

## Rassegna del 26/08/2019

\*\*\*

Italia Oggi Sette	6	Banche digitali, crescita controllata - I servizi online crescono, ma il riferimento resta la banca	Longo Antonio	1
Italia Oggi Sette	7	Fabi: la rete nasconde rischi	...	3
Italia Oggi Sette	7	PSD2: l'autenticazione forte può attendere	...	5
L'Economia del Corriere della Sera	12	Eresie digitali - Weople, il garante e i dati personali	Segantini Edoardo	6
Repubblica Affari&Finanza	18	Multimedia - E-commerce, il prezzo giusto della moda lo decide l'algoritmo - Il prezzo giusto della moda? Lo decide l'algoritmo	Scalise Irene_Maria	7
Italia Oggi Sette Affari Legali	6	Il tribunale rafforza le tutele per l'autore - Più tutele online per gli autori	Unnia Federico	9
Giornale Controcorrente	22	Intervista a Cecilia Laschi - «Mi sono ispirata ai polipi e ho creato il robot del futuro»	Franini Piera_Anna	11
L'Economia del Corriere della Sera	2	Meno profitti, più etica il pentimento sarà sincero? - Capitalisti Il colore dei profitti È sincera la svolta green?	de Bortoli Ferruccio	15
Repubblica Affari&Finanza	18	Pixel - Lo streaming di Apple: quando sei miliardi di dollari sono pochi	D'Alessandro Jaime	18

Sale il numero di utenti, ma gli istituti tradizionali restano un punto di riferimento. E si temono i rischi del web

# Banche digitali, crescita controllata

**S**ono sempre più numerosi gli italiani che accedono ai servizi bancari attraverso canali online. In un caso su cinque le operazioni vengono eseguite tramite smartphone o tablet. Al contempo, si riduce il numero degli sportelli bancari (-5% in un anno), in particolare delle filiali (-7%) mentre aumentano quelle con postazioni self-service attraverso cui i clienti possono usufruire di servizi in completa autonomia. Nel 2018, 11 milioni di italiani

hanno utilizzato almeno un servizio fintech o insurtech, ossia il 25% della popolazione fra i 18 e i 74 anni. E quanto emerge dall'indagine condotta dall'Osservatorio Fintech & Insurtech della School of Management del Politecnico di Milano.

Il digitale, quindi, sta profondamente trasformando i canali retail delle banche. Tuttavia, in tema di gestione del risparmio, il sistema bancario tradizionale resta in vetta alle preferenze della clientela. Senza

trascurare che i clienti italiani si fidano ancora poco, rispetto a quelli degli altri Paesi europei, dei nuovi sistemi di gestione dei propri soldi. A delineare tali trend è la guida che Fabi, la Federazione autonoma bancari Italia, ha elaborato per evidenziare i potenziali rischi del digital banking.

Longo da pag. 6

Secondo l'Osservatorio Fintech & Insurtech del PoliMi sono 11 milioni gli utenti digitali

## I servizi online crescono, ma il riferimento resta la banca

Pagine a cura  
DI ANTONIO LONGO

**S**ono sempre più numerosi gli italiani che accedono ai servizi bancari attraverso canali online, in un caso su cinque le operazioni vengono eseguite tramite smartphone o tablet. Al contempo, si riduce il numero degli sportelli bancari (-5% in un anno), in particolare delle filiali (-7%) mentre aumentano quelle con postazioni self-service attraverso cui i clienti possono usufruire di servizi in completa autonomia (11% del totale). E quanto emerge dall'indagine condotta dall'Osservatorio Fintech & Insurtech della School of Management del Politecnico di Milano su 46 istituti di credito, rappresentativi del sistema bancario italiano con 63,7 milioni di clienti serviti, e sui principali provider tecnologici e startup del mercato. Il digitale sta profondamente trasformando i canali retail delle banche.

**Sempre più digitale anche nelle banche «tradizionali».** Nel 2018, 11 milioni di italiani hanno utilizzato almeno un servizio fintech o insurtech, ossia il 25% della popolazione fra i 18 e i 74 anni. Numeri del report alla mano, l'anno scorso è cresciuto l'uso dello smartphone per accedere ai servizi bancari, con il 20% dei clienti italiani che si collega da mobile. Tale quota si fermava al 17% nel 2017. Rallenta, invece, la crescita dell'utilizzo del Pc, +0,5% contro il 6% dell'anno precedente, che per la prima volta arretra come incidenza sul totale dei clienti bancari, passando dal 51% al 48%. Per quanto con-

cerne le interazioni tra gli istituti finanziari e le pmi, oltre la metà di queste ultime (il 55%) sfrutta uno smartphone e quasi tutte ritengono di poter usare facilmente il canale mobile (96%). L'utilizzo del Pc è più diffuso (92%) anche se ancora l'8% delle Pmi non lo usa. Complessivamente però, il canale preferito dalle Pmi rimane la relazione personale, tramite filiale o consulente, per la richiesta di tutti i prodotti finanziari. A fronte di tali trend, le banche aumentano, quindi, l'offerta di filiali evolute, passate dal 7% all'11%, e degli Atm evoluti o multifunzione, saliti dal 76% all'80%. Sono, invece, ancora relativamente pochi gli istituti «tradizionali» che offrono servizi più innovativi, come per esempio le piattaforme di «robo advisor» (consulenti automatizzati) e i salvadanai digitali. Con specifico riferimento al mercato italiano dei robo advisor, a fine 2018 si contavano più di 20 mila sottoscrittori, con i clienti attivi che investono in media fra i 20 mila e i 30 mila euro. I salvadanai digitali, invece, sono stati utilizzati da oltre 250 mila italiani. «Il digitale sta rivoluzionando l'ecosistema finanziario italiano» osserva **Marco Giorgino**, direttore scientifico dell'Osservatorio Fintech & Insurtech, «così come cresce l'utilizzo dei servizi fintech da parte dei clienti, cambiano in modo significativo le strategie distributive degli intermediari, con sempre meno filiali e filiali sempre più innovative».

**Banche ancora punto di riferimento.** In tema di gestione del risparmio, il sistema bancario resta in vetta alle preferenze della clientela. Gli esiti di un sondaggio condotto

dall'Osservatorio, in collaborazione con Nielsen Italia, rileva che le banche rappresentano la prima scelta per il 65% degli intervistati, subito dietro si collocano i servizi postali al 56% delle preferenze. A seguire, nella classifica delle scelte dei risparmiatori vi sono le società di risparmio gestito (42%), le compagnie assicurative (16%) e le associazioni di categoria (14%). Ma si registra la sempre più agguerrita concorrenza di nuovi operatori, infatti stanno prendendo piede realtà innovative come startup (indicate dal 12% del campione), aziende Internet (10%) e siti eCommerce (10%) mentre si affacciano sul mercato anche attori di altri settori, come catene di supermercati (10%), produttori di smartphone (8%) e operatori di telefonia (8%).

**I risparmiatori richiedono servizi sempre più innovativi.** La leadership delle banche non esime di certo il sistema creditizio dalla necessità di proporre alla clientela servizi sempre più evoluti e di migliorare quelli esistenti. Infatti, i risparmiatori coinvolti nel sondaggio, interrogati sulle caratteristiche che dovrebbero avere le banche nei prossimi cinque anni, hanno indicato al primo posto i servizi di base gratuiti, seguiti da maggiore trasparen-



za sugli investimenti, dalla velocità di risposta ai problemi, dalla possibilità di incontrare qualcuno di persona nei casi più complessi, dalla disponibilità 24 ore su 24 in tutti i giorni della settimana. «L'assenza di alcuni servizi innovativi nella propria offerta non ha ridotto la fiducia degli utenti in banche e servizi postali, che beneficiano rispettivamente del 16% e del 15% di clienti esclusivi, quelli che non si rivolgerebbe a nessun altro operatore», commenta Filippo Renga, direttore dell'Osservatorio Fintech & Insurtech, «questa fiducia è molto più evidente nei clienti over 55, rispettivamente 67% e 59%, mentre scende di parecchi punti nei giovani sotto i 25 anni (53% e 52%), il segmento più aperto e con maggiori aspettative di servizi innovativi».

