prodotti e servizi qualitativamente diversi (e più elevati) e sempre più personalizzati e in grado di offrire consulenze: con il cliente al centro. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

## Cosa si acquista in rete

PERSONE DI 15+ ANNI CHE HANNO USATO INTERNET E HANNO ORDINATO O COMPRATO ONLINE MERCI E/O SERVIZI PER USO PRIVATO NEGLI ULTIMI TRE MESI

Anno 2017, valori per 100 persone di 15+ anni con le stesse caratteristiche

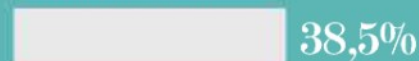


centimetri  
LA STAMPA

### Abbigliamento



### Articoli per la casa



### Viaggi e trasporti



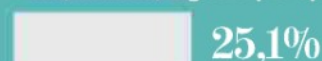
### Informatica e tecnologia



### Libri, giornali, riviste, dispense



### Film, musica, biglietti per spettacoli



### Servizi di telecomunicazione



### Prodotti alimentari



Nota metodologica: Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo per La Stampa, realizza l'Indagine LaST che si è svolta a livello nazionale dall'11 al 15 aprile 2018 su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età superiore ai 18 anni. Gli aspetti metodologici e la rilevazione sono stati curati dalla società Questlab. I rispondenti totali sono stati 1.657 (su 14.426 contatti). La rilevazione è avvenuta con una visual survey attraverso i principali social network e con un campione casuale raggiungibile con i sistemi Cawl e Cati. Documento completo su [www.agcom.it](http://www.agcom.it) e [www.communitymediaresearch.it](http://www.communitymediaresearch.it)

*Dal 2019 le imprese extra Ue potranno avvalersi del Moss. Regole doc per la fatturazione*

# E-commerce, Iva semplificata grazie al mini sportello unico

Pagine a cura  
DI FRANCO RICCA

**I**va sull'e-commerce più semplice per le imprese extra Ue, che dall'anno prossimo potranno avvalersi del regime semplificato del mini sportello unico (Moss) anche se sono identificate in altri paesi dell'Ue. Tutte le imprese che aderiscono al regime semplificato, inoltre, per la fatturazione dovranno osservare le norme del paese in cui si sono registrate, e non più quelle dei vari paesi in cui sono stabiliti i loro clienti.

Le novità sono previste dalla direttiva 2017/2455, che dovrà essere recepita dagli stati membri entro il 31 dicembre. La normativa nazionale di attuazione non è ancora stata emanata, ma in ogni caso, trattandosi di disposizioni precise e incondizionate, esse dovrebbero trovare applicazione anche in assenza di recepimento.

Ma vediamo come funziona il regime Moss, al momento utilizzabile solo per le prestazioni di servizi di telecomunicazione, di teleradiodiffusione e di commercio elettronico diretto (di seguito, per brevità, servizi Ett) rese nei confronti di consumatori finali, ma dal 2021 potrà essere utilizzato per tutte le prestazioni di servizi «b2c».

Lo scopo del regime Moss, che si articola in «regime non Ue» e «regime Ue», è di agevolare l'applicazione dell'Iva alle imprese che forniscono servizi Ett a consumatori finali stabiliti nell'Ue; poiché detti servizi sono soggetti al pagamento dell'Iva nel paese del consumatore, i fornitori, secondo le regole ordinarie, dovrebbero identificarsi in ognuno dei paesi in cui sono stabiliti i loro clienti per assolvere gli adempimenti d'imposta (contabilità, dichiarazione, versamento).

Il regime Moss consente all'impresa di evitare questa moltiplicazione delle proprie posizioni Iva e di accentrare gli adempimenti presso un'unica autorità fiscale, quella del paese Ue in cui è identificata o sceglie di identificarsi: pur addebitando ai clienti l'imposta nella

misura prevista nei paesi del consumo (nella tabella sono riportate le aliquote ordinarie in vigore nell'Ue), l'impresa verserà quindi cumulativamente l'imposta e presenterà un'unica dichiarazione all'autorità fiscale del paese in cui è identificata, il quale provvederà poi ad attribuire ai vari paesi del consumo le rispettive quote, secondo le informazioni contenute nella dichiarazione riepilogativa trimestrale presentata dagli operatori.

La disciplina nazionale è contenuta nei seguenti articoli del dpr n. 633/72:

- da 74-quinquies a 74-septies, per quanto riguarda la disciplina del regime;

- 74-octies, per quanto riguarda la riscossione e la ripartizione dell'imposta;

- 38-bis2, 38-bis3 e 38-ter, per quanto riguarda i rimborsi;

- da 54-ter a 54-quinquies, per quanto riguarda i controlli.

**Attivazione del Moss.** Il Moss è un regime facoltativo. Per le modalità di adesione occorre fare riferimento alle disposizioni del punto 4 del provvedimento del 26 luglio 2016, secondo cui:

- i soggetti passivi domiciliati o residenti fuori dall'Ue, non stabiliti né identificati in alcuno stato membro, che scelgono di attivare il regime speciale in Italia, richiedono la registrazione compilando un modulo on-line, conforme allo schema allegato A al provvedimento, disponibile sul sito dell'agenzia;

- i soggetti passivi stabiliti in Italia, nonché i soggetti passivi stabiliti fuori dell'Ue che dispongono di una stabile organizzazione in Italia, che scelgono di avvalersi del regime speciale (Ue), utilizzano le funzionalità disponibili, tramite i servizi telematici dell'agenzia, previo inserimento delle proprie credenziali personali; la registrazione è effettuata on-line, inserendo i dati richiesti, mentre l'opzione per il regime speciale è manifestata trasmettendo per via telematica i dati contenuti nello schema allegato B al provvedimento.



**Regime non Ue.** Il «regime non Ue» riguarda le imprese che non hanno nel territorio dell'Ue la sede dell'attività economica né una stabile organizzazione, né sono identificate o tenute a identificarsi ai fini Iva nel territorio stesso. Quest'ultima condizione, come accennato, cadrà dall'anno prossimo, in modo da permettere l'accesso al Moss anche alle imprese extra Ue che sono identificate ai fini Iva in uno o più paesi dell'Ue per lo svolgimento di altre attività o operazioni. Le imprese che esercitano l'opzione per il regime semplificato scelgono il paese Ue presso il quale identificarsi ed accentrare gli adempimenti relativi alle prestazioni di servizi Ett; se decidono di identificarsi in Italia, faranno riferimento alle disposizioni dell'art. 74-quinquies.

Rientrano nel regime speciale tutti i servizi Ett resi a privati consumatori dell'Ue, compresi quelli resi a destinatari stabiliti nel paese in cui l'impresa ha scelto di identificarsi.

L'impresa deve presentare all'agenzia delle entrate, per via telematica, una dichiarazione dei servizi resi in ciascun trimestre civile. La dichiarazione deve essere compilata in conformità allo schema allegato D al provvedimento del 26 luglio 2016 e deve riportare:

- il numero identificativo del soggetto;
- distintamente per ciascun paese di consumo, l'ammontare imponibile dei servizi resi, con la specificazione delle aliquote, e l'ammontare della relativa imposta spettante a ciascun paese.

La dichiarazione va presentata, per via elettronica, entro il giorno 20 del mese successivo alla scadenza del trimestre, anche in assenza di operazioni. Nello stesso termine deve essere versata l'imposta complessivamente risultante dalla dichiarazione. Le modalità di versamento sono stabilite

dal decreto ministeriale del 20 aprile 2015. Il versamento deve riportare il numero di riferimento della dichiarazione trimestrale alla quale si riferisce. Eventuali eccedenze di versamento, rispetto all'imposta risultante dovuta in base alla dichiarazione, saranno rimborsate dall'agenzia delle entrate secondo le disposizioni dell'art. 38-bis3.

**Regime Ue.** Il «regime Ue», regolato dagli artt. 74-quinquies e 74-sexies, è destinato ai soggetti passivi che hanno la sede dell'attività in un paese dell'Ue, nonché alle imprese extra Ue che dispongono di una stabile organizzazione all'interno dell'Ue. I predetti soggetti devono attivare il regime speciale presso il paese in cui si trova la loro sede o la stabile organizzazione; le imprese extra Ue che dispongono di stabili organizzazioni in più paesi Ue potranno scegliere il paese in cui attivare il regime. Questi soggetti, pertanto, opereranno con lo stesso numero di partita Iva con il quale sono identificati.

Rientrano nel «regime Ue» soltanto i servizi Ett tassabili in paesi Ue diversi da quello nel quale si trova la sede o la stabile organizzazione dell'impresa, indipendentemente dal luogo in cui si trova la sede o l'unità locale che ha reso la prestazione: nella versione Ue, in sostanza, il Moss si applica soltanto ai servizi resi «fuori casa», ossia a privati consumatori stabiliti in paesi Ue nei quali l'impresa non ha né la sede né una stabile organizzazione (non è invece rilevante l'eventuale esistenza di una posizione Iva accesa attraverso il rappresentante fiscale o l'identificazione diretta).

Esemplificando, l'impresa che ha sede in Italia e una stabile organizzazione in Francia:

- a) applicherà il regime semplificato (attivato necessaria-

mente in Italia, luogo di stabilimento) per le prestazioni di servizi Ett resi, da essa stessa o dalla stabile organizzazione, a privati consumatori stabiliti in tutti i paesi Ue, eccettuati l'Italia e la Francia;

- b) applicherà il regime ordinario, in Italia, per le prestazioni Ett rese a consumatori stabiliti in Italia, nonché per le operazioni diverse dalle suddette prestazioni;

- c) applicherà il regime ordinario, in Francia, attraverso la propria stabile organizzazione, per le prestazioni di servizi Ett rese a consumatori ivi stabiliti, nonché per le altre eventuali operazioni della stabile.

Di conseguenza, l'impresa:

- presenterà in Italia le dichiarazioni trimestrali del regime speciale, comprendendovi anche le eventuali prestazioni di servizi Ett rese per il tramite della stabile organizzazione francese, eccettuate quelle rese a consumatori italiani e francesi;

- presenterà in Italia la dichiarazione Iva ordinaria in relazione alle prestazioni di servizi Ett rese a consumatori italiani, nonché alle operazioni diverse dalle prestazioni di servizi Ett;

- presenterà in Francia, attraverso la stabile organizzazione, la dichiarazione ordinaria delle operazioni ivi effettuate, compresi i servizi Ett resi, dalla stabile o dalla casa madre, a consumatori stabiliti in Francia, in relazione ai quali la stabile organizzazione viene ad assumere in ogni caso il ruolo di debitore dell'imposta.

Anche nel «regime Ue» occorre presentare, entro il giorno 20 del mese successivo al trimestre civile, la dichiarazione trimestrale, da compilare in conformità allo schema allegato E al provvedimento del 26 luglio 2016 ed effettuare, nel medesimo termine, il versamento che ne risulta dovuta con le modalità indicate nel citato decreto del 20 aprile 2015.

