

Rassegna del 27/07/2018

Mf	17	Da Poste servizi per gli anziani	Messia Anna 1
Corriere Innovazione	13	Intervista a Gian Maria Mossa - Fintech	Righi Stefano 2
Sole 24 Ore	11	Parterre - Banca Sella avanza nel fintech con Smartika	Ma.Ce. 4
Tempo	14	Intervista a Marco Fanizzi - «Le Pmi puntano sul digitale Solo così possono competere»	Fil. Cal. 5
Corriere Innovazione	37	Peter Thiel l'altro «Elon Musk» che non vuole morire mai	Cometto Maria_Teresa 7
Corriere della Sera	26	L'analisi - La battaglia dei giganti Così Google corre ancora mentre il social rallenta	Sideri Massimo 9
Sole 24 Ore	9	Crollo storico di Facebook, «bruciati» 120 miliardi - Facebook, shock a Wall Street: il titolo «brucia» 120 miliardi	Valsania Marco 11
Sole 24 Ore	9	Il dubbio sulla tenuta del modello di business	De Biase Luca 13
Italia Oggi	16	Sant'Anna sfida la spesa online con il suo e-commerce	Sottilaro Francesca 14
Sole 24 Ore .marketing	28	Passaparola e web, connubio vincente - Social, mobile e a doppio taglio Il rinascimento del passaparola	Biondi Andrea 15
Sole 24 Ore .marketing	27	Panorama - Smart tv che vai, pubblicità che trovi	... 17
Corriere Innovazione	9	Il punto - In uno «zettabyte» entrano 36 mila anni di tv Eppure la bulimia di dati crea nuova «ignoranza»	Saldutti Nicola 18
Corriere Innovazione	39	Gli algoritmi amici che scovano i cyberbulli	Roddolo Enrica 19
Corriere Innovazione	38	Torna MyTim - Alla ricerca dell'«app» tuttofare	Acquaro Peppe 20
Sole 24 Ore	11	Di Maio riapre due dossier: rete Tim e 1,3 miliardi al palo per la banda larga	Fotina Carmine 21
Sole 24 Ore	9	Panorama - Darroch: per Sky Italia «un anno rivoluzionario»	A. Bio. 22
Sole 24 Ore	11	Rai Way, «ruolo attivo» nel consolidamento	Ce.Do 23

Da Poste servizi per gli anziani

Banda ultralarga e 5G le priorità del governo. Che conta di chiudere la gara sulle frequenze da 2,5 mld a settembre

DI ANNA MESSIA

I tradizionali postini da portalettere dovranno diventare sempre più portatori di servizi a domicilio entrando con forza nel settore della cosiddetta *silver economy*, ovvero nei servizi dedicati alle persone anziane. Mentre il gruppo dovrà dare il buon esempio per la qualità dei servizi e per le tutele dei lavoratori. A indicare la rotta per il gruppo postale è stato ieri il ministro del Lavoro e dello Sviluppo Economico Luigi di Maio, chiamato in audizione alla commissione Trasporti e Telecomunicazioni della Camera. Di Maio ha parlato tra le altre cose del maxi-piano del governo per la trasformazione tecnologica del Paese sostenendo che l'intenzione dell'esecutivo è «investire tutte le risorse disponibili sulle tecnologie di domani», ovvero «banda ultra larga, 5G, blockchain e quantum computing per creare l'infrastruttura digitale per il nuovo miracolo economico», facendo dell'Italia una smart nation. Il ministro, affermando di voler immediatamente utilizzare le risorse disponibili, pari a 1,3 miliardi di euro, per stimolare la domanda di banda ultra larga, ha ricordato che oggi il Paese è in fondo alle classifiche europee: secondo il Desi Index 2018, sul fronte della connettività l'Italia si colloca terz'ultima, seguita solo da Croazia e Grecia. Sebbene la banda larga fissa sia disponibile per il 97% delle case dell'Ue, il 25% non ha un abbonamento e nel caso dell'Italia questo valore è al 43%, quindi ben 18 punti più alto della media. Di Maio ha annunciato l'intenzione del governo di creare, in seno ad ogni ministero, un avamposto nazionale che sovrintenda le ini-

ziative digitali, con una regia di coordinamento tra i vari dicasteri, oltre a una strategia nazionale sulla blockchain con l'avvio di un gruppo di lavoro, e per l'intelligenza artificiale.