**Le startup fintech.** Sono 1.210 le startup Fintech & Insurtech censite dall'Osservatorio, nate dopo il 2013 e che hanno ricevuto almeno un milione di dollari di finanziamenti nel periodo 2016-2018, per un totale di 43,7 miliardi di dollari raccolti. Rispetto alla rilevazione del 2016, la crescita è notevole sia dal punto di vista strettamente numerico (+66%) sia per investimenti generati (+70%). Gli Stati Uniti sono l'area geografica che raccoglie più investimenti (13,9 miliardi di dollari), seguiti dalla Cina con 13,4 miliardi di finanziamenti. Gli altri Paesi le cui startup hanno superato il miliardo di dollari di finanziamenti sono Regno Unito, con 5,1 miliardi (+163% rispetto a quanto registrato due anni fa), Australia e India, con 1,2 miliardi ciascuna (rispettivamente +227 e +184%). L'Italia è ancora lontana da queste realtà, ma in crescita: 8 startup hanno superato la soglia del milione di dollari di finanziamenti ricevuti, per 44 milioni di dollari complessivi, al cospetto dei 20 milioni del censimento precedente.

—© Riproduzione riservata—



## Gestione risparmi, millennials i più attivi

I millennials sono i risparmiatori più attivi nell'utilizzare le funzioni digitali che consentono una gestione organizzata del proprio capitale. A rilevarlo è l'analisi realizzata dall'Ufficio Studi Hype, soluzione informatica per una gestione del denaro che funziona attraverso un'app mobile, sulle abitudini di risparmio degli italiani tramite strumenti digitali. Lo studio, condotto su 790 mila utenti, si è basato sull'utilizzo della funzione «obiettivi», creata per aiutare il cliente a pianificare il risparmio, dando vita a dei veri e propri «salvadanai» virtuali. Il meccanismo di funzionamento è piuttosto semplice: la funzione consente di impostare una pianificazione in base alla cifra di cui l'utente ritiene di avere bisogno, nell'apposita sezione dell'app si devono inserire due valori, ossia la somma da risparmiare e la data in cui se ne ha bisogno. Dopo aver impostato i parametri, il sistema esegue un calcolo per il piano di risparmio. In base agli obiettivi di risparmio, in automatico l'app indica la rata dell'importo da conservare quotidianamente. Il piano di risparmio blocca quotidianamente la rata, in modo da arrivare alla cifra desiderata al momento richiesto. Il denaro resta sul conto ma non può essere speso fino alla data stabilita. Italiani popolo (anche) di risparmiatori. Secondo i dati pubblicati dalla Banca d'Italia, nell'ultimo anno dei 4.287 miliardi di ricchezza finanziaria posseduta dalle famiglie italiane, 1.371 miliardi si sono trasformati in risparmi, con una crescita del 32% rispetto all'anno precedente. Una propensione al risparmio che è salita fino all'8,1% del reddito disponibile. Negli attuali scenari, le moderne tecnologie sono in grado di proporre nuove opportunità di gestione del denaro in maniera intelligente, quindi non un accumulo fine a sé stesso ma un risparmio

finalizzato, legato ad obiettivi mirati e funzionali alla gestione del proprio stile di vita. Le app hanno, pertanto, il compito di «gestire» un piano di risparmio, accantonando la cifra che consente, alla data prestabilita, di raggiungere l'obiettivo prefissato.

Le giovani generazioni non hanno le mani bucate. Secondo i dati esitati dallo studio condotto da Hype, si può smentire uno dei tanti luoghi comuni che spesso viene abbinato alle nuove generazioni: i giovani non sanno gestire il proprio denaro. Infatti, il 52% degli utenti che scelgono di strutturare il risparmio attraverso la funzione obiettivi sono under 30 e il 16% di coloro che risparmiano per obiettivi sono minorenni, oltre 18 mila utenti, per un totale risparmiato di oltre 31 milioni di euro. Come sottolinea l'Ufficio Studi Hype, «è la dimostrazione di come i millennials siano estremamente attenti alla gestione del proprio denaro» e di come «grazie ai nuovi strumenti digitali che semplificano le funzioni di spesa e di risparmio siano capaci di organizzare in maniera efficace la quotidianità del proprio cash-flow, affrontando con equilibrio e lungimiranza anche le oscillazioni di breve e medio periodo». L'era della celeberrima «paghetta» settimanale, da sperperare durante il weekend, sembra, insomma, essere sempre più lontana. Gli obiettivi di risparmio. La voce «obiettivo di risparmio generico» si attesta poco sopra l'81% delle preferenze e, pur non consentendo di individuare in dettaglio le strategie di risparmio, delinea la tendenza complessiva. Le altre voci contenute negli obiettivi riguardano gli «accantonamenti» finalizzati all'acquisto di abbigliamento e accessori (8,7%), elettronica e software (2,5%), viaggi e vacanze (2,4%), veicoli e trasporti (1,8%).

—© Riproduzione riservata—

# Fabi: la rete nasconde rischi

**C**rescono le banche online e i relativi servizi. Ma i clienti italiani si «fidano» ancora poco, rispetto a quelli degli altri Paesi europei, dei nuovi sistemi di gestione dei propri soldi. A delineare tali trend è la guida che Fabi, la Federazione autonoma bancaria Italia, ha elaborato per evidenziare i potenziali rischi che il fenomeno digital banking può comportare. «L'uso dell'online spinto all'eccesso corre il rischio di trasformare il settore in un discount del credito, mentre, secondo noi, la banca tradizionale viene ancora percepita dalla clientela come più sicura e affidabile, perché la consulenza offerta allo sportello resta un punto di riferimento per gli utenti. Anche per questo motivo, il prossimo contratto nazionale di lavoro, che stiamo negoziando con l'Abi, dovrà tutelare sia i clienti sia le lavoratrici e i lavoratori bancari», afferma il segretario generale della Fabi, Lando Maria Sileoni.

**Il decalogo dei rischi sul web.** L'analisi condotta da Fabi effettua una mappatura e individua i dieci principali possibili rischi che corrono i clienti delle banche online e degli utilizzatori delle piattaforme internet che consentono di comparare sul web prezzi e tariffe dei prodotti finanziari, ossia depositi, conti correnti, mutui per l'acquisto di abitazioni, credito al consumo e prestiti personali. Innanzitutto, Fabi punta l'indice contro risparmi sulle tariffe più virtuali che concreti, sui costi nascosti, sulle offerte civetta, su benefici per i clienti poco chiari. E ancora, sulla praticità solo apparente, sulle forti limitazioni all'operatività, su promozioni aggressive, sulla concessione di prestiti senza adeguata valutazione, su vendita «mascherata» di altri prodotti. Infine, ma non ultimo, l'assistenza spesso fornita da personale non bancario. Secondo Fabi, il cliente, molte volte non esperto, si imbatte spesso in un quadro che «non è sempre particolarmente trasparente e che appare più orientato agli aspetti commerciali». Sulla scorta delle analisi esitate nel report, «in una prima fase, sia la valutazione del merito di credito

sia l'adeguatezza dei profili di rischio risultano approssimativi, poiché si confida nelle informazioni inserite liberamente dai consumatori nei moduli online».