**Aliquote Iva ordinarie nell'Ue (\*)**

|                 |           |             |    |
|-----------------|-----------|-------------|----|
| Belgio          | 21        | Lituania    | 21 |
| Bulgaria        | 20        | Lussemburgo | 17 |
| Repubblica Ceca | 21        | Ungheria    | 27 |
| Danimarca       | 25        | Malta       | 18 |
| Germania        | 19        | Olanda      | 21 |
| Estonia         | 20        | Austria     | 20 |
| Grecia          | 24        | Polonia     | 23 |
| Spagna          | 21        | Portogallo  | 23 |
| Francia         | 20        | Romania     | 19 |
| Croazia         | 25        | Slovenia    | 22 |
| Irlanda         | 23        | Slovacchia  | 20 |
| <b>Italia</b>   | <b>22</b> | Finlandia   | 24 |
| Cipro           | 19        | Svezia      | 25 |
| Lettonia        | 21        | Regno Unito | 20 |

*Si tenga presente che alcuni paesi, tra cui l'Italia, applicano aliquote ridotte ai servizi elettronici rappresentati dalla fornitura di prodotti editoriali.*

*Fonte: (\*) Situazione al 1° gennaio 2018. Fonte: Commissione europea.*

# PUBBLICITÀ, CI VUOLE UN HUB NOI LO COSTRUIREMO A MILANO

Costa, country manager di Wpp, la più grande agenzia globale, sta realizzando nell'area ex Ginori un campus dove lavoreranno 2.300 professionisti per portare le aziende italiane in tutto il mondo

**Il nostro mercato vale 8 miliardi e ci sono grandi spazi di crescita. Vogliamo sfruttare il trend**

di **Isidoro Trovato**

**G**iocare al rialzo è un affare da grandi. In Italia gli investimenti delle aziende per marketing e comunicazione negli ultimi due anni sono tornati a crescere, ma con prudenza: stabili TV e radio, sale il digitale, soffrono gli altri media. Il ruolo delle società e dei professionisti che vi lavorano è in continua trasformazione. Le società e le agenzie che hanno gestito il settore negli ultimi 30 anni però sono schiacciate da una parte dai giganti del digitale e, dall'altro, dalle grandi società di consulenza tecnologica. Ma i grandi sanno rilanciare proprio quando il mercato sembra più complesso e di difficile interpretazione. È questa la mossa (al rialzo) di Wpp, il principale gruppo mondiale e italiano dei servizi di marketing e comunicazione, che ha deciso di scommettere su Milano dove il gruppo ha investito decine di milioni per uno spazio di 35 mila metri quadrati nell'ex area Ginori trasformandola nel primo «campus» dei servizi di marketing e comunicazione del nostro Paese.

## Il cantiere

«Quel cantiere — afferma Massimo Costa, Country Manager di Wpp Italia — è la dimostrazione fisica della nostra strategia e dell'importanza del mercato italiano per Wpp. Dall'anno prossimo, 2300 professionisti lavoreranno qui, per portare le aziende e i prodotti italiani in tutto il mondo. Qui le aziende potranno lavorare con la creatività e la consulenza di centinaia di professionisti e adottare le tecnologie per raggiungere in modo più efficace i loro pubblici. Wpp sta realizzando questi campus nelle principali capitali europee, Londra, Madrid, Amsterdam, li ha già realizzati a New York e a Shanghai. Aver investito anche a Milano è una bella dimostrazione di fiducia nei nostri confronti».

Fiducia con qualche appoggio concreto derivante dai numeri. Nel 2017 Wpp Italia ha realizzato un fatturato complessivo attorno ai 450 milioni, con un utile in crescita (secondo alcuni analisti attorno al 15%) rispetto all'anno precedente. Il 2018 invece è segnato dalla fuoriuscita dal gruppo di Martin Sorrell, colui che l'ha inventato e fatto diventare il primo al mondo. «Ho lavorato molto e per molti anni con Martin: un manager eccezionale, che ha cambiato il nostro settore nel mondo. I nostri nuovi Coo, Mark Read e Andrew Scott, guidano la squadra nel segno della continuità». Qual è il futuro delle agenzie e delle società specializzate? «Mi lasci fare una precisazione: i giganti del digitale sviluppano tecnologia, le grandi società di consulenza tecnologica offrono processi, noi di Wpp gestiamo persone — afferma Costa —. C'è una bella differenza tra mettere a disposizione delle aziende la creatività e l'esperienza di persone e sovrintendere all'applicazione di processi».

Personale contro processi. Ma la tecnolo-

gia non è sempre più importante? «Certo, sempre di più. Wpp negli ultimi anni ha investito molto in tecnologia. Anche in Italia una delle maggiori acquisizioni è stata una società di software. Ma il nostro vantaggio competitivo è avere professionisti che usano la tecnologia con una creatività in continua evoluzione».

Come si comportano le aziende italiane con i servizi di marketing? «L'Italia è un Paese manifatturiero: se c'è da comprare una macchina per una nuova lavorazione, imprenditori e manager investono, indipendentemente dalle loro dimensioni. Se, invece, gli si propone di promuovere i propri prodotti sui mercati per far crescere la domanda, non si fidano e allungano i tempi cercando di risparmiare, anche a discapito della qualità».

Capiscono che marketing e comunicazione sono una opportunità, ma ancora non sanno bene come cogliere le opportunità e quali sia il reale rapporto costo beneficio. E capita ancora spesso che considerino i servizi una spesa e non un investimento. In Italia, dove abbiamo 60 milioni di abitanti e decine di migliaia di imprese industriali, il mercato vale 8 miliardi. In Australia, con 25 milioni di abitanti e una struttura industriale non eccezionale, il mercato dei servizi di marketing e comunicazione vale 16 miliardi. Bisogna invertire questo processo. Noi ci stiamo lavorando. E siamo fiduciosi per il prossimo futuro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Leader** Massimo Costa, Country  
Manager di Wpp Italia

**[LA RICERCA]**

**Competenze digitali, una necessità di tutta l'industria**



Non basta più guardare al gap di specialisti ICT, ora bisogna anche guardare alla capacità di rispondere alla crescente domanda di abilità (skill) digitali nelle professioni tradizionali. Sono queste le conclusioni della quarta edizione dell'Osservatorio delle Competenze Digitali, condotto dalle principali associazioni ICT in Italia AICA, Anitec-Assinform, Assintel e Assinter Italia con il supporto di CFMT, Confcommercio, Confindustria e in collaborazione con MIUR e AGID.

L'osservazione si è avvalsa di informazioni contenute in 540 mila ricerche di personale via Web per 239 figure professionali avvenute nel 2017, e di ulteriori rilevazioni e focus group per i settori dell'Industria, del Commercio e dei Servizi, con particolare riferimento alla manifattura della meccanica e del fashion, al piccolo commercio al dettaglio della moda, all'hospitality e al settore pubblico.

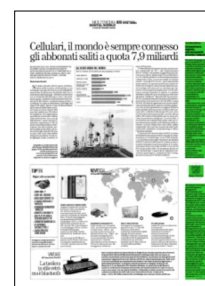
Il peso degli skill digitali (DSR-Digital Skill Rate) nei più diversi mestieri continua a crescere ed è una componente imprescindibile delle professioni non informatiche, sia per le attività caratteristiche

dell'azienda (Core) che per quelle di Supporto e Management.

È nell'Industria che il fenomeno è più evidente: il DSR va dal 20% medio per le professioni di Supporto e Management al 17% medio per le figure Core, con punte più elevate nella produzione, progettazione, ricerca e sviluppo, nel marketing e nella gestione delle risorse umane.

Un andamento simile, seppure meno marcato, è nei settori dei Servizi e del Commercio. Nel Servizi, il DSR medio va dal 14% per le figure di Supporto e Management al 13% per le figure professionali Core, ove il DSR è cresciuto del 3% dal 2014 al 2017. Nel Commercio, l'indicatore presenta valori medi del 13% per le figure di Supporto a Management e del 12% per quelle Core. Gli skill digitali di Base pesano per il 41% nell'Industria, il 49% nei Servizi e il 54% nel Commercio; gli Applicativi per il 40% nell'Industria, il 25% nei Servizi e il 21% nel Commercio; quelli di Brokeraggio per il 12% nell'Industria, il 16% nei Servizi e il 20% nel Commercio; quelli Tecnici ICT per il 7% nell'industria, il 10% nei Servizi e il 4% del Commercio. (M.d.A.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Solo Gig-lavori per 150mila

**Nuovi ruoli.** Sono gli italiani che ogni settimana svolgono esclusivamente «lavoretti»  
Ai rider si affiancano baby sitter, colf, traduttori, mystery client e specialisti online

Sono circa 700mila i lavoratori della gig economy in Italia. E non si tratta solo dei rider, di cui tanto si parla in questi giorni dopo che il ministro del Lavoro, Luigi Di Maio ha aperto un tavolo tra le parti per definire standard e tutele minime. Il variegato mondo dell'economia dei "lavoretti", che ha preso slancio grazie allo sviluppo delle piattaforme digitali, attraversa un gran numero di settori, dalla consulenza al design, dalla traduzione di testi alle missioni in incognito (mystery client) per verificare le politiche commerciali dei negozi. E non mancano baby sitter, colf e specialisti online. Secondo un'indagine della Fondazione Debenedetti, sono 150mila quelli che in media ogni settimana svolgono solo questo tipo di attività.

**Barbieri, Falasca e Magnani**

— a pagina 2

## I protagonisti della Gig

**695.000**

Lavoratori



**150.000**

Gig come unico lavoro

## La nuova galassia-Gig: oltre ai rider baby sitter, colf e specialisti online

Tra i nodi da sciogliere nell'era dell'economia digitale c'è l'inquadramento degli addetti tra i due poli opposti della subordinazione e della libera professione

**Francesca Barbieri**  
**Giampiero Falasca**

**E**rano 23 milioni nel 2008, sono 23 milioni nel 2018. Se ci si dovesse fermare al totale degli occupati verrebbe da dire che il mercato del lavoro in Italia è rimasto immobile. Niente di più sbagliato, perché su questi dieci anni le turbolenze ci sono state eccome, con un primo forte crollo nel 2009, un lieve recupero nel 2011, un nuovo scivolone nel 2012-13 e dal 2017 segnali di ripresa.

In mezzo a tanti scossoni, alcune "professioni" si sono ridotte al lumicino e altre si sono invece fatte avanti, in un mercato dove è cambiata la richiesta dei settori e anche il mix dei contratti. L'industria ad esempio ha perso 900mila occupati, secondo l'Osservatorio statistico della Fondazione dei consulenti del lavoro, mentre il terziario ha rafforzato i ranghi con 800mila unità (in ambito socio-sanitario e di supporto alle famiglie, nel turismo e nei servizi per le imprese). Ed è proprio nei servizi che sono concentrati i lavoratori della gig economy, che svolgono tutti quei lavori saltuari

in cui si integra il proprio reddito solo a chiamata o quando si è disponibili. Non si tratta solo dei rider in motorino o bicicletta che consegnano cibo a domicilio attraverso piattaforme digitali come Foodora e Deliveroo.

Nel variegato mondo della gig economy troviamo ad esempio le baby sitter di una sera, gli addetti alle pulizie e anche il crowdwork, il lavoro dato in outsourcing su piattaforme online. Si spazia dalla consulenza al design, dalla traduzione di testi a vere e proprie missioni in incognito per verificare le politiche commerciali dei negozi.

Contare i gig workers con certezza è un'impresa



assai ardua: ci ha provato la fondazione Rodolfo Debenedetti stimandone circa 700mila (il 2,5% della popolazione in età attiva), con un'indagine che sarà ufficialmente presentata il 4 luglio, in occasione dell'uscita del rapporto annuale Inps. Di questi circa 150mila si mantengono solo con i "lavoretti" e i riders, di cui tanto si parla in questi giorni, sono circa 10mila.

Dall'indagine emerge anche l'identikit dei gig worker, con una quasi parità tra uomini e donne e la prevalenza degli under 40 (49% del totale). Spicca poi l'utilizzo variegato delle formule contrattuali. Nel 10% dei casi si tratta di co.co.co, nel 21% sono lavoratori a chiamata, quasi la metà sono autonomi occasionali e non mancano partite Iva e nuovi voucher. Individuare il "giusto" contratto non sembra facile, anche se una bussola potrebbe essere quella di considerare le modalità concrete di svolgimento del rapporto, come ha ricordato il Tribunale di Torino nella sentenza sul caso

Foodora e valutare se - a prescindere al contenuto economico della stessa - una persona mette a disposizione la propria energia lavorativa per eseguire gli ordini che di volta in volta sono ricevuti, senza possibilità di sottrarsi, oppure se il vincolo riguarda solo l'esecuzione di un incarico concordato preventivamente tra le parti.