Intanto per quanto riguarda il 5G l'11 luglio scorso è partita la gara per le frequenze da cui si attende la chiusura entro settembre e un incasso di 2,5 miliardi, mentre in tema di scorporo della rete da Tim ha detto che il tema dovrà essere affrontato dal punto di vista strategico e non economico, prendendo a riferimento il modello Open Fiber. La riflessione è aperta ed è chiaro che si tratta di un'infrastruttura strategica, anche se «il tema del rame ci deve far capire quanto possa essere attuale nell'epoca della banda larga», ha puntualizzato il ministro, che si è detto pronto anche ad approfondire il piano industriale sulla mobilità elettrica di Fca e il tema delle auto a guida autonoma con Google.

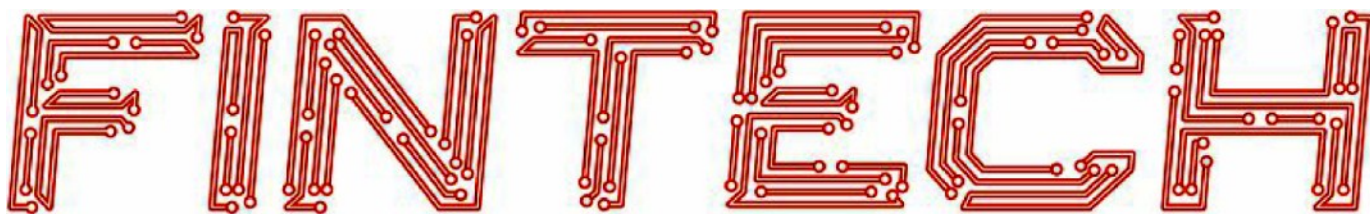
Quanto a Poste Italiane, il gruppo guidato da Matteo Del Fante potrà contribuire al processo di digitalizzazione del Paese e allo sviluppo del commercio elettronico e potrà essere utile ad aumentare la qualità dei servizi e le condizioni dei lavoratori. «Nei giorni scorsi c'è stata la vertenza Fedex-Tnt», ha ricordato di Maio, mentre Poste Italiane si trova oggi a far fronte a un'accresciuta concorrenza in settori gestiti finora in quasi monopolio (come nel caso della recente apertura per le notifiche degli atti giudiziari e delle multe) e c'è bisogno di una riconversione. «Poste dovrà trasformare i portalettere in portatori di servizi per consentire per esempio di pagare le bollette a domicilio e non solo», ha sottolineato Di Maio aggiungendo che il dialogo con il ministero dell'Economia è aperto.



Parla Gian Maria Mossa, a capo di Banca Generali: «Il futuro del credito? Dominato dalla tecnologia»

Ma il modello da inseguire non è la City di Londra o Wall Street, bensì la Cina degli ecosistemi di Alibaba e WeChat

«Lo smartphone servirà per fare qualsiasi cosa, dai prelievi ai pagamenti: succede già tutti i giorni a Shanghai»



La gente confonde l'innovazione con qualche funzione accattivante del display ma la portata è più ampia

L'impatto del digitale provocherà una pressione sui prezzi nelle operazioni più comuni

di **STEFANO RIGHI**

L'impatto della tecnologia sul sistema bancario? Abatterà i costi a carico della clientela e aumenterà il livello di trasparenza. Gian Maria Mossa, 43 anni, milanese, è l'amministratore delegato di Banca Generali, la controllata (50,17 per cento) della compagnia triestina, focalizzata sui temi di gestione come il *wealth management* e il *private banking*. Queste caratteristiche hanno portato la banca ad elaborare una posizione autonoma sul fronte dell'offerta tecnologica alla clientela.

Mossa, quale sarà l'impatto della tecnologia sul mondo delle banche? Sarà tutto più facile come oggi sembra? O ci saranno dei rischi?

«La tecnologia non è una minaccia per tutto ciò che è qualità. La gente confonde l'innovazione tecnologica troppo spesso solo con un *front end* gradevole, con qualche funzione accattivante dal display. La sua portata è molto più ampia e riguarda la struttura stessa delle banche. Deve essere prima di tutto un *enabler* per il *banker*, una cosa che deve fornire strumenti di analisi al professionista della consulenza che, a quel punto, deve aggiungere valore. Questo perché quello che interessa all'utilizzatore finale è la semplicità d'uso. La grande massa di dati e la loro elaborazione che vengono resi disponibili dai big data e dalle nuove tecnologie sono strumenti che hanno bisogno di essere interpretati. La tecnologia deve accelerare il passo in questa direzione: verso la qualità con facilità e immediatezza nell'utilizzo».