**La «vecchia e cara» banca.** A parere di Fabi, è innegabile che il mondo dell'online banking abbia rivoluzionato l'offerta dei servizi bancari, con soluzioni innovative, ampi servizi e condizioni economiche appetibili. Il report sottolinea che, nel 2018, il 54% della popolazione adulta che vive in Europa ha utilizzato l'internet banking per i servizi bancari, con paesi come la Danimarca e la Finlandia che hanno raggiunto l'89% degli abitanti quali utenti della banca online. Mentre l'Italia resta fanalino di coda nel mondo digitale continentale perché l'utilizzo della rete per fruire dei servizi bancari online è ancora abbastanza limitato. Infatti, la popolazione italiana che utilizza l'internet banking non ha superato il 34%, anche se tale quota è crescita rispetto al 16% registrato nel 2009. Alle spalle del Belpaese si collocano realtà territoriali come quelle di Portogallo, Grecia e Romania. Secondo Fabi, la percezione di maggiore sicurezza e attenzione, l'affidabilità e la fiducia nella consulenza offerta agli sportelli fanno sì che la banca tradizionale resti un punto di riferimento per gli utenti di servizi bancari. Infatti, come evidenzia il report, se da un lato convenienza e praticità sono i primi driver per la scelta di una banca online, tassi di interessi più o meno bassi per i mutui e altrettanto appetibili per i depositi a termine, dall'altra parte si tratta di condizioni economiche che inizialmente sono meritevoli di interesse e attrattive per la clientela ma che, nel medio-lungo termine, non presentano più quegli elementi di convenienza e risparmio sufficienti per giustificare la scelta di un operatore finanziario online. Il rapporto elaborato da Fabi rileva alcune criticità: per esempio, se l'interesse del cliente è rivolto al risparmio con un tasso diverso da quello di mercato, spesso il «costo» di apertura è un deposito e/o un saldo minimo, senza possibilità di prelievo delle somme

entro un termine prefissato. O ancora, in alcuni casi il conto corrente online presenta delle limitazioni nel numero delle transazioni in un periodo definito, con penali esose in caso di superamento di tale limite.

**Tra servizi online e filiale «tradizionale».** Gli italiani preferiscono i canali digitali per le operazioni informative di saldo, lista movimenti, conto deposito e movimenti di carte di credito e debito (79%). La filiale, invece, è preferita per alcune specifiche funzionalità: la gestione dei prodotti assicurativi e la simulazione del mutuo. La filiale rimane, in ogni caso, il canale prescelto per alcune operazioni tra cui, soprattutto, la sottoscrizione di nuovi prodotti/servizi di investimento (59%) e le attività legate alla compravendita titoli (53%). A rivelarlo è l'indagine condotta da Abi Lab - Doxa, contenuta nel rapporto annuale sul Digital Banking, realizzato dal Consorzio Abi Lab, e che analizza e descrive la percezione e i comportamenti degli utilizzatori di internet e mobile banking per comprenderne i principali bisogni e le attese. L'analisi si è basata su un campione di cittadini italiani, che utilizzano internet e il mobile banking, caratterizzato da una significativa quota di individui nella fascia di età compresa tra 18 e 34 anni (i millennials rappresentano il 29% del campione). La trasformazione digitale, in atto negli ultimi anni, ha posto maggiore enfasi sulla centralità del ruolo del cliente all'interno dell'offerta delle banche. Lo studio propone il profilo del cliente tipo: la quasi totalità dei rispondenti possiede uno smartphone (95%) e un Pc portatile o un notebook (86%), circa il 66% possiede un tablet, il 57% un Pc fisso e il 56% una smart Tv. Quasi l'80% degli utenti accede giornalmente ad internet tramite smartphone e/o Pc e il tempo medio giornaliero passato online è pari a 2 ore e 18 minuti. Secondo la ricerca, l'88% degli utenti intervistati effettua operazioni informative, come saldo di conto corrente, lista movimenti, conto deposito, servizi di geolocalizzazione, e/o dispositive, come bonifici e giroconti, ricariche del cellulare, pagamento bollette,



pagamento F24, ricarica della carta di credito prepagata, tramite Pc; lo smartphone è utilizzato dal 76%, il tablet ha un peso nettamente inferiore, pari al 30%. A livello di funzionalità, l'utilizzo di internet banking, mediamente, rimane predominante rispetto al mobile banking. Lo smartphone, in particolare, si ritaglia uno spazio per specifiche operazioni, come la prenotazione dell'appuntamento in filiale e la ricarica del cellulare, in cui si registra una leggera preferenza rispetto al Pc. Il 47% degli utenti ha realizzato bonifici e giroconti tramite smartphone. Gli utenti sono mediamente soddisfatti delle caratteristiche tipiche dei canali digitali: per il mobile, è particolarmente apprezzata la possibilità di usare ovunque il canale e la semplicità di utilizzo nell'effettuare le operazioni; per l'internet banking, invece, la percezione del cliente si focalizza sulla possibilità di effettuare un maggiore numero di operazioni. Infine, secondo lo studio, il 37% del campione ha aumentato l'utilizzo di internet banking da quando è attivo sul mobile, a conferma che i due canali si autoalimentano a vicenda.

—© Riproduzione riservata—

## I rischi secondo Fabi

- Risparmi virtuali sulle tariffe
- Costi nascosti
- Offerte civetta
- Benefici per i clienti poco chiari
- Praticità solo apparente
- Forti limitazioni all'operatività
- Promozioni aggressive
- Concessione di prestiti senza adeguata valutazione
- Vendita mascherata di altri prodotti
- Assistenza da parte di personale non bancario

## PSD2: l'autenticazione forte può attendere

La Banca d'Italia, con comunicazione dello scorso 1 agosto, ha deciso di concedere un tempo maggiore all'industria finanziaria italiana per completare gli adeguamenti richiesti dalla normativa in tema di sicurezza delle transazioni online effettuate con carta di pagamento. Infatti, già dal prossimo 14 settembre dovevano essere applicate sia la Direttiva (Eu) 2015/2366 sui servizi di pagamento, meglio nota come PSD2 (Payment services directive), recepita in Italia dal decreto legislativo 15 dicembre 2017, n. 218, sia il relativo regolamento delegato 2018/389 della Commissione che prevede le norme tecniche di regolamentazione per l'autenticazione forte del cliente e gli standard aperti di comunicazione comuni e sicuri. Entro tale data gli istituti di credito avrebbero dovuto essere perfettamente allineati alla nuova disciplina che prevede l'utilizzo di stringenti standard di sicurezza per l'accesso all'area clienti (internet banking) e per la disposizione di pagamenti online. In particolare, l'«autenticazione forte» (Strong Customer Authentication), ossia un sistema di sicurezza che permette di identificare e autenticare, in maniera univoca, il cliente e l'operazione, riducendo i rischi legati all'accesso ai conti online e all'esecuzione di operazioni fraudolente da parte di soggetti terzi non autorizzati. Ma, in considerazione della complessità degli adeguamenti, particolarmente rilevanti nel campo dei pagamenti online con carta, e della necessità di un coinvolgimento attivo degli utenti, il 21 giugno scorso la European Banking Authority (Eba) ha riconosciuto alle autorità nazionali la possibilità di concedere ulterio-

re tempo. L'Istituto ha, pertanto, deciso di concedere una proroga per un periodo limitato, sulla base del termine massimo che sarà definito dall'Eba e successivamente comunicato al mercato. Dal punto di vista tecnico, la PSD2 prevede l'accertamento dell'identità attraverso due o più strumenti di autenticazione tra «conoscenza», quindi qualcosa che solo l'utente conosce come, per esempio, il codice pin; «possesso», ossia qualcosa che l'utente possiede, per esempio un token; «inerenza», pertanto qualcosa che contraddistingue l'utente, per esempio l'impronta digitale o il riconoscimento facciale. Inoltre, altra importante novità introdotta dalla PSD2 è la possibilità, per i titolari di un conto di pagamento accessibile online, di usufruire di servizi messi a disposizione da «terze parti autorizzate» (Third Party Providers) ad accedere alle informazioni dei propri conti, anche se intrattenuti con molteplici istituti, oppure di avviare un'operazione di pagamento a favore di un terzo beneficiario. In particolare, può trattarsi di PISP (Payment Initiation Service Provider), servizio che svolge il ruolo di tramite tra il pagatore e il suo conto di pagamento online per l'avvio di una transazione a favore di un terzo beneficiario, AISP (Account Information Service Provider), funzionalità messa a disposizione dei titolari di un conto accessibile online attraverso cui si può ottenere un'informativa completa dei propri conti, infine CISP (Card initiation service payment), emittenti di strumenti di pagamento basati su carta per effettuare disposizioni a valere sul proprio conto.