Queste due opzioni, che sono i poli opposti della subordinazione o dell'autonomia, possono accompagnarsi a contratti diversi: nel lavoro subordinato, la scelta è ampia (lavoro a termine, intermittente, occasionale, somministrazione) mentre nel campo del lavoro autonomo ci saranno meno opzioni (dalla collaborazione alla partita Iva). Il tema è caldo e il confronto è aperto anche sui tavoli della politica: il ministro del Lavoro, Luigi Di Maio, dopo aver incontrato i rider e le aziende del food delivery, ha aperto la trattativa tra le parti per arrivare in tempi rapidi a tracciare una disciplina ad hoc per chi lavora nel settore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

#### IL TEMA IN TRE PUNTI

### Il mercato Nei servizi +800mila occupati

- Il numero di occupati nel 2017 è tornato ai livelli pre crisi: 23 milioni come nel 2008. È cambiata però la struttura per settori: mentre l'industria ha perso 900mila occupati, i servizi ne hanno guadagnati 800mila secondo l'Osservatorio dei Consulenti del lavoro

### Il tavolo Salario minimo e sicurezza

- Il ministro del Lavoro, Luigi Di Maio, ha aperto un tavolo di lavoro tra le parti per seguire la trattativa con i rider, che servirà a definire standard comuni e tutele minime soprattutto per quanto riguarda la sicurezza sul lavoro. Si ipotizza anche l'introduzione di un salario minimo

### I casi pilota Intese e leggi a Bologna e nel Lazio

- A Bologna è stata siglata la carta del lavoro digitale: un accordo territoriale che impegna le piattaforme che hanno firmato a riconoscere un salario in linea con i Ccnl di riferimento e una serie di tutele. La giunta regionale del Lazio ha invece dato l'ok alla proposta di legge a tutela dei rider e degli altri gig worker

**I protagonisti della Gig economy**

L'economia dei "lavoretti" in Italia. Stime su indagine campionaria (15mila individui) svolta tra l'8 e il 15 maggio 2018

**695**  
MILA  
Lavoratori  
▼ di cui  
**150**  
MILA  
Gig come  
unico lavoro

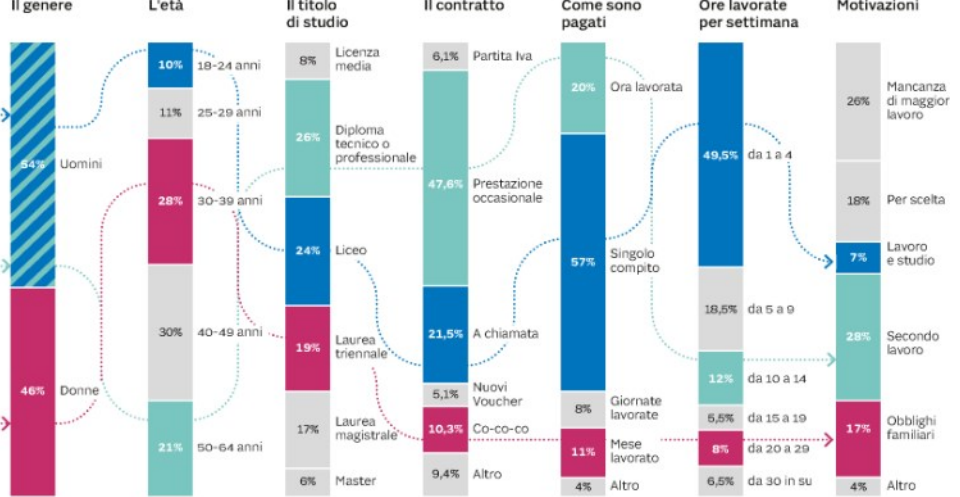
Fonte: elaborazione del Sole 24 Ore su dati Fondazione Rodolfo De Benedetti

**I PROFILI TIPO**

Tre esempi di gig worker con il loro "percorso" attraverso i vari parametri



**LE CARATTERISTICHE DEI LAVORATORI**



**I contratti per i lavoratori Gig**

a cura di **Daniela Fargnoli**

| ELEMENTI FONDAMENTALI  | TUTELE E COMPENSO  | CRITICITÀ   |
|--|--|---|
| <p><b>CO.CO.CO</b><br/>Attività prevalentemente personale, non a carattere subordinato. Coordinamento stabilito di comune accordo, ma il collaboratore organizza autonomamente l'attività</p>              | <p><b>Tutele.</b> Indennità di disoccupazione mensile (Dis-Coll)<br/><b>Compenso minimo.</b> Non obbligatorio, salvo diversa previsione della contrattazione collettiva</p>  | <p><b>Per il lavoratore.</b> Compensi e tutele inferiori rispetto al lavoro standard<br/><b>Per l'azienda.</b> Rischio lavoro subordinato in caso di non genuinità della collaborazione o di etero-organizzazione</p> |
| <p><b>SOMMINISTRAZIONE</b><br/>Contratto, a tempo indeterminato o determinato, con cui un'agenzia autorizzata mette a disposizione di un utilizzatore uno o più suoi dipendenti</p>                        | <p><b>Tutele.</b> L'utilizzatore è obbligato in solido con il somministratore a versare stipendi e contributi. Si alle tutele tipiche del lavoro subordinato. La contrattazione collettiva ha introdotto un welfare bilaterale per i lavoratori somministrati. Diritto alla formazione<br/><b>Compenso minimo.</b> Sì (vale il Ccnl dell'utilizzatore)</p> | <p><b>Per il lavoratore.</b> Manca il rapporto contrattuale diretto con l'utilizzatore<br/><b>Per l'azienda.</b> Limiti quantitativi; limiti di durata; costi maggiori rispetto al lavoro diretto</p>                 |
| <p><b>INTERMITTENTE</b><br/>Prestazione lavorativa resa in modo discontinuo o intermittente</p>  | <p><b>Tutele.</b> Durante il periodo di attività, si applicano le tutele tipiche del lavoro subordinato<br/><b>Compenso minimo.</b> Si applica il Ccnl del datore di lavoro</p>  | <p><b>Per il lavoratore.</b> Non garantisce redditi rilevanti<br/><b>Per l'azienda.</b> Limiti di età; limiti di durata</p>   |
| <p><b>TEMPO DETERMINATO</b><br/>Contratto di lavoro subordinato con termine di scadenza</p>  | <p><b>Tutele.</b> Si applicano tutte le tutele tipiche del lavoro subordinato<br/><b>Compenso minimo.</b> Si applica il Ccnl del datore di lavoro</p>  | <p><b>Per il lavoratore.</b> Non garantisce la continuità nel tempo del rapporto<br/><b>Per l'azienda.</b> Limiti quantitativi; limiti di durata; rischio contenzioso</p>   |
| <p><b>LAVORO AUTONOMO</b><br/>Chi compie, dietro corrispettivo, un'opera o un servizio con lavoro prevalentemente proprio, senza vincolo di subordinazione, né potere di coordinamento del committente</p> | <p><b>Tutele.</b> In caso di non genuinità della collaborazione o di etero-organizzazione, il lavoratore può chiedere l'accertamento della natura subordinata del rapporto. Inefficaci e abusive le clausole con cui il committente modifica unilateralmente le condizioni<br/><b>Compenso minimo.</b> No. Non si applica il Ccnl</p>                      | <p><b>Per il lavoratore.</b> Non si applicano le tutele tipiche del lavoro subordinato e, quindi, si presta ad abusi<br/><b>Per l'azienda.</b> Rischio contenzioso</p>  |
| <p><b>LAVORO OCCASIONALE - VOUCHER PRESTO</b><br/>Rapporto occasionale instaurato mediante piattaforma telematica</p>  | <p><b>Tutele.</b> Iscrizione alla Gestione separata e all'assicurazione contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali. Riposo giornaliero, pause e riposi settimanali<br/><b>Compenso minimo.</b> Sì - da 9 euro l'ora, secondo la tipologia</p>   | <p><b>Per il lavoratore.</b> Non garantisce redditi rilevanti; prestazioni pagate dall'Inps il giorno 15 del mese successivo<br/><b>Per l'azienda.</b> Utilizzabile in casi residuali</p>                             |



**Cambio di rotta.**  
La nuova disciplina sui rider non sarà nel decreto «dignità» allo studio del Governo, ma il ministro Luigi Di Maio ha aperto un tavolo tra le parti per arrivare a un accordo in tempi stretti

# Innovare tenendo l'uomo al centro Il segreto dell'industria che verrà è imparare ad essere 'ambidestri'

Come si affronta la trasformazione digitale? Senza paura delle novità: bisogna difendere le proprie quote di mercato, adattando il business alle innovazioni tecnologiche.



di JOSEF NIERLING

■ MILANO

**A**LLA RICERCA di nuove leve di competitività, curiose sulle nuove tecnologie, attratte da incentivi fiscali, le aziende italiane hanno già mosso i primi passi di una trasformazione strategica basata sul digitale.

Molte imprese italiane – lo ha evidenziato una nostra recente indagine – hanno dedicato investimenti e risorse per cogliere nuove opportunità, ma poche hanno trovato la ricetta per mantenere bilanciate le energie dedicate al business corrente e alla creazione delle nuove proposte.

È infatti la capacità di essere 'ambidestri' che ci garantisce il futuro nella competizione: con una mano dobbiamo rendere sempre più efficiente il nostro attuale business, tenendoci strette le nostre quote di mercato, e, con l'altra mano, dobbiamo sostenere con grande energia le innovative modalità di generare valore per i nostri clienti, adattandole progressivamente all'evoluzione dei loro desideri, stando attenti a non cannibalizzare il nostro stesso business.

**SE OGGI È LA TECNOLOGIA** a permettere rivoluzionari modelli di business – si pensi all'ormai diffuso *car sharing* –, è il focus sulle persone a fare la differenza.

Le persone sono al centro in tre modi diversi e complementari: la

persona intesa come cliente, attorno al quale costruiamo la nostra proposta di prodotti e servizi, la persona come promotrice della forza creativa del cambiamento (i nostri talenti dedicati all'innovazione) e la persona come forza realizzatrice delle nuove idee (tutti i nostri collaboratori), che realizzano e implementano i nuovi modelli di business, le nuove strategie, e realizzano gli innovativi prodotti e servizi.

**PER I CLIENTI** è evidente che personalizzazione, servizio e relazione sono i *driver* fondamentali dell'economia basata sul digitale: siamo in un'era che impone un approccio di massa personalizzato, abilitato e reso possibile proprio dall'interconnessione e dalla gestione dei dati.

E, se per i grandi volumi c'è l'aspettativa di un approccio personalizzato, ancora di più ciò vale per le nicchie: pensiamo a un'azienda come Lamborghini, che fonda ancora gran parte del suo valore sull'artigianalità in un'industria altamente tecnologica.

Le innovazioni non devono essere viste come una minaccia al lavoro o come una ulteriore complessità: la tecnologia stessa può 'aiutare ad utilizzare la tecnologia', offrendo ai dipendenti ambienti virtuali in cui simulare le nuove lavorazioni abilitate dagli strumenti digitalizzati, può diventare un'estensione dell'uomo, non lo sostituisce ma collabora e ne nobilita il lavoro.