Ma le fintech saranno le nuove banche?

«Io non sono preoccupato dal futuro, non credo che nel nostro segmento del *private banking* la tecnologia possa diventare un *competitor*. Credo invece che sia importante riuscire a trarre dei benefici, potendo contare sulla professionalità dei nostri *banker*, perché per essere sostenibili sarà necessario avere una figura qualificata al proprio fianco, che sappia interpretare il dato».

Quale sarà l'impatto?

«L'impatto di un uso massiccio della tecnologia digitale in banca provocherà una pressione sui prezzi significativa per le operazioni più comuni. Ma significa anche nuove opportunità: pensiamo all'accessibilità diversa della banca. Gli sportelli cambieranno fisionomia. È quanto sta accadendo

in Cina. Tencent (con WeChat) e Alibaba sono esempi di ecosistemi totalmente digitali completamente sostitutivi del sistema finanziario».

Però la Cina è ancora molto lontana da noi.

«Sì però in Cina si può osservare la dinamicità dello sviluppo. Ci sono tre caratteristiche che distinguono il mercato cinese. È un paese giovane, non ha le stratificazioni del passato che troviamo in Italia. Poi la Cina ha una struttura di governo diversa da quelle occidentali, dove lo Stato ha un controllo molto più pervasivo. Terzo, la regolamentazione non è un freno, come spesso accade in Europa. Per tutti questi motivi la Cina ha sviluppato la tecnologia digitale a una velocità di molto superiore agli altri paesi ed è uno specchio interessante dell'innovazione nei servizi bancari».

Che si dirigono verso quale direzione?

«Lo *smartphone* servirà per fare qualsiasi cosa. Ci sono più *smartphone* che conti correnti nel mondo. A Shanghai, il cellulare serve anche per andare al ristorante e se sei senza contanti e non hai scaricato WeChat o Alibaba fai fatica a pagare il conto. Il principio è quello dell'ecosistema che elimina le intermediazioni inseguendo l'efficienza. La carta di credito non è vista di buon occhio, perché non si vuole riconoscere una *fee* a una società esterna, occidentale, che non è parte dell'ecosistema. Questa è una delle possibili strade che portano al futuro: si creeranno ecosistemi in cui i clienti si caleranno, grazie a strumenti quali lo *smartphone* e da lì non si uscirà più perché vi si troveranno tutti i servizi».

Un mondo parallelo a WeChat ed Alibaba potrebbe essere in Occidente dato da Apple?

«Forse Amazon, Google. Sono molto più proiettati verso questo sviluppo. Apple fa sia *hardware* che *software*. Qui invece stiamo parlando di *software*».

Da questo scenario traspaiono anche dei rischi per la libertà, per la democrazia.

«Ci sono certamente rischi di posizioni di oligopolio dai fattori abilitanti della tecnologia. Ma oltre agli strumenti è importante il tema del servizio e del rispetto del cliente, con sempre più valore alla *privacy*. Per questo mi aspetto un forte sviluppo della tecnologia *blockchain* nel settore finanziario, perché rafforza il valore del dato e rappresenta la vera democratizzazione delle informazioni. È un modo efficace

per proteggere le informazioni che rischierebbero di finire accentrate in mano a potenziali oligopolisti. Consente di decentralizzare il potere dal trattamento del dato personale, restituendo non solo la *privacy* alle persone, ma consentendo una redistribuzione coerente e sostenibile del suo valore. Un po' come avvenne negli Stati Uniti nel secolo scorso con il monopolio telefonico e la nascita, per volere del governo, delle Baby Bells».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Banker

Gian Maria Mossa,
43 anni, milanese, è l'ad
di Banca Generali,
istituto focalizzato
sul *private banking*

PARTERRE

Banca Sella avanza nel fintech con Smartika

Fintech e banche «tradizionali». Sono in molti a sostenere che la collaborazione fra due mondi apparentemente così distanti sia non soltanto possibile, ma anche utile per entrambe le parti. Qualcuno inizia però anche a muoversi. Proprio ieri il gruppo Sella ha acquistato Smartika, la prima società a operare in Italia nel settore del peer-to-peer lending, cioè il prestito online tra privati dove è per la verità già presente con una quota di minoranza nella piattaforma Prestiamoci. Sotto l'aspetto finanziario, Banca Sella ha acquisito attraverso un aumento di capitale del valore di 3,5 milioni di euro, una quota di controllo dell'85% della società fondata nel 2007 da Maurizio Pietro Sella, curiosamente omonimo e parente del presidente dello stesso gruppo bancario piemontese, ma che ha sempre operato nel settore finanziario al di fuori di esso. L'obiettivo, nelle prossime settimane, è di nominare una nuova dirigenza che sia in grado di integrare e sviluppare ulteriormente la piattaforma e il servizio di P2P lending di Smartika - che dal 2008 ha erogato più di 5.400 prestiti per un totale di circa 30 milioni di euro - nell'ambito dell'ecosistema fintech del gruppo Sella. (Ma.Ce.)