—© Riproduzione riservata—■




## Eresie digitali

### WEOPLE, IL GARANTE E I DATI PERSONALI

di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

 @Segantini

**N**ell'era telefonica la transizione dai monopoli pubblici alla concorrenza fu accelerata da un passaggio chiave: la possibilità per gli utenti di mantenere il proprio numero cambiando operatore. Oggi sembra scontato. Ma la «portabilità» del numero di telefono — a lungo contrastata dai monopoli statali — fece decollare la competizione nelle telecomunicazioni. Nell'era dei dati — in cui il possesso delle informazioni sugli utenti segna il potere dei nuovi oligopoli digitali — il problema si ripropone in forme inedite. Oggi si parla di portabilità dei dati personali da una piattaforma tecnologica a un'altra. E diventa subito materia legale. Uno dei primi casi è emerso in Italia, dove il Garante per la privacy ha sottoposto all'attenzione dello European data protection board la questione di Weople, l'app che promette agli iscritti un pagamento in cambio della cessione dei propri dati personali. La notizia è rimasta confinata nei siti specializzati.

Eppure indica un passaggio importante. La società che gestisce Weople si presenta come intermediaria nel rapporto tra aziende e utenti. A nome degli utenti chiede le loro informazioni personali, custodite presso le grandi imprese (ad esempio i supermercati) allo scopo di riunirle nella propria banca dati. Per poi negoziarne la cessione e ottenere un pagamento per gli utenti e una percentuale per sé. L'attenzione del Garante si concentra in particolare sulla corretta applicazione, da parte di Weople, di questo diritto alla portabilità dei dati, introdotto dal nuovo Regolamento europeo: e a sua volta duramente avversato dai colossi digitali. Trattandosi di un caso pilota, con possibili effetti anche su altri Paesi Ue, l'Autorità italiana si è rivolta all'ente europeo. Vanno infatti combattuti gli abusi, sempre possibili, ma non si deve sprecare un'occasione importante, che potrebbe avvantaggiare gli utenti e portare un po' di competizione in un nuovo mondo digitale che rischia di assomigliare troppo a quello antico. Anche stavolta, comunque, il passaggio si preannuncia complicato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Multimedia

E-commerce, il prezzo giusto della moda lo decide l'algoritmo  
**IRENE MARIA SCALISE** ▶ pagina 18

**E-commerce**

# Il prezzo giusto della moda? Lo decide l'algoritmo

**IRENE MARIA SCALISE, ROMA**

Yocabè è il primo player italiano specializzato nell'aiutare i marchi del fashion a vendere ai clienti dei più importanti marketplace

**N**ata due anni fa, come una scommessa tra amici, Yocabè è oggi una startup che punta a rivoluzionare l'universo della distribuzione della moda online. L'intuizione alla base di Yocabè è aiutare i brand della moda a vendere di più sui principali marketplace virtuali. Utilizzando dei preziosi algoritmi spiegano dove è meglio vendere il prodotto e adeguano il prezzo in tempo reale ogni 15 minuti. La matematica al servizio del commercio, è il caso di dire.

I nuovi specialisti dell'e-commerce brindano al 2019. È stato infatti l'anno in cui, per la prima volta nella storia, una persona su due ha scelto di fare acquisti privilegiando il commercio elettronico. A raccontare l'avventura di Yocabè sono Vito Perrone e Lorenzo Cigliani, oggi ceo e cpo dell'azienda entrambi con un passato in Expedia che ha dato loro quell'esperienza utile per trasformare la startup in quello che Venere.com era per il turismo. Insieme a loro Andrea Mariotti, incaricato di seguire le brand partnership.

**I RISULTATI IN 3 ANNI**

Questi i numeri realizzati sino a oggi: «Dal 2016 abbiamo gestito

130 mila ordini - spiega Perrone - chiudendo il 2018 con un transato di quasi 3 milioni di euro e l'obiettivo di arrivare a 30 milioni entro fine 2021. Collaboriamo con circa 30 brand come Diadora, Carrera Jeans, Refrigwear, Invicta e Meltin Pot». E aggiunge: «Le realtà legate al mondo dello stile con il nostro aiuto hanno l'occasione di aumentare le loro potenzialità e la possibilità di raggiungere più di 300 milioni di clienti in Europa e in America, contattare il 70% dei consumatori online e potenziare il fatturato portandolo dal 50% al 100% rispetto alle attuali vendite virtuali». Per convincere i potenziali retailer Perrone fotografa una realtà in cambiamento: «I grandi marketplace come Amazon, Zalando, Privalia, La Redoute producono tra il 50 e il 70% del totale delle vendite e di conseguenza mettono sempre più in sofferenza i retailer tradizionali offline. Insomma, per molti marchi la vendita online non è più una scelta ma è diventata una necessità e rappresenta quel fattore di sviluppo che traina la crescita cambiando i risultati».

Di fatto Yocabè si presenta come il primo player italiano specializzato nell'aiutare i marchi della moda a vendere ai clienti dei più importanti marketplace internazionali. «Abbiamo avuto l'idea che mancava, creare la piattaforma tecnologica e l'infrastruttura necessaria per valorizzare l'immagine di un brand e dei suoi prodotti sui retailer online, ma anche per gestire l'inventario e la distribuzione e per riuscire a definire i volumi di vendita». Questo è il funzionamento pratico: «Un marchio inizia a collaborare con Yocabè e a quel punto vende (per fare un esem-

pio) su Amazon tramite noi, infatti li colleghiamo creando un catalogo su tutte le piattaforme e lavoriamo sul nodo cruciale della logistica». In che modo? «In pratica i nostri algoritmi dicono dove è meglio vendere il prodotto. Manteniamo il controllo, controlliamo l'attualità del prezzo confrontandolo con la concorrenza e ancora grazie ai nostri algoritmi intelligenti raccogliamo i segnali del mercato e siamo così in grado di adeguare i prezzi ogni 15 minuti». Come è nata l'idea? Aggiunge Perrone: «Circa 4 anni fa io lavoravo in Expedia e seguivo un progetto fashion e questo mi ha dato modo di parlare con tanti brand della moda, ho capito le loro paure e mi sono reso conto che mancava un player sul modello di Venere.com per fare una rivoluzione commerciale. Così mi sono licenziato da Expedia ed è nata l'idea di lavorare in partnership con i brand declinando le vendite su un marketplace globale».

**FINANZIAMENTI E INVESTITORI**

Recentemente Yocabè ha chiuso un round di finanziamento da 600 mila euro e l'ingresso del nuovo capitale ha coinciso con l'arrivo di importanti e inediti investitori tra cui Donatella Paschina, ex c-level di Zegna dove si è occupata dell'integrazione dei



canali online e offline, Marco Ariello, ex chairman di Moleskine, David Roche ex presidente di Hotels.com e Venere.com.

Resta fondamentale l'attenzione per i dettagli: «Diciamo ai vari brand che i loro clienti sono i nostri. Ci prendiamo cura delle spedizioni, dei resi e dei reclami in tutto il mondo e in tutte le lingue. Inoltre verificiamo quali sono i modelli più richiesti. E grazie ai nostri report sulle vendite, il cliente ha il controllo totale sulle sue performance».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Inumeri**

**130**

**MILA**

Gli ordini gestiti da Yocabè dal 2016 chiudendo il 2018 con un transato di quasi 3 milioni di euro e l'obiettivo è 30 milioni entro il 2021



**Vito Perrone**  
ceo di Yocabè



**Andrea Mariotti**  
responsabile delle brand partnership



**Lorenzo Cigliani**  
cpo Yocabè



1

1 Nel 2019 un acquisto su due nel fashion è stato concluso online

**CONTENUTI WEB****Il tribunale rafforza  
le tutele per l'autore***Unnia a pag. VI**Il tribunale delle imprese di Roma ha posto un freno alle piraterie su internet***Più tutele online per gli autori**  
**Dal gestore di piattaforma controlli sui video postati****Il provider «attivo»  
non si qualifica come  
sub-categoria del  
provider «passivo»  
disciplinato dal dlgs  
70/2003****DI FEDERICO UNNIA**

**O**bbighi molto più stringenti per i gestori di piattaforme, compreso quello di una presunzione di conoscenza circa la natura di contenuti video postati sulla propria piattaforma da terzi chi non ne siano né autori né titolari di diritti di sfruttamento economico.