**QUANDO OSSERVO I ROBOT** collaborativi, come lo YuMi di ABB,

non vedo una sostituzione della persona, ma una fabbrica del futuro in cui si lavora senza fatica. E poi c'è la formazione.

Ne è un esempio concreto e virtuoso il progetto della Bonfiglioli, multinazionale italiana della meccatronica, che, attraverso il progetto di *Digital retraining*, ha creato il primo modello in Italia di sinergia tra industria, territorio e istituzioni sindacali per riqualificare chi già lavora e dotarlo delle nuove competenze digitali, traendo così vantaggio dai cambiamenti offerti dall'Industria 4.0.

Bonfiglioli lo ha fatto non solo per sé, ha offerto questo approccio al territorio regionale e alla filiera di piccole e medie imprese che la forniscono.

Per essere ambidestri bisogna costruire una nuova organizzazione ad alta *performance*, fondata su un team di leader forti che collaborano tra loro, capaci di creare una visione di lungo termine e nello stesso tempo agile e adattativa.

I due principi non sono in contrapposizione: anche in un contesto in continua evoluzione bisogna avere una strategia chiara, una stella polare che guida i no-



stri investimenti e le nostre mosse competitive.

**MA IL PERCORSO** per raggiungere l'obiettivo deve essere agile ed adattarsi attraverso ciò che si impara con l'esperienza.

In questo, la cultura aziendale ha un ruolo fondamentale: bisogna innescare un nuovo modo di apprendere, basato sull'iterazione, simile ad un algoritmo di Intelligenza artificiale (AI): le persone imparano a leggere rapidamente il contesto, interpretare e dare la giusta rilevanza alle innumerevoli informazioni, testare con semplicità le idee, sperimentandole per valutarne i reali benefici.

*\*Amministratore delegato  
Porsche Consulting*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



STORIA  
DELLA  
AZIENDA



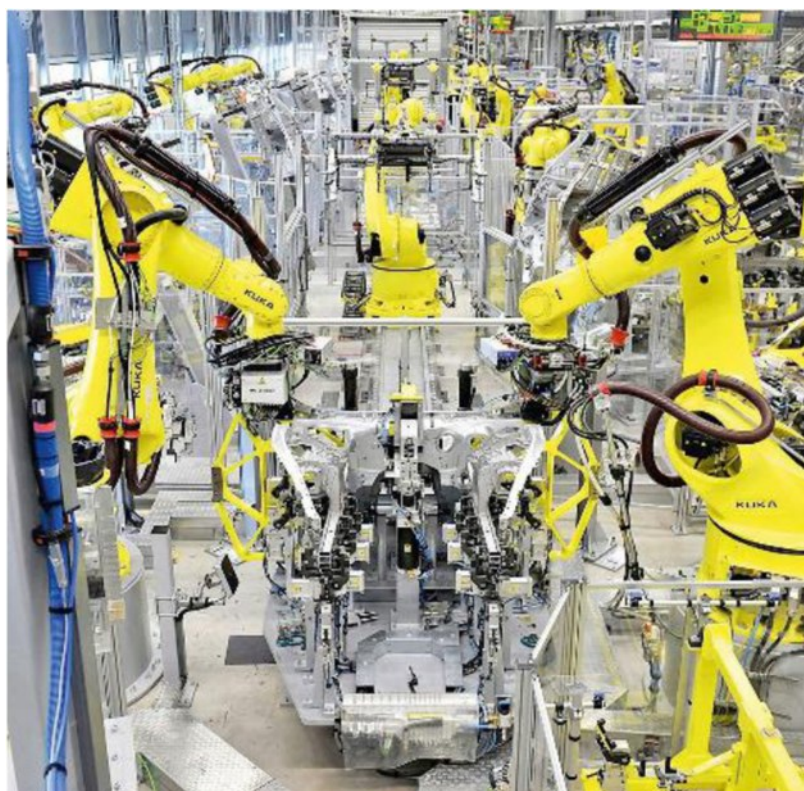
MANAGER  
DI GRANDE  
ESPERIENZA

### Un fatturato da 140 milioni

Porsche, leggendario marchio delle auto di lusso, fonda la società di consulenza aziendale Porsche Consulting nel 1994. L'idea alla base del progetto è che il sapere accumulato da Porsche durante la riuscita ristrutturazione aziendale di quegli anni dovesse essere condiviso con altre imprese. La mission è di supportare i clienti nella definizione del proprio vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti e generare risultati concreti. Il fatturato del 2017 è di 139 milioni di euro, le sedi sono 7 (in Italia è a Milano), i collaboratori più di 470

### Un professionista che gira il mondo

Josef Nierling, dottore di ricerca in Ingegneria Gestionale vanta 17 anni di esperienza nell'organizzazione di aziende nazionali e multinazionali. Formatosi al Fraunhofer Institute di Berlino, ha lavorato anche in Bosch. Nel 2006 è entrato in Porsche Consulting, dove ha seguito le attività di clienti di molteplici settori nel mondo.



### CONVIVERE CON I ROBOT OPERAI

Robot al lavoro su un telaio all'interno di una fabbrica della Porsche: l'industria dell'auto usa massicciamente i robot, ma i vertici del marchio della auto sportive e di lusso sono convinti che l'uomo resti al centro del processo produttivo

*I dettagli del bando Mise su attività in fabbrica intelligente, agrifood e scienze della vita*

# R&S, contributi con premi extra

## Prevista una maggiorazione per progetti tra più imprese

Pagina a cura  
di BRUNO PAGAMICI

**F**inanziamenti agevolati e contributi a fondo perduto per promuovere l'innovazione e accrescere la competitività delle imprese italiane. Il ministero dello sviluppo economico ha avviato il bando «Fabbrica intelligente, Agrifood e Scienze della vita», un nuovo intervento a favore delle imprese nazionali impegnate nell'attività di ricerca e sviluppo. La misura agevolativa, prevista dal dm Mise 5 marzo 2018, consiste nell'agevolazione di progetti di ricerca industriale e di sviluppo sperimentale nei settori applicativi della strategia nazionale di specializzazione intelligente. L'intervento sarà attuato con la procedura valutativa negoziale prevista per gli Accordi per l'innovazione. Per i progetti con costi ammissibili fino a 5 milioni di euro (e non inferiori a 800 mila euro), tuttavia, sarà applicata la più snella e rapida procedura valutativa a sportello.

Una maggiorazione del contributo alla spesa di 10 punti percentuali è prevista per progetti realizzati in forma congiunta tra più imprese, mentre una maggiorazione del contributo di 5 punti percentuali spetta a chi realizza il progetto entro il 31 dicembre 2018.

All'intervento sono assegnate risorse pari a 562,7 milioni di euro, di cui 440,1 a valere sull'Asse I-Pon «I&C» 2014-2020 Fesr e 122,6 milioni a valere sul Fondo per la crescita sostenibile.

Le risorse sono destinate:

a) per territorio:

- 287,6 milioni di euro alle regioni meno sviluppate (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia);

- 100 milioni di euro alle regioni in transizione (Abruzzo, Molise e Sardegna)

- e 175,1 milioni di euro alle restanti regioni;

b) per settore applicativo:

- 225,1 milioni di euro al settore «Fabbrica intelligente»;

- 225,1 milioni di euro al settore «Agrifood»

- e 112,5 milioni di euro al

settore «Scienze della vita»;

c) per procedura:

- 395,7 milioni di euro per la procedura negoziale

- e 167,0 per la procedura a sportello.

Con successivo decreto direttoriale il Mise provvederà all'apertura dei termini per la presentazione delle domande.

**Progetti finanziabili.**

Devono prevedere la realizzazione di attività di ricerca industriale e di sviluppo sperimentale, strettamente connesse tra di loro in relazione all'obiettivo previsto dal progetto, finalizzate alla realizzazione di nuovi prodotti, processi o servizi o al notevole miglioramento di prodotti, processi o servizi esistenti, tramite lo sviluppo delle tecnologie abilitanti fondamentali, come individuate nell'allegato n. 1 al dm 5 marzo 2018, e cioè:

1. Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Tic);

2. nanotecnologie;

3. materiali avanzati;

4. biotecnologie;

5. fabbricazione e trasformazione avanzate;

6. spazio

e nell'ambito delle traiettorie tecnologiche relative ai settori applicativi «Fabbrica intelligente», «Agrifood» e «Scienze della vita» della Strategia nazionale di specializzazione intelligente, come individuate nell'allegato n. 2 al dm 5 marzo 2018:

*Industria intelligente e sostenibile, energia e ambiente:*

1. Settore applicativo: Fabbrica intelligente:

1.1 sistemi produttivi per la produzione personalizzata;

1.2 strategie, modelli e strumenti per la sostenibilità industriale;

1.3 sistemi per la valorizzazione delle persone nelle fabbriche;

1.4 processi produttivi innovativi;

1.5 sistemi di produzione evolutivi e adattativi;

1.6 strategie e management per i sistemi produttivi di prossima generazione.

*Salute, alimentazione e qua-*

*lità della vita:*

2. Settore applicativo: Agrifood:

2.1 sviluppo dell'agricoltura di precisione e dell'agricoltura sostenibile;

2.2 sistemi e tecnologie per il packaging, la conservazione, la tracciabilità e la sicurezza delle produzioni alimentari;

2.3 nutraceutica, nutri-ge-nomica, alimenti funzionali;

3. Settore applicativo: Scienze della vita:

3.1 active & healthy ageing: tecnologie per l'invecchiamento attivo e l'assistenza domiciliare;

3.2 e-health, diagnostica avanzata, medical devices e mini invasività;

3.3 medicina rigenerativa, predittiva e personalizzata;

3.4 biotecnologie, bioinformatica e sviluppo farmaceutico.

**Soggetti beneficiari.**

Sono le imprese di qualsiasi dimensione che esercitano attività industriali, agroindustriali, artigiane, di servizi all'industria (attività di cui all'art. 2195, c.c., nn. 1, 3 e 5), e i centri di ricerca. Per i soli progetti congiunti (fino a tre, per la procedura a sportello e fino a cinque per quella negoziale), anche gli organismi di ricerca e, per i progetti del settore applicativo «Agrifood», anche le imprese agricole che esercitano le attività di cui all'art. 2135 c.c.

**Spese e costi ammissibili.** Sono ammissibili alle agevolazioni le spese e i costi relativi alle attività di ricerca industriale e di sviluppo sperimentale di cui all'art. 5 del decreto 1° giugno 2016, e cioè:

a) personale dipendente del soggetto proponente o in rapporto di collaborazione con contratto a progetto, con contratto di somministrazione di lavoro, ovvero titolare di specifico assegno di ricerca, limitatamente a tecnici, ricercatori e altro personale ausiliario, nella misura in cui sono impiegati nelle attività di ricerca e di sviluppo oggetto del progetto. Sono esclusi i costi del personale



con mansioni amministrative, contabili e commerciali;

b) strumenti e attrezzature di nuova fabbricazione, nella misura e per il periodo in cui sono utilizzati per il progetto di ricerca e sviluppo;

c) servizi di consulenza e gli altri servizi utilizzati per l'attività del progetto di ricerca e sviluppo, inclusa l'acquisizione o l'ottenimento in licenza dei risultati di ricerca, dei brevetti e del know-how, tramite una transazione effettuata alle normali condizioni di mercato;

d) spese generali calcolate su base forfettaria nella misura del 25% dei costi diretti ammissibili del progetto;

e) materiali utilizzati per lo svolgimento del progetto.

Non sono ammessi i titoli di spesa il cui importo sia inferiore a 500 euro al netto di Iva. Per il calcolo delle spese del personale dipendente è utilizzata la metodologia di calcolo dei costi standard unitari per le spese del personale dipendente dei progetti di R&S nell'ambito dei Programmi operativi Fesr 2014-2020.