Tra le nuove sfide la Smart City, centri urbani iperconnessi per i cittadini

«Le Pmi puntano sul digitale Solo così possono competere»

Parla Fanizzi (Dell Emc) Crescono investimenti e consapevolezza

Strategia

Informatica per innovare i processi
Robotica e IoT per le nuove sfide

L'azienda nel mondo

Nel primo trimestre 2018
ha fatturato 22 miliardi di dollari

■ Silenzioso ma continuo, il cambiamento digitale delle aziende italiane è già in corso e avanza a grandi ritmi non solo nelle grandi realtà industriali. «Le piccole e medie imprese, ora in Lombardia e nel Triveneto, sono già avanti nella digitalizzazione dei loro processi, ma anche altre regioni si stanno muovendo velocemente nella direzione digitale. Un adeguamento che è irreversibile e irrinunciabile per competere» spiega a Il Tempo, Marco Fanizzi vicepresidente e general manager enterprise di Dell Emc Italia.

Cosa sta cambiando nel nostro sistema produttivo dal punto di vista digitale?

«Le imprese stanno accelerando sulla digitalizzazione che si sviluppa su tre binari: informatica per rendere più efficienti i processi tradizionali interni, inserimento nella catena di produzione di elementi nuovi come robotica e Internet of Things (connessione intelligente tra gli oggetti ndr) e l'uso di soluzioni evolute per espandersi e raggiungere mercati esteri»

Qual è lo stato dell'arte oggi?

«Soprattutto sul primo e sul terzo punto le nostre imprese hanno fatto progressi importanti. Hanno iniziato le grandi ma a ruota si sono accodate le medie e le piccole, soprattutto delle regioni più industrializzate, ma il processo sta accelerando ovunque».

E i settori?

«Si sono mossi prima i finanziari e gli assicurativi.

Poi gli altri e in particolare i grandi marchi che stanno aumentando gli investimenti sulla parte di gestione digitale del *customer feedback*. E cioè di quella parte che serve a monitorare i processi di vendita e i ritorni di soddisfazione del cliente per adeguare l'offerta e trovare spazi di efficienza nella relazioni con il consumatore».

Parliamo di IoT e cioè di Internet delle cose. Gli italiani ne hanno compreso la potenzialità?

«C'è più consapevolezza in alcuni settori con grande soddisfazione

degli utenti. Ad esempio nel campo vinicolo sono già in uso reti di sensori intelligenti che misurano la presenza di acqua nel terreno per dosare l'innaffiamento. I dati generati sono in grado di far risparmiare fino al 90% dell'irrigazione con un importante beneficio ambientale ma anche di costo».

Ci dà qualche altro esempio?

«I produttori di cucine hanno iniziato a collegare i sensori presenti negli elettrodomestici. Lo scambio di dati e il loro monitoraggio consente di ottenere informazioni per dare consigli di acquisto o nutrizionali all'utilizzatore. Anche qui si unisce l'aspetto economico con quello della tutela della salute e della qualità della vita. Di altri casi ed esperien-

ze ce ne sono ormai in quantità».

Ce ne illustra qualcun'altra?

«Penso al settore dei wearable device, i dispositivi che tengono sotto controllo lo stato di salute e i parametri vitali di chi li indossa e che inviano allarmi preventivi in caso di disfunzioni di organi vitali. Spesso possono salvare la vita. E ancora lo smart metering e cioè il complesso di tutti quei sistemi che assicurano la gestione della temperatura e delle condizioni ambientali degli uffici ottimizzando i consumi di energia e assicurando la massima vivibilità a chi ci lavora».

Quando parliamo di digitalizzazione il discorso va alle Smart Cities e ai problemi di mobilità nella maggior parte delle metropoli. Cosa ne pensa?