È questo uno dei molti rilievi che emergono dalla recente sentenza emessa dal Tribunale delle imprese di Roma (sentenza n. 14757/2019 del 12/7/2019, pres. C. Pedrelli, rel. A. Postiglione) destinata a rafforzare ulteriormente la tutela per gli autori di programmi o eventi, troppo spesso vittime di riproduzioni non autorizzate su internet.

La vicenda riguardava la abusiva pubblicazione di 995 video estratti da trasmissioni televisive prodotte da Mediaset (patrocinata da Stefano Previti, Alessandro La Rosa e Flaviano Sanzari) cui invano il gruppo si era opposto attraverso lettere di diffida rimaste inascoltate.

Secondo il Tribunale di Roma, il provider c.d. «attivo» non si qualifica come sub-categoria del provider «passivo» disciplinato dall'art. 16 del dlgs n. 70/2003. Esso costituisce a tutti gli effetti una figura autonoma che si sottrae quindi del tutto dalla disciplina

nazionale e comunitaria prevista per l'hosting «neutro»: Secondo i giudici, infatti, «L'Hosting provider attivo si colloca al di là della specifica categoria proposta dalla normativa comunitaria e conseguentemente al di fuori anche dello specifico regime dell'articolo 16 della normativa nazionale. Tale distinzione a livello europeo è scaturita da un'attenta riflessione sul considerando 42 della direttiva e-commerce».

Su tali premesse, pertanto, ne segue che il provider attivo non possa negare la propria conoscenza dell'illecito finché non ne sia data notizia da terzi, anche attraverso una lettera di diffida da parte del titolare del diritto. Pertanto l'operatore «attivo» risponde delle conseguenze dell'illecito secondo le regole generali sulla responsabilità civile. Nel caso specifico il Tribunale di Roma ha sentenziato che la convenuta «quale provider attivo, risponde della pubblicazione di contenuti autoriali altrui secondo le tradizionali norme di carattere civilistico».

Stando alla tesi del Tribunale, secondo il quale la piattaforma era consapevole della trasmissione di contenuti di cui non si avevano i diritti di sfruttamento economico, non era sostenibile la tesi dell'assenza di conoscenza dell'illecito da parte della video-sharing platform nonostante l'intervenuta comunicazione di elementi che permettevano

di identificare le opere audiovisive dell'attrice quali il titolo della trasmissione e altri dati caratterizzanti, quali ad esempio, le luminose di canale. «Nel momento in cui una società abbia espressamente richiesto ad Hosting Provider (si suppone passivo) l'eliminazione del portale di tutti i contenuti relativi ad una determinata trasmissione, segnalando il titolo della trasmissione e anche dei dati caratterizzanti, abbia integrato con ciò quella «comunicazione» o l'essere «al corrente dei fatti», cui fa riferimento l'art. 16 della direttiva 31-00» spiega il Tribunale.

Ne consegue che il titolare del diritto d'autore non è gravato dell'obbligo di indicare al provider in modo specifico tutti gli Url per la localizzazione dei contenuti illeciti in forza «dell'applicazione del principio di buona fede ex art. 1375 del codice civile, principio cui peraltro fa espresso riferimento la normativa comunitaria e che grava un soggetto dell'obbligo di garantire il diritto altrui riconosciuto dall'ordinamento nei limiti dell'apprezzabile sacrificio. Il riferimento deve quindi sempre essere soltanto all'effettiva conoscenza dei contenuti illeciti per la quale non può in alcun modo ritenersi indispensabile l'indicazione degli Url essendo sufficiente



un'indicazione specifica dei files illeciti (video, programmi ecc.) con ogni mezzo».

La sentenza di Roma si colloca nel solco di quanto affermato recentemente dalla Suprema corte di cassazione sul caso RTI-Yahoo! (sentenza 7708/19 del 19 marzo 2019) e riafferma l'orientamento giurisprudenziale che riconosce tutela ai diritti autorali in ambito digitale, in piena sintonia con la recente direttiva 2019/790 sul diritto d'autore nel mercato unico digitale.

— © Riproduzione riservata — ■

**L'INTERVISTA**

Cecilia  
Laschi

«Mi sono ispirata ai polipi e ho creato il robot del futuro»

*Insegna a Pisa ed è tra i guru mondiali nel campo dell'automazione:  
«Le macchine non rubano il lavoro, rendono più facile la vita»*

di **Piera Anna Franini**

Cecilia Laschi ha fatto una scoperta alla Leonardo da Vinci. Partendo dall'osservazione del mondo animale, ha creato la prima generazione di robot morbidi e flessibili. Dopo aver studiato i movimenti del polpo, è approdata a Octopus: un robot soffice di prima generazione, nato nei laboratori dell'Istituto di Bio-Robotica della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa dove Laschi è professore ordinario di Bioingegneria Industriale.

Cinquant'anni, di Follonica, la scienziata ha portato la morbidezza nella roccaforte della rigidità regalando all'Italia il primato in un settore - la robotica - in cui di fatto il nostro Paese brilla. Già inserita tra le 25 donne più influenti del settore, secondo RoboHub, network internazionale di esperti di robotica, quest'estate al Festival dei 2Mondi di Spoleto è stata insignita del Premio Carla Fendi. L'edizione 2019 era - di fatto - intitolata *Ecce Robot*

**Partiamo da un tema caldo: i robot ci rubano il lavoro, teme qualcuno...**

«Non è vero, andranno a migliorare il nostro stile di vita. Semmai sono i tanti strumenti messi a disposizione dal web a rendere gratuito il nostro lavoro. Strumenti pensati per utilizzare i nostri dati e che finiscono per concentrare i profitti nelle mani di pochi. Peccato, perché se usati correttamente potrebbero essere strumenti di uguaglianza. Si continua a ignorare un problema che non è di natura tecnologica, ma di ordine economico e sociale».

**Che cosa intende?**

«Che il mondo del lavoro sta viven-

do una trasformazione epocale. Il robot non ruba il lavoro, siamo noi che rubiamo i lavori. Siamo diventati commessi, agenti di viaggio, cassieri, impiegati di banche: arriviamo in fondo alla giornata dopo aver fatto almeno dieci lavori in più rispetto al nostro. Io sarei contenta se qualcun altro facesse per me tutto questo, potrei così dedicarmi in modo esclusivo alla professione che amo. Ma finisco per fare di tutto perché c'è l'app, perché con un clic ti crei il servizio. Quindi il punto non è che non c'è lavoro, è che c'è tanto lavoro gratuito. Temiamo di perderlo con l'avvento dei robot, che potrebbero fare il lavoro fisico, ma non ci scandalizziamo se ci rubano il lavoro intellettuale. Dovremmo tenerci strette le nostre capacità cognitive delegando ai robot le operazioni più stressanti e faticose».

**Per esempio?**

«Ci sono molti lavori che deleghiamo a persone meno fortunate di noi, spesso sfruttate, come ci ricordano alcuni casi di cronaca sulla raccolta di frutta o verdura. Perché far lavorare la gente sotto il sole cocente? È possibile che non siamo ancora riusciti a fare un robot che vada dentro le cisterne? È assurdo. Non abbiamo problemi a usare i traduttori digitali, e quelli sì che rubano il lavoro, mentre continuiamo a mandare gente nelle cisterne a rischiare la vita».