#### **Agevolazioni concedibili.**

Per i progetti fino a 5 milioni di euro le agevolazioni sono concesse:

- nella forma del finanziamento agevolato fino al 20% della spesa ammissibile (art. 6 del dm Mise 1° giugno 2016);
- e nella forma del contributo diretto alla spesa, per una

percentuale nominale dei costi e delle spese ammissibili articolata come segue:

a) per i costi e le spese relative alle attività di ricerca industriale:

1) 60% per le imprese di piccola dimensione;

2) 50% per le imprese di media dimensione;

3) 40% per le imprese di grande dimensione;

4) 47% per gli organismi di ricerca;

b) per i costi e le spese relative alle attività di sviluppo sperimentale:

1) 35% per le imprese di piccola dimensione;

2) 25% per le imprese di media dimensione;

3) 15% per le imprese di grande dimensione;

4) 22% per gli organismi di ricerca.

Il finanziamento agevolato non deve essere assistito da forme di garanzia, ha una durata compresa tra 1 e 8 anni, oltre un periodo di preammortamento fino all'ultimazione del progetto e, comunque, nel limite massimo di tre anni decorrenti dalla data del decreto di concessione. Il tasso agevolato di finanziamento è pari al 20% del tasso di riferimento, vigente alla data di concessione delle agevolazioni.

Nel caso in cui il progetto sia realizzato in forma congiunta attraverso una collaborazione tra imprese di cui almeno una è una Pmi e

ciascuno dei soggetti proponenti non sostenga da solo più del 70% dei costi complessivi ammissibili, viene riconosciuta a ciascuno dei soggetti proponenti, una maggiorazione del contributo diretto alla spesa pari a 10 punti percentuali.

**Altre maggiorazioni.** Nel caso in cui il progetto agevolato sia concluso entro il 31 dicembre 2018 viene riconosciuta, con esclusione degli organismi di ricerca, in aggiunta ai contributi sopra indicati, una maggiorazione del contributo diretto alla spesa pari a 5 punti percentuali. Tale maggiorazione verrà erogata contestualmente all'erogazione del saldo delle agevolazioni.

**Vincoli.** La determinazione di concessione delle agevolazioni di cui al presente articolo è subordinata alla notifica individuale e alla successiva autorizzazione da parte della Commissione europea qualora:

a) per i progetti con una prevalenza di spese e costi ammissibili riconducibili all'attività di ricerca industriale, l'aiuto sia superiore a 20 milioni di euro per impresa e per progetto;

b) per i progetti con una prevalenza di spese e costi ammissibili riconducibili all'attività di sviluppo sperimentale, l'aiuto sia superiore a 15 milioni di euro per impresa e per progetto.

—© Riproduzione riservata—

## Le agevolazioni nazionali per la R&S

|  |   |
|--|---|
| <b>Beneficiari</b>                             | Imprese che esercitano le attività art. 2195 c.c., numeri 1) e 3), comprese le imprese artigiane; imprese agro-industriali; imprese che esercitano le attività ausiliarie di cui al numero 5), art. 2195 c.c.; centri di ricerca  |
| <b>Spese finanziabili</b>                      | Personale dipendente o in rapporto di collaborazione; attrezzature di nuova fabbricazione, nella misura e per il periodo in cui sono utilizzati per il progetto; servizi di consulenza utilizzati per l'attività del progetto; spese generali (25% dei costi ammissibili); materiali utilizzati per lo svolgimento del progetto |
| <b>Contributo per la ricerca industriale</b>   | 60% dei costi per le imprese di piccola dimensione, 50% per le imprese medie, 40% per le imprese grandi, 47% per gli organismi di ricerca   |
| <b>Contributi per lo sviluppo sperimentale</b> | 35% sui costi per le imprese di piccola dimensione, 25% per le medie, 15% per le grandi, 22% per gli organismi di ricerca   |
| <b>Contabilità separata</b>                    | Il beneficiario deve adottare un sistema di contabilità separata per tenere distinte le transazioni relative al progetto agevolato. Inoltre i costi relativi all'attività di sviluppo sperimentale devono essere rilevati separatamente da quelli relativi alle attività di ricerca industriale                                 |

Huawei sta investendo nell'Ontario per diventare leader nella tecnologia 5G. La Casa Bianca teme che sia una minaccia per la sicurezza nazionale

# Dazi, Trump mette il Canada nel mirino per colpire l'alleanza hi-tech con la Cina

**L'Australia come gli Usa ha bandito il big cinese dalle commesse per la banda larga**

**Pechino vuole una posizione dominante nei sensori e nelle città intelligenti**

## IL CASO

**FRANCESCO SEMPRINI**  
VANCOUVER (CANADA)

**P**untare sul Canada per colpire la Cina e inviare un ultimatum a Ottawa: «O con me o contro di me». E' questa una delle motivazioni che hanno spinto Donald Trump ad adottare misure sanzionatorie in materia di scambi nei confronti del suo più stretto alleato in materia di difesa e sicurezza, nonché storico partner commerciale. Nel mirino di Washington, certo, ci sono le anomalie del Nafta (l'accordo di libero scambio nordamericano), lo squilibrio della bilancia commerciale, la protezione di alluminio e acciaio "made in Usa" e la rinascita della manifattura a stelle e strisce.

Ma c'è dell'altro, qualcosa di meno palpabile ma non meno pericoloso, secondo la dottrina trumpiana, un'alleanza sotto traccia che ha nervature in due settori strategici, hi-tech e tlc, e che pone un rischio per la sicurezza nazionale Usa, «la minaccia nel cortile di casa». Una pericolo che porta il nome di Huawei, il colosso cinese considerato dalla commissione intelligence della Camera, già nel 2012 in piena era Obama, «fattore di rischio di spionaggio da parte di una nazione nota per atti di pirateria informatica». Tanto che, nello stesso anno, anche l'Australia ha bandito Huawei dalle commesse per la banda larga, mentre il governo Usa ha fatto in modo di impedire la vendita dei suoi smart phone, ne ha vietato l'uso ai dipendenti governativi (assieme ai telefoni Zte) e sta facendo pressioni alle corporation Usa per recidere ogni legame con la società di Shenzhen, in

Guangdong.

## L'intesa con Huawei

La minaccia tuttavia potrebbe arrivare dal vicino Canada, dove Huawei sta investendo milioni di dollari per diventare leader mondiale del 5G, la banda wireless di ultima generazione. Un'indagine dei media locali rivela che università, governo e società telefoniche nazionali stanno agevolando il colosso cinese ad affermarsi forza dominante nella comunicazione wireless. In particolare Huawei può contare su una rete di relazioni con istituzioni locali di ogni genere, tale da garantirgli un flusso di know-how, brevetti e proprietà intellettuali che può utilizzare a proprio vantaggio senza particolari vincoli. Un risultato ottenuto investendo circa un quarto dei 600 milioni di budget destinati a ricerca e sviluppo per lavorare sul 5G in Canada. Dal suo arrivo nel Paese del "Grande nord bianco", avvenuto dieci anni fa, il colosso del Dragone ha elargito almeno 50 milioni di dollari a 13 atenei, dall'università di Toronto a quella di British Columbia, per finanziare lo sviluppo della tecnologia wireless ultra veloce. E i suoi stanziamenti sono attesi per quest'anno a 18 milioni di dollari, il doppio rispetto al 2015. Huawei ha inoltre lavorato con circa un centinaio di professori specializzati nella materia, e con centinaia di studenti che a loro volta avevano ottenuto finanziamenti e borse di studio dalle autorità canadesi. La capitale Ottawa inoltre, ospita uno dei quattro centri di ricerca 5G Huawei assieme a quelli in Inghilterra, Germania e Cina.

## La nuova Silicon Valley

Il punto è che il ritorno per il

Paese è assai ridotto rispetto a quello della multinazionale cinese fondata nel 1987 da Ren Zhengfei, ex ingegnere dell'Esercito nazionale cinese. «Il Canada crea tecnologia ma paga per sfruttarla», spiega Jim Hinton, avvocato specializzato in proprietà intellettuali. Questo perché il Paese, considerato la nuova Silicon Valley di hi-tech e intelligenza artificiale, grazie anche a importanti sinergie tra governo, istituzioni e settore privato, ha una patologia cronica: è conosciuto più per i suoi talentuosi inventori che per capaci imprenditori. «Manca il segmento di mezzo tra invenzione e applicazione, ovvero la commercializzazione dell'innovazione - prosegue Hinton - E lì che si fanno i soldi. Questo ha sollevato due timori, uno economico appunto, e tra le principali minaccia di cyber sicurezza».

## Il controllo delle tlc

Gli esperti - spiega Globe and Mail - «temono che le istituzioni canadesi concedano pericolosi vantaggi geopolitici a una società da 93 miliardi di dollari in ricavi, più grande di Nokia ed Ericsson, che rappresenta il braccio aziendale del governo cinese. Oltre a essere una delle principali minacce di cyber intelligence». «Scommettiamo sul Canada perché ha menti brillanti che trasformano idee in brevetti», replica Scott Bradley, portavoce Huawei per il Canada, secondo cui la società opera per costruire un rapporto di fiducia di lungo termine col Paese. C'è dell'altro per Brian Shields, guru di Nortel, secondo cui l'obiettivo della Cina «è il controllo delle tlc», e una posizione dominante nella tecnologia del futuro, quella dei sensori,



della città intelligenti dell'Internet delle cose e delle auto senza conducente. «Un tratto fondamentale della "Belt and Road Initiative", il progetto con cui Pechino punta a rafforzare l'influenza cinese tra Asia, Africa ed Europa» mette in guardia il Lowi Institute di Sydney. La via della seta del XXI secolo, che trova nel Canada la sua porta d'accesso nel Nuovo Mondo. —

 BY-NC-ND. ALGUNO DIRITTO RISERVATO

## 13

Le Università canadesi che hanno ricevuto nel corso degli anni almeno 50 milioni di dollari di finanziamento da parte del colosso cinese Huawei per finanziare lo sviluppo della rete 5G

## 18

milioni di dollari sono gli investimenti che il colosso cinese dovrebbe effettuare in Canada nel corso del 2018, si tratta di uno stanziamento doppio rispetto a quello del 2015

## 93

miliardi di dollari sono i ricavi realizzati dalla società che produce i cellulari Huawei, un risultato più grande più grande di Nokia ed Ericsson, che rappresenta il braccio aziendale del governo cinese

# Eresie digitali

## INTERNET ALLA CINESE NELL'ANALISI DI SAMM SACKS

di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

@SegantiniE

**I**l clima di guerra commerciale creato dal presidente degli Stati Uniti riaccutizza il contrasto tecnologico con la Cina, emerso ben prima dell'avvento di Donald Trump. La posta in gioco è la leadership del mondo Internet, che i capi del Celeste Impero dimostrano di voler contendere all'America. Ogni dichiarazione del presidente Xi Jinping sostiene la visione di un Paese che intende diventare una superpotenza digitale planetaria. Cui non basta l'indipendenza dalla tecnologia straniera, ma che vuole scrivere nuove regole — regole non americane — per il mondo Internet. Nel programma di Xi, per esempio, le tech company che vorranno entrare sul mercato cinese dovranno vendere prodotti compatibili con gli standard cinesi. I dati cinesi dovranno risiedere su server cinesi. Il trasferimento d'informazioni all'estero sarà fortemente ristretto. Letto con occhi americani, ciò significa voler mettere fine a Internet come luogo di libertà, scrive su