«Innanzitutto occorre allargare la visione della Smart City. Un'accezione che si identifica con un centro urbano nel quale l'iperconnessione serve a garantire il miglioramento della qualità della vita. Vista da questa prospettiva quindi la mobilità è solo uno dei problemi che va risolto. L'obiettivo dunque non è solo la maggiore velocità dei mezzi sulle strade ma la complessiva fornitura di servizi evoluti per i cittadini in modalità più intelligente rispetto al passato e garantendo anche

maggiore sicurezza».

Può spiegare meglio?

«Mi lego all'attualità. Penso a una ragazza che torna da sola dalla discoteca a tarda notte. Nella città intelligente il suo smartphone può attivare, lungo la via del rientro, le telecamere posizionate nelle strade. Basta un elemento di pericolo per far scattare un allarme che la può mettere al riparo da violenze o borseggi».

La Dell Emc Italia è pronta alla sfida di digitalizzare il Paese?

«Appartendiamo a un gruppo internazionale, la Dell Technologies, di recente sbarcato in Borsa, che ha fatturato nel primo trimestre del 2018 quasi 22 miliardi di dollari. Oggi è il numero uno al mondo per la fornitura di workstation e sta registrando il sesto trimestre consecutivo di crescita nel settore dei server. La tecnologia e i mezzi non ci mancano».

E in Italia come siete strutturati?

«Possiamo contare su 750 dipendenti e su un ottimo posizionamento industriale. Abbiamo 1/4 della quota nel comparto dei server, 1/6 nei Personal Computer e 1/3 nello storage e cioè nella conservazione dei dati».

Fil. Cal.





Fanizzi Vicepresidente e general manager enterprise di Dell Emc Italia

PETER THIEL

L'ALTRO «ELON MUSK»

CHE NON VUOLE MORIRE MAI

«Sono orgoglioso di essere gay. Sono orgoglioso di essere Repubblicano. Ma soprattutto sono orgoglioso di essere americano». Peter Thiel, imprenditore e investitore, ha realizzato due colpi grossi: la vendita di PayPal e l'investimento in Facebook. Ora finanzia ricerche sull'intelligenza artificiale e sulla longevità. Il futuro? Essere conservato da morto con la crionica sperando che le nuove tecnologie mediche lo potranno resuscitare

Le sfide dell'uomo? Curare il cancro, sconfiggere i terroristi e colonizzare lo spazio

di **MARIA TERESA COMETTO**

Curare il cancro, sconfiggere i terroristi, colonizzare lo spazio. Sono alcune delle grandi sfide che l'umanità ha di fronte. Ma sono anche altrettante opportunità di guadagni per il venture capitalist più originale e controverso della Silicon Valley, il cinquantenne Peter Thiel (2,5 miliardi di ricchezza personale). Figlio di immigrati tedeschi, *enfant prodige* in matematica e scacchi, libertario e gay (sposato lo scorso ottobre con il suo compagno Matt Danzeisen), imprenditore lui stesso oltre che investitore con un gran fiuto — ha cofondato fra l'altro PayPal ed è stato primo azionista esterno di Facebook — Thiel non teme di andare controcorrente, anzi ci sguazza.

Così è stato uno dei pochissimi leader dell'high-tech negli Stati Uniti ad appoggiare Donald Trump nel 2016. «Sono orgoglioso di essere gay. Sono orgoglioso di essere Repubblicano. Ma soprattutto sono orgoglioso di essere americano», ha proclamato Thiel nel suo discorso alla convention che due anni fa ha lanciato la candidatura di Trump alla Casa Bianca. E ha spiegato che secondo lui l'America era in declino perché aveva perso di vista i grandi problemi e che Trump poteva riportarla a pensare al futuro, come quando nel 1968 si preparava ad andare sulla Luna.

Dopo aver organizzato nel dicembre 2016 l'incontro fra il neoeletto Trump e i leader della Silicon Valley, Thiel negli ultimi mesi non ha più espresso in pubblico il suo parere sull'operato di Trump. Si è rituffato piuttosto nel suo mestiere di innovatore e investitore. Per curare il cancro, per esempio, lo scorso ottobre ha finanziato la start up 3T Biosciences, specializzata nella ricerca di terapie che fanno leva sul sistema immunitario. Per sconfiggere i terroristi aveva fondato nel 2003 Palantir, società di

analisi di Big data al servizio delle agenzie governative di Intelligence, dalla Cia all'Fbi, ma anche di grandi aziende come Fiat Chrysler e Airbus, che è arrivata a una valutazione di 20 miliardi di dollari. E per colonizzare lo spazio ha scommesso su SpaceX, il più grande produttore privato di razzi al mondo, fondato da Elon Musk con l'obiettivo di portare gli uomini su Marte entro 10-20 anni.