**Ma lei affiderebbe un paziente a infermieri-robot?**

«Quelli dell'infermiere o della badante sono mestieri costruiti sull'interazione e l'empatia, c'è un tasso di umanità che non è replicabile da nessuna macchina. Hanno capacità non riproducibili. Teniamoci dunque la parte umana, ma perché lasciare che

le persone si spezzino la schiena muovendo i pazienti? Mi sembrerebbe più ragionevole cedere la parte fisica alle macchine, così da poterci riservare il meglio. Chi piangerebbe se in casa avessimo robot che fanno tutte le pulizie?»

**L'Octopus è una sua creazione. Ci descriva la gioia del pioniere.**

«Chi fa ricerca è sempre un po' un pioniere perché inevitabilmente va a spostare il confine di quello che si conosce. Un atteggiamento che appartiene alla mia natura, mi piace cambiare continuamente, anche i soggetti di indagine. Magari è più un difetto che un pregio, ma è più forte di me. Arrivata alla soluzione, scatta l'esigenza di passare a qualcosa di nuovo».

**Prendendosi i rischi del caso...**

«Sì, si prendono dei rischi. Quando fai cose in cui non sei perfettamente competente, hai una visione diversa, imbocchi strade non percorse. Può essere che non siano state percorse perché erano sbagliate, ma potrebbero anche aprirsi nuovi orizzonti».

**Lei è un'informatica prestata alla robotica.**

«Scienze dell'Informazione, così si chiamava il mio corso di Laurea, faceva parte della facoltà di Scienze fisiche e naturali. L'approccio era molto



teorico e scientifico, non ingegneristico. Ma quando incappai nella robotica, si aprì un mondo diverso. Sentivo che avrei potuto applicare le mie conoscenze fisiche e matematiche a un oggetto fisico, capace di movimento. Fu una folgorazione.

**Si è laureata a Pisa nel 1993. Allora a che punto erano i robot?**

«A buon punto. È iniziato tutto intorno agli anni Sessanta con la prima installazione di un robot industriale in un impianto della General Motors. Il primo braccio robotico programmabile in grado di eseguire compiti era stato sviluppato da George Devol e Joe Engelberger. I robot venivano impiegati nelle fabbriche, sfruttati per il fatto di essere riprogrammabili. Oggi non si fa produzione senza robot, quasi tutti gli oggetti che usiamo sono stati creati usando macchine. Del resto, le loro performance sono straordinarie, riescono a lavorare 40mila ore prima di avere un problema: un numero impressionante soprattutto se facciamo il confronto con i computer».

**E i robot in grado di compiere operazioni più complesse?**

«Facevano i primi passi. Per questo, una volta laureata, decisi di fare un dottorato dell'Università di Genova, in collaborazione con la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Si pensava: il braccio robotico funziona bene, usiamolo anche per fare le pulizie o lavori extra-industriali. Si capì che non erano operazioni così semplici e automatiche. Per fare certi compiti in un ambiente normale, la macchina deve essere dotata di intelligenza. Da informatica, iniziai subito a occuparmi del cervello per capire i meccanismi, così da usarli nei robot».

**Lavorava con neuroscienziati?**

«Esatto, con il tempo si è capito che questa collaborazione interdisciplinare era essenziale. I neuroscienziati collaboravano volentieri con noi perché vedevano la possibilità di validazione di modelli neuroscientifici su robot. Il beneficio era dunque vicendevole. A noi bastava capire cose semplici sul cervello, i meccanismi per cui individuato l'oggetto, lo si riconosce, scatta il movimento, lo si afferra utilizzando la visione e il tatto. Volevamo capire ciò che sta alla base di meccanismi che per un umano sono banali, ma non per una macchina».

**Lei parla sempre al plurale. Come mai?**

«Nella ricerca non si è mai soli. Lavoriamo sempre in gruppo. È difficile dire: "questa invenzione è la

mia"».

**Però lei coordina il lavoro degli altri.**

«Sì, coordino un team che varia dalle 20 alle 40 persone».

**Parliamo del team che ha creato Octopus**

«Era un progetto veramente pionieristico, c'erano tantissimi aspetti nuovi da affrontare in contemporanea, a partire dai materiali. All'epoca, alcuni componenti dell'équipe erano miei allievi di dottorato e ognuno si concentrò su un argomento di cui divenne poi esperto. E ancora oggi sono tra i migliori a livello internazionale».

**Siete rimasti tutti al Sant'Anna?**

«Alcuni ricercatori sono nel mio istituto, altri operano in vari centri, in giro per il mondo».

**Qualche nome?**

«Volentieri. Parto da Matteo Cianchetti. Lui ha studiato il braccio del polpo concentrandosi sui muscoli artificiali. Ha una formazione biomedica, quindi sta proseguendo in questa direzione: ha creato un endoscopio basandosi su queste stesse tecnologie».

**Un endoscopio originato da Octopus?**

«Sì, perché è uno strumento che ha la capacità di irrigidirsi o di rimanere morbido a seconda dei compiti da svolgere. Come i bracci del polpo, entra morbido nel paziente e poi si irrigidisce se deve prendere campioni oppure operare. Ora Cianchetti sta lavorando a un progetto tutto suo, finanziato dalla Commissione Europea. Sta per fare un cuore artificiale».

**Operazione riuscita?**

«È a metà del lavoro. Poi voglio citare Egidio Falotico che fa ricerca nel campo della neurorobotica, quindi lavora con neuroscienziati. È una branca che si sta fondendo con la soft robotics, perché stiamo usando le tecniche neurali, basate sull'apprendimento per controllare i robot soft. Le due strade si stanno ricongiungendo».

**Siete tutti partiti da un pezzo di polpo.**

«Marcello Calisti sta lavorando all'applicazione marina. Nella fase Octopus, si era occupato del modello teorico-matematico che spiega la locomozione, perché una cosa è capire i meccanismi che consentono al polpo di muoversi, un'altra è fare diventare tutto ingegneria».

**Ora cosa ha scoperto?**

«Ha costruito un robot che esplora il mare, cammina sui fondali sabbiosi e prende campioni del sedimento

che poi andiamo ad analizzare. Controlla per esempio se vi sono microplastiche. Il prototipo è stato finanziato dall'azienda Arbi, tra i leader nei prodotti ittici surgelati».

**Già testato?**

«A Livorno, durante la giornata di pulizia dei fondali...».

**Non c'erano già dei robot sottomarini?**

«Sì, ma sono dei veicoli mentre questo robot va sui fondali, li esplora, cammina. Per questo sta attirando l'interesse dei biologi, di quanti sono interessati ai temi della biodiversità e dell'ecologia. Ora si parla delle plastiche che galleggiano, e nel conteggio finale manca plastica: dove è andata a finire? Si deduce che va nei sedimenti».

**Lei che robot ha in casa?**

«Il roomba, il classico aspirapolvere. Poi ho un robot fatto dall'azienda che ho fondato 15 anni fa, RoboTech, una spin off universitaria».

**Quindi è una scienziata-imprenditrice...**

«È del tutto normale trasformare alcuni risultati in prodotti che poi vanno sul mercato».

**Per esempio?**

«I-Droid01, un robot umanoide che l'azienda ha realizzato anni fa con la De Agostini. L'intento era educativo, andava ricostruito pezzo dopo pezzo, usciva in fascicoli. Ebbe successo, vennero venduti più di 100mila I-Droid01 in nove Paesi compreso - udite udite - il Giappone che nella robotica è più avanti di noi».

**L'Italia è tra i leader della robotica**

«Sì, assieme a Giappone e Germania».

**Da che cosa nasce questa eccellenza?**

«Dalla forte tradizione meccanica, a sua volta stimolata dall'industria automobilistica. Nell'immaginario comune si pensa che siamo il solito fanalino di coda. Invece, alle conferenze internazionali di robotica gli italiani sono molto presenti e autorevoli. Siamo tra i primi, semmai dovremmo investire di più».