The Atlantic Samm Sacks, del Center for Strategic and International Studies. Per i cinesi significa al contrario creare un'alternativa competitiva a Internet come territorio dominato dagli Usa. Il compagno Xi non si limita alle chiacchiere. Ha istituito un potente organismo di supervisione sulla cyber-politica. E ha creato regole che permettono al governo di controllare l'intera filiera della Rete, dalle infrastrutture al flusso dei dati che scorrono nell'aria e attraverso i cavi. L'iniziativa cinese ha tre obiettivi: difendere il Paese dalle minacce alla sicurezza informatica, estendere il controllo politico sulle informazioni online, dare impulso all'industria nazionale, contrastando il dominio americano. Su quest'ultimo aspetto noi europei dovremmo concentrare un'attenzione più vigile. Gli Stati Uniti sono la superpotenza tecnologicamente egemone. La Cina non è un modello di democrazia, ma ha fatto nascere colossi digitali come Alibaba e Tencent. L'Europa invece non riesce a produrre campioni globali, quelli che aveva li ha persi. E si presenta al mondo frammentata e indebolita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Il corsivo del giorno



di **Martina Pennisi**

### SALVIAMO INTERNET? INTANTO I COLOSSI FANNO LA LORO CORSA

**L'**accorato (e sacrosanto) appello arriva durante la discussione sulla Direttiva europea sul copyright. Lo firmano alcuni dei genitori della Rete, da Tim Berners-Lee a Vint Cerf, puntando il dito contro l'articolo 13, secondo il quale le piattaforme devono assumersi la responsabilità dei contenuti caricati dagli utenti e non solo quella del materiale segnalato dai detentori dei diritti. Un cambiamento non banale, soprattutto per le startup, «sia se si pensa a un filtro preventivo sia a un successivo intervento automatizzato», sottolinea l'avvocato Guido Scorza. «Una minaccia per la Rete», secondo i suoi padri e difensori, fra i quali c'è il docente italiano Stefano Zanero, che si domanda: «Ci sarà un database unico per i contenuti protetti da copyright? Chi lo gestirà?». Ci chiediamo noi: cos'è e cosa sta diventando l'Internet da tutelare? Per gli italiani, e non solo, è per quasi il 70 per cento del tempo WhatsApp, Facebook, YouTube, Google e Instagram (fonte: ComScore). Tutte app del duopolio Google - Facebook, che sta già usando la tecnologia per rimuovere pirateria, terrorismo o fake news e vuole capitalizzare l'attenzione dei suoi miliardi di (web)spettatori in un contesto sempre meno anarchico. Giovedì l'ad di Instagram, Kevin Systrom, è stato chiaro: nel mirino c'è la tv. Per rimpiazzarla i colossi non puntano certo (solo) sui video degli utenti. Ad esempio, Apple si è accordata con Oprah Winfrey, Facebook prepara i tg e Amazon trasmette la Premier League. E quando non si parla di intrattenimento tradizionale ma di creator — così i rivali di YouTube chiamano gli youtuber — ci si avvia verso uno sforzo (economico) per assicurarsi i più talentuosi. Controlli serrati, dunque, e produzioni ad hoc. Anche senza l'articolo 13, ma in un perimetro specifico e limitato. Senza dimenticare il resto di Internet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# REILLY, IL GURU DEI DATI «WARNER MEDIA COME GOOGLE»

di **Costanza Rizzacasa d'Orsogna**

Il prossimo trend? Poche pause pubblicitarie (e pagate di più)

«Se ci sono meno interruzioni lo spettatore ricorda di più gli spot»

**Viviamo in una nuova era mediatica in cui anche i vecchi sistemi di rilevazione degli ascolti sono obsoleti**

**La tv lineare è importante, ma il futuro è l'omnicanalità, contenuti che possono essere fruiti in tempi e modi diversi**

«**G**li spettatori non bastano più, oggi servono i fan», dice a *L'Economia* Kevin Reilly, 55enne *chief creative officer* del gruppo Turner, cui fa capo Cartoon Network, e presidente delle reti via cavo Tnt e Tbs, due tra le più redditizie del panorama americano.

«Viviamo in una nuova ed eccitante era mediatica, dove non si può più pensare che contenuto televisivo sia solo quello che passa sullo schermo tradizionale. Di conseguenza, anche i vecchi sistemi di rilevazione degli ascolti sono obsoleti. Cambiare, e in fretta, è imperativo».

Nei giorni scorsi, un giudice del District of Columbia ha dato il via libera senza condizioni alla fusione tra AT&T e Time Warner, cui fa capo anche Turner. Un'operazione da 85,4 miliardi di dollari, arrivata dopo una lunga battaglia antitrust col dipartimento di Giustizia, che darà vita ad un colosso con un potere senza precedenti sulla produzione e distribuzione di contenuti. Con Time Warner, infatti, che dopo la fusione si chiamerà WarnerMedia,

quella che era già la prima azienda di telecomunicazioni al mondo acquista un portafoglio che va da Warner Bros. alla Cnn (scorporata da Turner a seguito della vendita), da Warner Music a Time Warner Cable, e potrà così affrontare Facebook e Google.

AT&T porta in dote dati su milioni di utenti, Time Warner gli inserzionisti per sfruttare quei dati. E «dati, dati, dati» era il mantra di Reilly, già capo dell'intrattenimento Fox e prima ancora di Nbc, a margine degli Upfront qualche settimana fa - consueto appuntamento dove i network presentano agli inserzionisti i nuovi palinsesti in un mix di informazione e spettacolo inedito in Italia, e sono in palio miliardi di dollari di pubblicità. Lo slogan di Turner recita, «è più che un pubblico, è un seguito».

**Ma un fan vale davvero quanto uno spettatore?**

«Certamente. Negli Stati Uniti la pubblicità continua ad affidarsi soprattutto ai dati Nielsen (il nostro Auditel, ndr), ma tra tv lineare, digitale, live e on-demand oggi è tutto un altro mon-

do. Gli inserzionisti dovrebbero guardare al ben più ampio bacino che attraverso *video on demand*, *social media* ed eventi dedicati gravita attorno a fenomeni come *L'alienista* (la serie più costosa di Tnt, tratta dal romanzo *crime* di Caleb Carr e disponibile in Italia su Netflix, ndr), e fare squadra con noi per raggiungere il più alto numero di fan. In un certo senso, dovremmo prendere esempio dai cartoni animati. Che costruiscono un mondo attorno ai bambini e li trasformano in amici. Il contenuto è sovrano, ma l'esperienza è fondamentale».

**Lei ha rilanciato due reti molto tradizionali. Ma la concorrenza dello streaming e la frammenta-**



**zione degli ascolti restano un grande problema.**

«La tv lineare è ancora importantissima, ma è chiaro che i nostri obiettivi sono sempre più altrove. La metafora dell'iceberg che si scioglie, spesso utilizzata per raccontare la tv di oggi, non è esatta. Il pubblico c'è: bisogna andarselo a prendere, coinvolgerlo. Capire che cerca un rapporto diverso dal pubblico di un tempo. Oggi parliamo di *omnichannel*, cioè contenuti che possono essere fruiti e con i quali si può interagire in tanti modi diversi. Ma anche i programmi tradizionali devono cambiare. Come la seconda serata, che alla Tbs è nel mezzo di una grande espansione. Conan O'Brien, il nostro mattatore, rafforzerà il suo rapporto con il pubblico attraverso *podcast*, eventi live e contenuti digitali. Un altro esempio è il mobile game di Samantha Bee (conduttrice del talk satirico *Full Frontal*, ndr), che ruota attorno alle prossime elezioni. I giochi per mobile oggi sono fondamentali. Basta guardare cos'è riuscita a fare Nickelodeon con *Sky Whale* (nato dalla serie comedy *Game Shakers*, ndr), che fa una media di due milioni di utenti attivi al mese ed è scaricato in tutto il mondo».

**Dall'America all'Italia, una piaga della tv tradizionale è la quantità enorme di interruzioni, tra spot pubblicitari e promo di altri programmi. Netflix e Amazon non hanno pubblicità.**

«Per questo siamo convinti che l'unica soluzione sia meno pubblicità. Meno pubblicità per un coinvolgimento maggiore. Nel 2016, la nostra truTV, che con i suoi reality show raggiunge 90 milioni di famiglie, ha ridotto il tempo dedicato agli spot di tre minuti e mezzo nei programmi di mezz'ora, alzando il prezzo di ogni inserzione. Guardacaso, è una dei tre network che ha registrato ascolti in crescita per due anni di fila. Lo stesso ha fatto Tnt, tagliando del 30% le interruzioni pubblicitarie sulle proprie serie originali. È un rischio, ma uno che nel panorama attuale vale la pena prendere. Se ci sono meno interruzioni, il programma fa più ascolti, e gli spettatori ricordano meglio i singoli spot».

 @CostanzaRdO

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Creativi&tv** Kevin Reilly, manager di Turner

**L'INCHIESTA**  
LE TV TRA FREQUENZE  
E BANDA LARGA

# Mediaset, Rai, Cairo e Tarak è guerra con il governo sui costi dell'asta miliardaria del 5G

**(L'INCHIESTA/2)**

## Mediaset, Rai, Cairo chi paga per la gara 5G

**LE TV DEVONO LASCIARE LA METÀ DELLE LORO FREQUENZE ALLE TELCO PER LA BANDA ULTRALARGA MOBILE, COME VUOLE L'UE. TUTTO FUNZIONEREBBE MEGLIO SE IL NUMERO DI EMITTENTI DIMINUISSE. MA È UNA QUESTIONE DI SOLDI. CHE OGGI NON CI SONO**  
**Stefano Carli**

I broadcaster storici da una parte, quelli che controllano le frequenze tv: Rai e Mediaset su tutti, ma anche La7 di Urbano Cairo, la Prima Tv di Tarak Ben Ammar. Il governo e l'Agcom dall'altra. In mezzo, come spettatori interessati, i broadcaster senza rete, cioè quelli che affittano la diffusione del loro segnale dai titolari delle frequenze e dalle tower company: Sky, Discovery, Viacom. Il campo di gioco è il fatto che entro 4 anni le tv dovranno sgomberare la banda 700 mhz. Significa, al netto dei tecnicismi, che tutto il sistema del digitale terrestre italiano, che oggi viaggia su 30 frequenze, dovrà restringersi in metà spazio: 15 frequenze. Aiutato però da uno step tecnologico che dimezza la quantità di banda richiesta.

Ma le cose non vanno così lisce. E' per questo che dieci giorni fa da Mediaset e da Cairo sono partiti due ricorsi davanti al Tar per bloccare l'intera partita. E altri ricorsi sono in arrivo, a partire da quello di Ben Ammar.

È un avvertimento al governo: serve un accordo. E questa è la prima grana che il neoministro dello Sviluppo economico Luigi Di Maio si troverà a dover risolvere avendo mantenuto le deleghe sul settore delle Comunicazioni. E ora si capisce anche bene perché. Perché da lui dipenderà una decisione che avrà un impatto sui bilanci di Mediaset e di Rai. Anzi, più esattamente, di EiTower e di Ray Way.

La posta in gioco? È doppia. Per le tv è l'utilizzo di un'operazione da 700 milioni circa, ossia i costi per l'abbandono della banda 700 mhz da lasciare agli operatori mobili per il 5G. Per il governo la possi-

bilità di incassare i 2,5 miliardi di euro dell'asta per le frequenze della banda ultralarga mobile e che sono un punto non indifferente della Legge di Stabilità approvata alla fine dello scorso anno dal governo Gentiloni.

L'incrocio micidiale che si è creato è che il governo oggi ha la necessità assoluta di convincere le telco che parteciperanno all'asta di settembre-ottobre che non ci saranno problemi (e che quindi possono serenamente aprire i portafogli). Ma i problemi ci sono.