Founders fund, la società di venture capital che Thiel ha creato nel 2005 — e che ha in portafoglio, oltre a Palantir, SpaceX e Facebook, imprese come Airbnb, Spotify e Lift — gira tutta attorno alla sua filosofia: investire su persone intelligenti che risolvono problemi difficili, scientifici o di ingegneria, guadagnando straordinari profitti. Il contrario di quello che, denuncia Thiel, si è ridotta a fare la grande maggioranza dei venture capitalist dal 1999 ad oggi. Il venture capital è in crisi e perlopiù è in rosso, afferma Thiel, perché non finanzia più i sogni di cambiare il mondo. I Vc sono passati dallo scommettere su aziende capaci di trasformare le nostre vite — con i semiconduttori negli anni '60, l'hardware e il software dei computer negli anni '70, il biotech e il networking negli anni '80, Internet negli Anni '90 — all'investire su startup che risolvono problemi secondari o addirittura finti, come sviluppare una app per consegnare snack a domicilio. Invece secondo Thiel c'è ancora tantissimo da fare per sviluppare vere nuove tecnologie in campi dall'aerospazio a Internet, che ha ancora un enorme potenziale. E le start up su cui puntare hanno queste caratteristiche: non popolari, difficili da capire, con una tecnologia rischiosa ma non impossibile, e con un leader visionario. Come Musk o Mark Zuckerberg.

Nato a Francoforte l'11 ottobre 1967, l'anno dopo Thiel è emigrato con i genitori negli Usa, a Cleveland, Ohio, dove il padre Klaus ha trovato lavoro come ingegnere chimico. A dieci anni la famiglia si è trasferita in California, a Foster City. Da ragazzo

Thiel era un vorace lettore di Isaac Asimov e di J. R. R. Tolkien, tanto che sei delle startup da lui fondate, compresa Palantir, hanno nomi ispirati dal *Signore degli anelli*. Al liceo è diventato un fan di Ayn Rand, la scrittrice-filosofo che in parte ha ispirato il suo atteggiamento individualistico e libertario. Dopo la laurea in Filosofia e in Legge alla Stanford university, Thiel ha provato a lavorare come avvocato e come trader a New York, ma insoddisfatto è tornato nel '96 in California dove, colpito dallo sviluppo dell'industria dei computer e di Internet, ha deciso di iniziare la sua carriera di venture capitalist, raccogliendo un milione di dollari da amici e familiari. Il suo primo investimento di 100 mila dollari è andato male, ma gli è servito per conoscere lo scienziato informatico Max Levchin, con cui nel '98 ha fondato la sua prima start up, Confinity: un sistema crittografico per trasformare gli apparecchi mobili di allora in portafogli digitali ed effettuare pagamenti e trasferimenti via Internet. Confinity è diventata PayPal nel '99, nel 2000 si è fusa con X.com di Musk, nel febbraio 2002 ha debuttato in Borsa e nell'ottobre dello stesso anno è stata venduta a eBay per 1,5 miliardi di dollari, il primo colpo grosso di Thiel. Il secondo è stato investire 500 mila dollari in Facebook nel 2004 in cambio del 10,2% di azioni, entrando nel suo consiglio d'amministrazione, dove tuttora Thiel siede anche se ha venduto quasi tutte le sue azioni nel 2012 per oltre 1 miliardo di dollari. Da allora Thiel non ha realizzato altre spettacolari *exit*. La prossima dovrebbe essere l'Ipo di Palantir, ma non è fissata ancora una data. Sa che un risultato positivo non è garantito e cita: SpaceX ha fallito tre volte il lancio dei suoi razzi ma il quarto è stato storico; PayPal ha cambiato cinque modelli di business prima di trovare quello giusto e le iniziative di Facebook non sono tutti successi.