**Ci convinca...**

«Non ha senso inseguire i temi alla moda, investire in app per esempio. Lì non riusciremo mai ad essere altamente competitivi, non possiamo fare una seconda Apple. Nella robotica invece la partita è ancora aperta».

**La scienza chiede tutto. Lei è riuscita a ritagliarsi uno spazio per sé?**

«Occuparsi di ricerca è impegnativo. Io l'ho fatto sempre con passione, da giovane dedicavo tutto il tem-

po al lavoro, ora ho un po' rallentato: riesco quasi sempre a rientrare per l'ora di cena con il mio compagno, cosa che un tempo non era così scontata».

**Sport?**

«Ho fatto tanta vela, un po' di sub, ora sono passata all'apnea. Quindi quando riesco, due giorni la settimana faccio piscina e un giorno del weekend si va al mare. Praticare sport mi rigenera e mi obbliga a organizzare al meglio il tempo».

**Ma lei sarà organizzatissima.**

«Sono molto razionale, questo sì».

Chi si lamenterebbe se in casa ci fosse qualcuno che fa per noi le pulizie?

Il pericolo vero è il web, che finisce per eliminare le attività intellettuali

Studiamo il cervello umano per costruire meccanismi sempre più sofisticati

È normale trasferire in nuovi prodotti la ricerca: sono anche imprenditrice

L'Italia è tra i leader del settore: dovremmo investire di più

chi è

**C**ecilia Laschi è professore di Bioingegneria Industriale all'Istituto di Bio-Robotica della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Si è laureata in Scienza dell'Informazione a Pisa e ha ottenuto il Dottorato a Genova. Tra il 2001 e il 2002 è stata visiting researcher alla Waseda University di Tokyo.

Le sue ricerche si concentrano sulla bio-robotica e oggi sulla soft robotics, ovvero sull'uso di materiali soft per costruire ro-

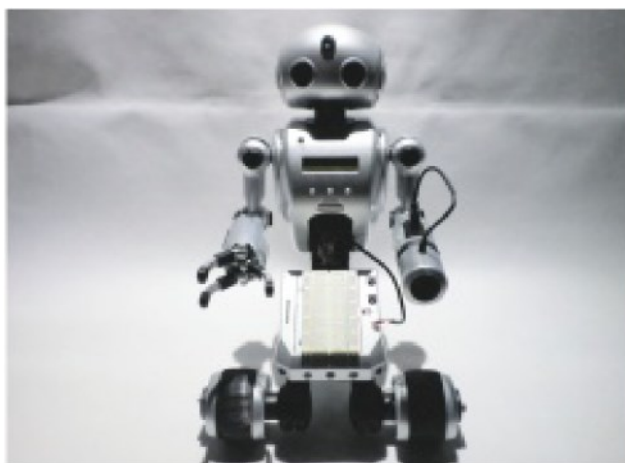
bot, settore che ha iniziato e contribuito a far sviluppare a livello internazionale. Si occupa anche di progettazione e realizzazione di dispositivi, tipicamente giocattoli, per il monitoraggio dello sviluppo neuro-motorio dei neonati. Ha coordinato il progetto Octopus, finanziato dalla Ue, che ha dato avvio alla soft robotics, ed è socio fondatore di RoboTech, società che si occupa di robotica di intrattenimento e didattica.



**PIONIERE**  
«Joseph Engelberger (nella foto) e George Devol hanno sviluppato il primo braccio robotico», spiega Cecilia Laschi. «Tutto è iniziato intorno agli anni Sessanta del secolo scorso»



**LA CREATURA**  
Octopus (a sinistra) è il primo prototipo di robot realizzato con materiali soft all'Istituto di Biorobotica della Scuola Sant'Anna. Cecilia Laschi guidava il team di ricerca



**SUCCESSO**  
«I-Droid01 è un robot umanoide che abbiamo realizzato con la De Agostini», dice Cecilia Laschi. «Usciva a fascicoli. L'intento era educativo. Ne abbiamo venduti più di 100mila»



# IL COLORE DEI PROFITTI È SINCERA LA SVOLTA GREEN?

Si moltiplicano gli appelli dei manager delle multinazionali per la sostenibilità sociale Saranno credibili se diminuisce il gap tra i loro stratosferici compensi e gli stipendi medi

di **Ferruccio de Bortoli**

«**N**on è dalla benevolenza del birraio o del macellaio che ci aspettiamo il nostro pranzo ma dalla cura che essi hanno per il proprio interesse». La celebre frase di Adam Smith è stata declinata e deformata nei secoli in vari modi, in particolare nel sostenere l'infinita capacità del mercato di autoregolarsi. Senza dimenticare che l'economista scozzese insegnò filosofia morale, non possiamo pensare che la traduzione semplificata del suo scritto si sia limitata nel tempo a un «ognuno per sé», al puro inseguimento del proprio tornaconto personale, di gruppo o aziendale. E nemmeno che la ugualmente celebre *shareholder theory* di Milton Friedman, che ha condizionato nel bene e nel male il capitalismo degli ultimi decenni, sia stata riassumibile nella sola creazione di valore per gli azionisti nel totale disinteresse del contesto sociale in cui l'attività produttiva si svolgeva.

## Il significato e la storia

La responsabilità sociale dell'impresa non è una scoperta recente. Grandi realtà industriali e finanziarie sono cresciute e si sono affermate anche, e soprattutto, grazie alla lungimiranza, non sempre alla benevolenza, di imprenditori e manager oltre che al lavoro di dipendenti e fornitori. I protagonisti dell'economia che non hanno mai perso di vista i criteri della sostenibilità sociale e ambientale sono stati premiati, nel tempo. Anche dal punto di vista dei profitti. I marchi più affermati sono diventati parte delle identità nazionali, l'orgoglio di tanti territori, l'essenza del loro benessere. Prima che si inventassero i fattori Esg (Environmental social and governance), i capitalisti e i dirigenti più attenti all'evoluzione della società, al mutamento dei diritti

e dei costumi — ancora prima che la politica intervenisse con regole più stringenti — hanno compreso che il valore di un'azienda, anche se non traducibile in dividendi immediati per gli azionisti, è misurato dal giudizio dell'opinione pubblica. Non dei soli dipendenti, clienti e fornitori. Non dei soli *stakeholder*. Insomma, dalla utilità sociale di un'azienda, che va oltre i suoi bilanci.

Quest'ampia premessa è necessaria alla luce del clamore suscitato nei giorni scorsi dalla diffusione di un importante documento della *Business Roundtable* americana. La svolta *green*, come è stata definita, di 181 grandi manager e imprenditori della *Corporate America*. Insieme guidano imprese che danno lavoro a 15 milioni di dipendenti. «Basta con la dittatura degli azionisti» sembra essere il riassunto di un documento che ha come primo firmatario il banchiere Jaime Dimon, ceo di JpMorgan e presidente della *Business Roundtable*. E poi tanti altri, da Tim Cook di Apple a Jeff Bezos di Amazon. Una rivoluzione dei valori d'impresa, una svolta etica — ovvero meno ossessione per il profitto, soprattutto a breve, più attenzione alle comunità e all'ambiente — oppure solo una mossa intelligente e un po' opportunistica?

Il dubbio rimane, ma certamente questo documento si in-



serisce in un ampio dibattito, economico e giuridico, sulle finalità dell'impresa, che è ormai vivo da tempo. E ha, tra i suoi capisaldi, la famosa lettera di Larry Fink, ceo di BlackRock (6 mila miliardi di dollari di investimenti) ai principali capi dei grandi gruppi. Ormai un classico della letteratura sulla finanza sostenibile, la parità di genere, una minore disuguaglianza nelle retribuzioni. Sui temi ambientali ha avuto poi un notevole impatto il *Bloomberg energy outlook 2019*, che ha rafforzato l'urgenza di rispettare gli obiettivi dell'agenda 2030 delle Nazioni unite soprattutto nell'uso di fonti rinnovabili per combattere il riscaldamento climatico. Tracciabilità delle produzioni, certezza nel buon riciclo dei materiali. Tutti fattori qualificanti della sostenibilità del business. Venerdì scorso a Parigi è stato presentato il documento di 34 multinazionali, anche europee, tra cui Basf, L'Oréal, Kering, con 3,5 milioni di dipendenti, riunite nel *Business for inclusive growth*, iniziativa sostenuta dal presidente francese Emmanuel Macron. Un serio impegno, come ha detto il suo presidente, il capo di Danone, Emmanuel Faber, contro tutte le disuguaglianze. Se n'è parlato anche al vertice G7 di Biarritz.