### Due ostacoli

Ci sono due ostacoli, uno impreveduto e uno no. Il primo: bisogna passare dall'attuale sistema denominato Dvbt1, o T1, al nuovo, il Dvbt2, o T2 e non sarebbe vero che il nuovo richieda esattamente la metà dello spazio del vecchio, come si è finora sostenuto. Ma più spazio di quello non ce ne è. Insomma, il T2 occupa più banda del previsto.

Secondo nodo. Un canale digitale non occupa oggi 20 megabit di banda ma circa 24: e questo lo si sa da sempre, lo sanno anche al Mise e all'Agcom. Perché è scritto nero su bianco sui contratti di trasporto del segnale che EiTowers ha con i suoi clienti, in primis Mediaset, e Rai Way con il suo unico cliente, ossia Rai. E lo sa Prima Tv, che trasporta canali di Mediaset, Sky e Discovery. Nel nuovo assetto dell'etere, visto che lo spazio si dimezza, e che invece le frequenze non si possono suddividere, si è pensato bene di cambiare i termini giuridici delle concessioni: non si concedono

più frequenze ma capacità di trasmissione. Chi ha una sola frequenza, come Cairo, Prima Tv, Wind3, l'Europa7 di Francesco Di Stefano o la ReteCapri di Costantino Federico, si troverà in mano qualcosa di meno concreto. E resta

un problema: oggi c'è un operatore di rete per ogni frequenza; domani? Una frequenza è gestita da un apparato che può suddividere il segnale in più porzioni. Ma chi gestirà il segnale della mezza frequenza di Cairo o di Ben Ammar? In pratica è come una fibra ottica: la si può suddividere in mille modi, ma la fibra, il singolo capello di fibra ottica, resta sempre uno e uno solo, e può avere un solo proprietario.

Insomma le cose non sono chiare, ma se la partita ingegneristica è da mal di testa, quando si passa a parlare di soldi tutto diventa più chiaro. Il passaggio al T2 può mettere a rischio il conto economico delle tower company: EiTower, Rai Way, Persidera e Cellnex (ma quest'ultima in minima parte perché ha pochissime torri tv). Lo può fare in due modi. Il primo: se si dimezzano le frequenze si dimezzano gli apparati su cui vengono trasportati i singoli segnali tv (un ingegnere forse inorridirebbe per l'approssimazione, ma al fondo le cose stanno così). Ma poiché alla fine quello



che il cliente paga alla tower company non è il trasporto un tanto al chilo ma il servizio di consegna del prodotto finito, ossia il canale tv, la cosa può trovare una compensazione (basta cambiare congruamente le componenti del prezzo).

Ma c'è sempre il rischio di incertezza che questo passaggio comporta. Soprattutto se lo spazio per tutti i canali non fosse garantito come sembrava invece promesso.

Una soluzione c'è. Il problema è solo trovare i soldi per realizzarla. E' infatti vero che la coperta delle frequenze è sempre più corta, anzi si dimezza, ma è anche vero che in questo momento ce ne sono molte inutilizzate. Per favorire la liberazione della banda 700 e il contemporaneo passaggio alle nuove tecnologie, il governo Gentiloni aveva messo in Legge di Stabilità ulteriori stanziamenti per la rottamazione di frequenze usate da tv locali: un incentivo economico alla restituzione delle frequenze locali. La stessa Legge di Stabilità fissa il budget complessivo per l'intera operazione T2 in circa 700 milioni in quattro anni. A spanne: oltre 200 milioni per le emittenti nazionali per i costi di trasformazione e aggiornamento degli impianti; oltre 300 milioni per gli incentivi alla rottamazione delle frequenze; 100 milioni sono stanziati per agevolare l'acquisto di decoder da parte di utenti i cui televisori di vecchia generazione non siano in grado di ricevere i nuovi canali in T2 (come invece accade per tutti gli apparecchi in vendita da inizio anno); infine circa 60 milioni a disposizione del Mise per costi di organizzazione della transizione tecnologica.

In apparenza i soldi dunque ci sono ma pare - perché di certezze ufficiali in questo momento ce ne sono poche - che dentro i 300 milioni per la rottamazione delle frequenze locali sarebbero nascosta una pillola avvelenata: la Rai. Il pia-

no del "vecchio" governo prevede infatti che Rai dovrebbe scendere dagli attuali 5 mux (oggi uno per ogni frequenza, con una capacità di trasportare fino a 7 canali "normali" o 3-4 in alta definizione) a 2 mux e mezzo. Ma su uno di questi dovrebbe andare la sola Rai3 regionale e portare in tutto il resto delle capacità trasmissiva, emittenti locali. Buon progetto, sulla carta, che garantisce alle locali un operatore di rete pubblico come Rai Way, alla stessa Rai Way, che ha l'handicap di avere in pratica un unico cliente, ossia il suo azionista, una nuova area di business. Peccato però che questa capacità trasmissiva sia stata allocata nella banda Vhf. E non tutte le case in Italia hanno un'antenna in grado di ricevere questi canali. Che sono quelli usati dall'Europa 7 di Francesco Di Stefano. Per rendere visibili a tutti gli italiani tutti i canali e per il "refarming" dei canali Rai si stima - sempre in via non ufficiale - che Viale Mazzini dovrebbe spendere giusto attorno ai 300 milioni. E qui i conti iniziano evidentemente a non tornare.

Quello che i broadcaster chiedono al governo è dunque una quota maggiore di fondi, a valere sull'incasso dell'asta 5G per un riassetto definitivo dello spettro radio. E potrebbe essere un'occasione per mettere la parola fine al caos dell'etere italiano. Perché non solo molte emittenti locali continuano a mantenere la titolarità di frequenze solo in attesa di una loro definitiva valorizzazione economica (basta guardare la quantità di programmi ripetuti che si susseguono pigiando sul telecomando dopo il tasto 50) ma ci sono anche emittenti nazionali forse pronte a restituire le frequenze. A partire da Rete Capri e Europa 7. Ma perfino Wind3 potrebbe essere pronta a restituire la frequenza che dai tempi dell'H3g di Vincenzo Novari non usa più per trasmettere un suo ca-

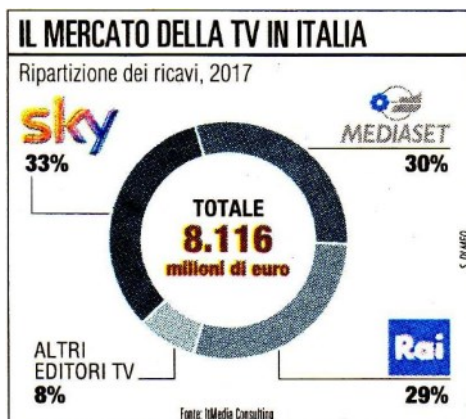
nale.

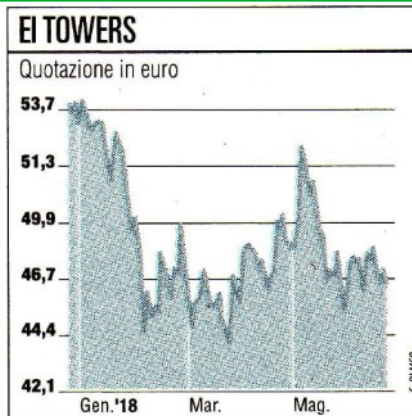
A questo punto, facendo scendere le frequenze riservate alle locali dalle attuali 5 (garantite per legge in misura di un terzo del totale) a 3, forse anche a solo 2, e con almeno un paio di nazionali in meno, ci sarebbe molto più spazio. Per fare cosa? Rai, per esempio, potrebbe fare a meno di investire sulla banda Vhf. Mediaset non ha per ora problemi di spazio visto che è riuscita ad ospitare una decina di nuovi canali Sky, frutto dell'accordo del mese scorso, nel suo bouquet pay di Premium senza particolari sofferenze. Ma per i conti e le prospettive di Rai Way e E1 Tower avere più capacità trasmissiva da gestire significa avere più ricavi. Senza contare che sia Rai che Mediaset dovranno iniziare a pensare presto a portare il 4k, la nuova generazione dell'altra definizione sui canali terrestri. E allora servirà sì più spazio.

### Lo switch off

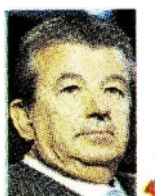
Infine il passaggio di tecnologia. Oggi non è prevista una data per uno switch off, come per il passaggio dal digitale all'analogico. Ma nella situazione attuale tutti i broadcaster lo ritengono necessario. Con più frequenze per tutti, invece, si potrebbe procedere in modo più graduale. La soluzione? Che il ministero si decida ad abrogare la riserva di un terzo di frequenze per le locali. E scriva in modo più chiaro il percorso di passaggio dal T1 al T2. Pare sia d'accordo anche Agcom che questa settimana pubblicherà il primo atto formale del nuovo piano frequenze: formale perché si limiterà a dire che la banda 700 va liberata entro il 2022, come vuole l'Ue. Ma rimandando al governo la palla delle decisioni sostanziali. A quel punto sarà Di Maio a guidare il gioco. Ha tempo fino a inizio autunno. Ed è probabile che questo tempo se lo prenderà tutto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Nel grafici  
qui sopra,  
le quotazioni  
di Borsa delle  
due tower  
company che  
dipendono dai  
gruppi Rai e  
Mediaset



Il direttore  
generale della  
Rai **Mario  
Orfeo (1)**  
L'ad di  
Mediaset  
**Piersilvio  
Berlusconi (2)**  
**Urbano Cairo**  
(3), che  
controlla La7  
**Tarak Ben  
Ammar (4)** a  
cui fa capo  
Prima Tv  
A lato, il  
ministro dello  
Sviluppo  
Economico  
**Luigi Di Maio**





# GENISH E LE ACQUE TURBOLENTE DI TIM

**Fabio Bogo**

**Q**uando ha deciso di accettare l'incarico di amministratore delegato di Tim, probabilmente

Amos Genish non immaginava che sarebbe stato così complicato e faticoso, né che la società telefonica sarebbe stata al centro di infiniti problemi. Un esempio? Tim ha appena chiuso con successo un accordo sindacale che permette uscite volontarie dei lavoratori in esubero. La Cassa integrazione straordinaria è stata tramutata in solidarietà difensiva, mentre grazie all'utilizzo dello strumento dei prepensionamenti ben 4.500 esuberanti sono stati assorbiti senza drammi. Sicuramente un successo. Nemmeno il tempo di incassare la soddisfazione, però, che subito tornano le nubi. Arriva Iliad e si scatena la polemica contro il nuovo gestore francese low cost, che usando schede prepagate distribuite con macchinette elettroniche modifica sensibilmente il parametro di accesso giovanile al prodotto. Genish non ci sta e accusa: "Questo sistema viola la legge Pisanu sui requisiti antiterrorismo". In attesa che qualcuno si pronunci (e i tempi non si profilano brevi) Iliad mangia quote di mercato a Tim e agli altri concorrenti, proprio mentre l'ex incumbent è alle prese con un difficile piano industriale che probabilmente dovrà limare su fronte dei ricavi. Ingoiato il rospo, Geni-

sh cerca di trovare l'equilibrio in un cda che vede un presidente espresso dal fondo Elliott, avversario dell'azionista di maggioranza Vivendi. Ma mentre i rapporti con Fulvio Conti sono in fase di studio, peggiorano quelli con il cda, dove Genish individua, senza nominarlo, un membro particolarmente ostile e ne denuncia l'attività. Il cda non ha gradito, e nel cda di oggi chiederà conto delle accuse, nel tentativo di trasformare l'accusatore in accusato. Il tutto con l'ombra di Vincent Bolloré che si riaffaccia sulla scena. Il raider francese è infatti rimasto silenzioso dopo la sconfitta incassata nella composizione del cda, e adesso medita la rivincita, magari chiedendo la convocazione di un'assemblea in cui rifare nuovamente la conta dei voti a suo favore.