Thiel non ha fretta. Pensando al futuro, da filantropo finanzia ricerche sull'intelligenza artificiale, e sulla longevità. Lui stesso vuole essere conservato, da morto, con la crionica (bassa temperatura) sperando di essere resuscitato un giorno con nuove tecnologie mediche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'appoggio
Dopo il discorso di sostegno per la candidatura di Trump alla Casa Bianca Thiel non espresse più il suo parere



Dal fallimento
Andato male il primo investimento fondò con lo scienziato informatico Max Levchin la start up Confinity



Dopo Facebook
Non ha finora realizzato altre grandi *exit*: non ha fretta, ora finanzia ricerche sull'intelligenza artificiale

Chi è
Imprenditore Usa di origine tedesca (51 anni) è, secondo Forbes, una delle persone più ricche al mondo

La battaglia dei giganti Così Google corre ancora mentre il social rallenta

Il motore di ricerca diversifica, il sito dei like no

L'analisi

di **Massimo Sideri**

Battezziamolo Google-book, Google più Facebook, il sostanziale duopolio dell'industria della pubblicità online. Solo negli Usa le due società controllano insieme oltre il 60% del mercato. Come mai, allora, stanno avendo risultati così diversi sia in termini di bilancio che di reazioni in Borsa? Solo ieri il titolo della società di Mark Zuckerberg ha perso oltre il 18%. Una cifra monstre. Poche ore prima il Cfo aveva detto: «Guardando ai prossimi mesi del 2018 e al 2019 la crescita dei costi supererà quella dei ricavi per cui ci aspettiamo che il margine operativo scenderà verso il 35% dei ricavi». Boom. A nulla è servito che il fondatore avesse appena ricordato che un terzo della popolazione della Terra, 2,5 miliardi di persone, usa un prodotto Facebook (dunque anche Whatsapp o Instagram) almeno una volta al mese.

Per capire cosa stia accadendo è utile leggere una comunicazione interna che Facebook ha fatto girare ai propri dipendenti in tutto il mondo qualche giorno fa. La sostanza era questa: andateci più cauti nella raccolta dei dati degli utenti. I tempi sono cambiati. Nel bilancio pre-

sentato da Facebook l'altro ieri a Borse chiuse vengono al pettine i nodi dello scandalo Cambridge Analytica. Inoltre questi sono i primi conti dell'era Gdpr, il Regolamento generale europeo sulla privacy, che ha imposto regole più stringenti soprattutto sulle finalità d'uso dei dati raccolti con una maximità che può arrivare al 4% del fatturato globale dell'azienda. Una rivoluzione copernicana che potrebbe anche avere spinto la stessa Facebook a favorire l'emersione dello scandalo di Cambridge Analytica per evitare la fatidica data del 25 maggio che segnava il passaggio alla nuova regolamentazione (il caso era noto da anni alla stessa società ed è scoppiato solo poche settimane prima. Un caso?).

Aggiungiamo a questo capitolo quello della legge sul copyright che il Parlamento europeo ha solo rinviato a settembre e che potrebbe imporre ai soggetti come Facebook di dover pagare per l'utilizzo dei contenuti altrui. Tutte queste considerazioni valgono in verità anche per Google: il campo da gioco è esattamente lo stesso. Eppure le reazioni sono diverse. C'è un motivo. Google (che, ricordiamolo, è un'azienda più matura di Facebook essendo nata alla fine del secolo scorso) ha adottato una strategia molto conservativa dal punto di vista industriale: ha diver-

sificato. Google è un po' come i Paesi arabi che dipendono dal petrolio ma che proprio per questo stanno investendo in settori molto diversi sotto la guida di un ministero del Futuro. La società di Mountain View è nel settore molto redditizio del cloud computing, cioè delle cosiddette nuvole di gestione dei dati altrui. È entrata nel segmento promettente dell'intelligenza artificiale applicata alla salute con l'acquisizione di Deep Mind, nota per avere battuto a dama cinese il campione mondiale Lee Sedol. Ha messo un piede nella potenziale industria dell'auto del futuro con i test sulle Google Car. Ha cercato anche di investire nella robotica con Boston Dynamics, salvo poi uscirne. È un'azienda della data driven economy e dell'advertising online ma con mille interessi e la testa di un centauro. Potenzialmente è la nuova General Electric 2.0.

Facebook è una potente company ma che, pur acquistando Whatsapp e Instagram, è restata in un unico campo da gioco che, peraltro, potrebbe cambiare molto: se non si troverà una soluzione per remunerare adeguatamente chi produce contenuti come i giornali, i musicisti e i creativi, Internet rischia di diventare una fabbrica del riciclo e di fake news. Google sembra averlo capito. Facebook ci sta ancora pensando.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

2,5

miliardi
il numero di utenti iscritti ai servizi della galassia Facebook, dalla messaggeria di Whatsapp a Instagram (entrambi controllati dal colosso di Mark Zuckerberg), oltre al social network, che nel mondo utilizzano le piattaforme almeno una volta al mese