Il giurista Umberto Tombari è tra gli studiosi che a livello internazionale hanno affrontato il tema del cambiamento delle finalità d'impresa. Suo il recente saggio «*Poteri» e «interessi» nella grande impresa azionaria* (Giuffrè Francis Lefebvre). «Trovo che il documento della *Business Roundtable* — dice Tombari — sia troppo generico per parlare subito di una vera svolta. Perché non esiste alcun obbligo, solo delle buone intenzioni. Ma quello che noto, con piacere, è un crescendo di sensibilità generale. È come se si fossero resi conto, forse un po' tardivamente, di essere loro, con il successo globale delle imprese che controllano o dirigono, la fonte principale dell'esplosione delle disuguaglianze a livello globale. Sentono di essere diventati antipatici, ostili «a gran parte del pubblico».

«La *shareholder value* è il pilastro ideale attorno al quale si sono formate infinite schiere di manager — aggiunge Sandro Catani, consulente e senior advisor di Mercer —. L'uscita anche culturale da decenni di enfasi sui risultati a breve non sarà semplice. Sono stati formati e modellati alla crescita del valore, costi quel che costi. Non ce la si può cavare con qualche seminario di poche ore. Ma le metriche Esg — come emerge da uno studio Mercer — sono state adottate da metà delle imprese per regolare le retribuzioni,

l'altra metà ci sta pensando. Noto poi che il documento americano è firmato da personaggi che sono, nello stesso tempo, azionisti e manager delle loro società. Quale delle due anime prevarrà? La prima dimostrerà di accontentarsi di ritorni inferiori sul capitale? E agli imprenditori di aziende non quotate chi racconterà che non sono poi più tanto padroni come un tempo?».

Larry Summers, ex segretario al Tesoro degli Stati Uniti con Clinton, diffida delle buone intenzioni della *Business Roundtable*. Una mossa preventiva, a suo giudizio, per difendersi da un'eventuale riforma fiscale, specie se alla Casa Bianca, tornassero i democratici. È stata notata una certa affinità di vedute con i candidati Elizabeth Warren e Bernie Sanders. Una svolta «socialista» stridente soprattutto da parte di chi ha lodato la politica pro business di Donald Trump. Chi ha colto, nel documento Dimon, i segni di un cambiamento di paradigma del capitalismo americano, un'assunzione di responsabilità morale dell'impresa, come afferma Tim Cook, ha visto anche una reazione al populismo montante. Possibile. Ma la dimostrazione che non si tratti di un gesto interessato, di *soul washing*, di lavaggio dell'anima, la si avrà probabilmente nel momento in cui la differenza tra le stratosferiche retribuzioni di manager azionisti e i salari e gli stipendi medi comincerà a ridursi.

## All'improvviso

La lunga stagione dei *buy back* con il flusso invertito dei mercati azionari a beneficio degli azionisti e a volte — anche in Italia — a scapito di investimenti sul territorio e per migliorare l'occupazione, non è andata certo in quella direzione. E forse bisognerebbe avere qualche dubbio dall'improvvisa generosità di monopolisti gonfi di liquidità che temono leggi antitrust troppo a lungo accantonate. *L'Economist* ha dedicato all'argomento l'ultima copertina chiedendosi a che cosa servano le società per azioni. Un lungo elenco di colpe e ipocrisie del mondo degli affari. Per esempio i banchieri che si danno ricchi bonus ma poi gli istituti in crisi vengono salvati con denaro pubblico. La risposta del settimanale britannico è in una competizione più aperta e seria. Preferibile a un corporativismo compassionevole. «Non è dalla benevolenza interessata che ci aspettiamo il nostro pranzo». Ovvero il dividendo sociale. Non solo da quella.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Per il momento siamo soltanto alle buone intenzioni, ma è anche vero che si comincia da quelle per cambiare**

**Per il settimanale l'«Economist», che dedica una copertina all'argomento, serve una competizione più seria, non corporativismo e compassione**



**Julie Sweet**

La prima donna numero uno di Accenture, dal primo settembre



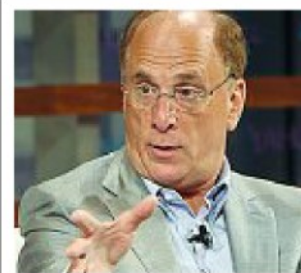
**Jeff Bezos**

Il timoniere di Amazon, gigante tech a Wall Street



**Tim Cook**

L'uomo che ha fatto crescere Apple dopo la scomparsa di Jobs



**Larry Fink**

Il ceo di BlackRock da tempo promuove i temi della sostenibilità



**James Quincey**

Tra i firmatari c'è l'attuale numero uno di Coca Cola



**Mary Barra**

La signora dell'auto americana, a capo di General Motors



**Ginni Rometty**

La manager che, con alterne fortune, ha rilanciato Ibm

**I volti**

Alcuni protagonisti di Corporate America che hanno firmato il documento pro sostenibilità di Business Roundtable

# Lo streaming di Apple: quando sei miliardi di dollari sono pochi

L'opinione



Netflix quest'anno ne ha investiti più del doppio e sta per scendere in campo anche Disney. Per far breccia serve molto di più

JAIME D'ALESSANDRO

**S**ei miliardi di dollari per il suo servizio di streaming che dovrebbe aprire i battenti entro fine anno. La Apple insomma mette i piedi nel campo di Hulu, Netflix, Hbo, Sky, Amazon e tutti gli altri colossi della tv contemporanea. Aveva già stanziato un altro miliardo in precedenza e assunto Jamie Erlicht e Zack Van Amburg nel 2017, i due *enfant prodige* della Sony Pictures.

Possono sembrare cifre alte, in realtà non lo sono. Anzi, sei miliardi di dollari bastano appena a sedersi al tavolo di gioco. Solo *The Morning Show*, la serie Apple con Jennifer Aniston, Reese Witherspoon e Steve Carell, è costata centinaia di milioni (per l'esattezza ben 15 milioni ad episodio) e non sono certo cinque o sei serie a fare un palinsesto. Ne sa qualcosa Netflix, in difficoltà perché non cresce più come prima, che per il 2019 di miliardi di dollari ne ha spesi 15.

Il grosso problema di Apple sta nell'essersi accorta, con sorprendente ritardo, che il tempo speso dalle persone sui suoi smartphone, pc, tablet e set-top-box, va a beneficio di altre compagnie come Facebook, Google, Spotify, Epic Games e appunto Netflix. Con il crollo di iTunes, il mezzo fallimento di Apple Music, di servizi davvero popolari non ne ha più. Di qui l'idea di un servizio per il gaming e lo streaming di film e serie. Peccato sia un settore molto affollato nel quale i soldi sono condizione necessaria ma non sufficiente per riuscire a far breccia. È stato il primo campo dell'intrattenimento che ha costretto i giganti della tecnologia a scendere a patti con i "vecchi" colossi della tv, più lenti sul piano dell'innovazione ma parecchio più abili nella produzione e comunque per nulla disposti a cedere alle piattaforme online i propri gioielli ma anzi decisi a far da soli. Disney Plus, in arrivo il 12 novembre, ne è la dimostrazione. Questo non significa che la parte tecnologica sia secondaria (una qualità e semplicità simile a quella di Netflix non è facile da replicare), solo che è una parte del problema. Ecco perché sei miliardi di dollari alla fine sono un passo troppo timido per farsi largo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