Si annunciano altre tempeste in arrivo, in sostanza. Meglio allora lanciare un salvagente, destinazione la rivale Open Fiber, alla quale si fa capire che si può collaborare unendo le reti con la tecnologia FttH. Un'apertura non di poco conto. Vedremo come risponderà la società controllata da Enel e Cdp. E soprattutto chi comanderà in Cdp, dove la partita è ancora aperta in attesa di un accordo tra le varie anime del governo gialloverde. Gialloverde, quasi come il colore della bandiera brasiliana. Della quale magari ogni tanto Genish sente la nostalgia

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Tecnologia**  
**Instagram lancia**  
**i video di un'ora**  
**e scatta l'assalto**  
**dei social alla tv**

Malfetano a pag. 18

Instagram annuncia l'applicazione Igtv che permette di caricare video di 60 minuti  
 E lancia ufficialmente la sfida a YouTube

# L'assalto dei social alla tv

**I PIÙ GIOVANI DEDICANO IN MEDIA AI CONTENUTI ONLINE UN'ORA E MEZZA AL GIORNO IN PIÙ RISPETTO A QUELLI TELEVISIVI**

**IL FENOMENO**

**T**enetevi il miliardo. Nel giorno in cui Instagram ha annunciato di aver superato la soglia simbolica del miliardo di utenti, ha deciso di rilanciare dando il via a una nuova rivoluzione: Instagram Tv. Si tratta di una sorta di canale televisivo nato per sfidare YouTube e i media tradizionali, già sotto attacco dei servizi streaming come Netflix e Amazon Prime Video. Igtv è pensata per pubblicare filmati ben più lunghi del solo minuto consentito fino a questo momento. Da pochi giorni infatti, è possibile caricare sul social video di massimo un'ora che iniziano appena l'applicazione "viene accesa", proprio come una tv.

**I DISPOSITIVI**

I contenuti vengono riprodotti solo a schermo intero - a differenza del concorrente YouTube - e soprattutto in 9:16, cioè in verticale. Un'accortezza che sancisce il definitivo predominio dei dispositivi mobili sui computer fissi prima e sulle tv poi, e forse un giorno anche sul cinema. A capo della transizione c'è proprio il social acquistato da Mark Zuckerberg nel 2012. Inizialmente pensata come piattaforma dedicata solo alle foto, ha iniziato la sua scalata al miliardo di utenti consentendogli di pubblicare video da 60 secondi. Un vero e proprio boom: in 24 ore i filmati caricati erano già 1,5 milioni. Poi sono arrivate le dirette e le "Stories" - con buona pace di Snapchat, il social che aveva ideato il format - aprendo nuove possibilità, soprattutto pubblicitarie.

Instagram Tv è il guanto di sfida lanciato da Zuckerberg a YouTube e agli eterni rivali di Google. La pubblicazione di video più lunghi su Igtv legittimerà la presenza di mini-spot da circa mezzo minuto dalla resa elevatissima in termini di monetizzazione pubblicitaria. Basti pensare che secondo eMarketer, la spesa totale per gli annunci video online solo negli

Usa vale circa 18 miliardi di dollari e si stima aumenterà fino a 27 miliardi nel 2021. Infatti più che liberare la «creatività», come dichiarato dal cofondatore di Instagram Kevin Systrom nel corso della presentazione tenuta a San Francisco mercoledì scorso, si punta a intercettare la cosiddetta "Generazione YouTube", quella composta dagli adolescenti dai 13 ai 17 anni. Nativi digitali e social addicted, vivono lontani dai televisori oppure li accendono solo per riprodurre video o giocare ai videogame. È su di loro che Instagram e gli altri social puntano davvero, perché più permeabili ai messaggi pubblicitari e più presenti online. «Gli utenti, soprattutto giovani, destinano gran parte della loro attenzione a questa forma di contenuti. Fruibili in ogni



momento, in mobilità e con la possibilità di interagire con i creatori», spiega Vincenzo Cosenza, esperto di social media. Tendenza confermata da una recente indagine di GlobalWebIndex: ogni giorno in media il tempo speso guardando contenuti sui social supera di 20 minuti quello dedicato alla visione di programmi televisivi, e nei più giovani diventa addirittura un'ora e mezzo. Per questo, secondo alcune indiscrezioni, anche Facebook starebbe lavorando per rafforzare l'esperienza video sul social.

## TELEGIORNALI

Il colosso di Menlo Park starebbe collaborando - anche in ottica anti fake news - con diverse reti televisive per produrre notiziari originali. Si tratterebbe di veri e propri telegiornali pubblicati in rete sull'applicazione Watch: una costola di Facebook dedicata esclusivamente ai video, attiva negli Stati Uniti dall'estate scorsa. Si tratta dell'ennesimo capitolo della sfida tra Facebook Inc. e Alphabet - holding a cui fa capo l'impero Google - iniziata con la creazione del social Google Plus e continuata con la spartizione del mercato pubblicitario, dove Google Adwords e Facebook ads hanno trovato un precario equilibrio. Il futuro terreno di scontro potrebbe essere lo streaming musicale: YouTube ha da poco annunciato la nuova piattaforma "Music", entrando nel mercato dominato da Spotify e Amazon. Ancora una volta, la prossima mossa sta a Mark Zuckerberg.

**Francesco Malfetano**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sopra, il ceo di Instagram, Kevin Systrom (34 anni), martedì scorso annuncia la nascita di Igtv a San Francisco

**RAPPORTO  
FLOTTE AZIENDALI**

**(IL PRODOTTO)**

**Webfleet  
versione  
rivista  
in casa  
TomTom**

**IL SOFTWARE PUNTA A MIGLIORARE LE PERFORMANCE, TAGLIARE I CONSUMI DI CARBURANTE, SUPPORTARE I GUIDATORI E INCREMENTARE L'EFFICIENZA GENERALE DELL'INTERA FLOTTA**

*Milano*

**G**estione degli incidenti e dei furti, monitoraggio dei consumi di carburante e dello stile di guida del driver, alert diagnostici in tempo reale. La telematica è ormai una realtà sempre più diffusa a bordo delle flotte aziendali, tra le quali cresce l'uso di dispositivi hi-tech che permettono di ottenere, analizzare e gestire informazioni sui veicoli.

Le società del settore si sono dunque organizzate per offrire servizi mirati e sempre più all'avanguardia. Un esempio arriva da TomTom Telematics, business unit di TomTom dedicata alla gestione delle flotte, alla telematica per i veicoli e ai servizi per le connected car.

La società ha lanciato di recente una nuova versione di Webfleet, software utilizzabile da piccole e grandi aziende che punta a migliorare le performance delle vetture, risparmiare carbu-

rante, supportare i conducenti e incrementare l'efficienza della flotta. La soluzione è stata completamente riprogettata, con maggiori possibilità di personalizzazione e un'interfaccia ottimizzata per tablet.

Si tratta di «una piattaforma in Html5 che aggiorna la precedente in flash», spiega Marco Federzoni, sales director TomTom Telematics Italia. Attraverso un'unica schermata è possibile «gestire i mezzi, conoscerne il posizionamento, mandare messaggi, verificare la temperatura del carico, ricevere allarmi in tempo reale e consumi con precisione al litro».

Una delle caratteristiche migliorate offre inoltre un maggior numero di criteri per aiutare gli autisti a seguire percorsi predefiniti o a evitare luoghi ad alto rischio di incidenti.

Sempre per il mondo delle flotte, l'azienda ha lanciato Optidrive 360, «strumento che attraverso otto Kpi (Key Performance Indicators) consente al driver di migliorare la sua guida, aumentare la sicurezza e diminuire il consumo di carburante».

In che modo? Ad esempio, attraverso feedback in tempo reale sull'eccesso di velocità o tramite avvisi di guida relativi al percorso e suggerimenti per poter "agevolare" una guida eco-sostenibile. *(r.rap.)*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nella foto qui sopra **Marco Federzoni** sales director TomTom Telematics Italia



**(AVM)**

**Router “double face”: funziona sia per le reti Lte che per le Adsl fisse**

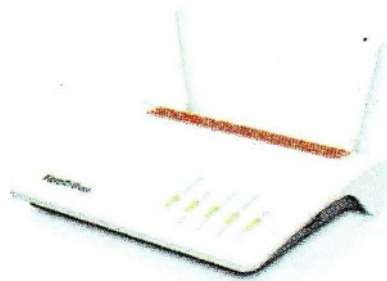
**| Il nuovo router FRITZ! Box 6890 LTE garantisce internet ultra veloce per tutte le reti wireless o VDSL/ADSL e offre velocità di trasmissione dati fino a 300 Mbit/s. Trasmette sulle cinque frequenze LTE (da 800 MHz, 900 MHz, 1,8 GHz, 2,1 GHz e 2,6 GHz) e due UMTS e supporta il roaming per la navigazione con tutte le reti mobili.**

**È ideale per la connessione a Internet dell'intera rete domestica tramite wireless via LTE o UMTS: wireless ultra veloce su entrambe le frequenze con la nuova tecnologia MIMO multiutente (4x4 Wireless AC+N dual band a 1.733 Mbit/s sulla banda a 5 GHz e 800 Mbit/s su banda a 2,4 GHz), quattro porte gigabit, una porta USB per chiavette di memoria e stazione base DECT per telefoni e applicazioni Smart Home.**

**Può essere collegato direttamente alla linea VDSL/ADSL o tramite la porta WAN con cavo o modem per fibra ottica.**

**Grazie alla funzione di backup da VDSL/ADSL a rete mobile, il FRITZ!Box 6890LTE assicura sempre la stabilità della connessione. (M.d.A.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**NOVITECH**  
di Maria Luisa Romiti



**WIKO VIEW2 E VIEW2 PRO**  
Integrano display da 6 pollici hd full screen 19:9, connettività Lte, lettore di impronte e riconoscimento facciale, sono dual sim e si basano su Android Oreo. Il View2 è equipaggiato con processore octa-core Snapdragon 435 a 1,4 GHz e ha fotocamera posteriore da 13 MP, mentre il Pro, che si basa su uno Snapdragon 450 a 1,8 GHz, ha doppia fotocamera posteriore da 16 MP. Quella anteriore è da 16 MP per tutti e due.  
La memoria è da 32 GB per il primo e da 64 GB per il secondo: in entrambi è espandibile con microSD. Il prezzo parte da 199 euro (View2).



**BOWERS & WILKINS PX**  
Cuffie wireless con 3 modalità: "Città", per attraversare la strada in modo sicuro, "Ufficio", per ascoltare quello che dicono le persone intorno a noi, "Flight", per annullare completamente il rumore ambientale. 22 ore di riproduzione in modalità cancellazione rumore wireless o 33 ore con utilizzo del cavo. Da Audiogamma a 399 euro.



**NEC C MULTISYNC**  
Nuova gamma di display di grande formato (75, 86 e 98 pollici) per sale riunioni, conferenze e applicazioni digital signage. Possono essere installati in verticale e orizzontale e prevedono filtri di opacizzazione professionali per eliminare qualsiasi tipo di riflesso che ne comprometta la perfetta visibilità.



**TP-LINK M7200**  
Hotspot 4G Lte per connettere fino a 10 dispositivi contemporaneamente: basta inserire la sim e premere il pulsante di accensione. L'autonomia dichiarata è di otto ore. Grazie all'app tpMiFi si ottimizza la gestione della rete in real time, tenendo sotto controllo il trasferimento dei dati e i dispositivi connessi al network. 79 euro.