60

per cento
la quota di pubblicità online Usa controllata dai giganti del web Google e Facebook. A differenza del social network il gruppo del motore di ricerca ha diversificato le fonti di ricavo entrando nel cloud computing, nell'intelligenza artificiale e nell'auto autonoma





Google Il ceo Sundar Pichai, 46 anni



FB Il fondatore e ceo Mark Zuckerberg, 34 anni

Crollo storico di Facebook, «bruciati» 120 miliardi

BUFERA A WALL STREET

Pesano il caso Cambridge Analytica e le nuove impostazioni sulla privacy

Ricavi in aumento del 42% a 13,2 miliardi di dollari, sotto le attese degli analisti

Era dal 2015 che la società non tradiva le previsioni: in flessione anche gli utenti

Shock a Wall Street: la frenata della crescita di Facebook, le ombre sulle sue prospettive e i rischi per il suo modello di business, sono emersi tra le righe del bilancio del secondo trimestre del gigante tecnologico e di Internet americano. E hanno provocato un vero terremoto sul titolo. Le azioni Fb hanno bruciato oltre il 20% fin dall'apertura degli scambi, per poi assestarsi nel pomeriggio a una flessione attorno al

18 per cento. Abbastanza per veder evaporare oltre 100 miliardi di capitalizzazione, con punte di oltre 120 miliardi di dollari. Gli scandali degli ultimi mesi hanno lasciato il segno. Il caso di Cambridge Analytica, le nuove impostazioni sulla privacy e la lotta alle fake news sono tutti fattori che hanno inciso sui conti, pesando sulla crescita degli amici e della pubblicità.

Sul piano dei conti, la bufera è stata scatenata da delusioni non negli utili, per ora, ma in «fattori» cruciali per le future performance: la dinamica delle entrate, che tuttora dipendono quasi esclusivamente dalla pubblicità, e degli utenti. Le revenue sono salite del 42% a 13,23 miliardi di dollari, ma meno di quanto previsto dagli analisti, che scommettevano su 13,36 miliardi. Era dagli inizi del 2015 che Facebook non tradiva le previsioni. In tutto il mondo Fb ha riportato utenti attivi medi quotidiani pari a 1,47 miliardi contro 1,49 previsti; 2,23 miliardi di utenti attivi mensili medi a confronto con i 2,25 miliardi pronosticati. **Valsania** — a pag. 9

Facebook, shock a Wall Street: il titolo «brucia» 120 miliardi

SOCIAL NETWORK

Le inchieste e la stretta sulla privacy pesano sulle stime: crollo del 20% in Borsa

È la maggiore perdita in capitalizzazione di sempre in una sola seduta

Marco Valsania

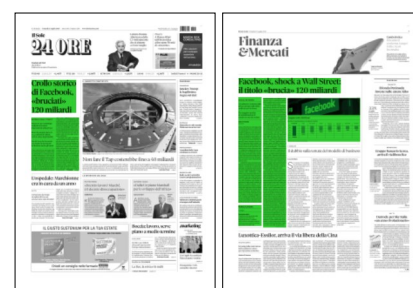
NEW YORK

Shock a Wall Street: la frenata della

crescita di Facebook, le ombre sulle sue prospettive e i rischi per il suo modello di business, sono emersi tra le righe del bilancio del secondo trimestre del gigante tecnologico e di Internet americano. E hanno provocato un vero terremoto sul titolo. Le azioni Fb hanno bruciato oltre il 20% fin dall'apertura degli scambi, per poi assestarsi nel pomeriggio a una flessione attorno al 18 per cento. Abbastanza per veder evaporare oltre 100 miliardi di capitalizzazione, con punte di oltre 120 miliardi. Una perdita capace di svettare nella classifica dei crolli misurati in dollari di singoli titoli in Borsa in una sola gior-

nata, davanti a Intel ormai diciotto anni or sono.

La bufera è stata scatenata da delusioni non negli utili, per ora, ma in «fattori» cruciali per le future performance: la dinamica delle entrate, che tuttora dipendono quasi esclusi-



vamente dalla pubblicità, e degli utenti. Le revenue sono salite del 42% a 13,23 miliardi di dollari, ma meno di quanto previsto dagli analisti, e cioè 13,36 miliardi. Era dagli inizi del 2015 che Facebook non tradiva le previsioni. Sugli utenti l'azienda ha sofferto un simile destino: la loro media quotidiana è rimasta sequenzialmente stagnante sui mercati più redditizi, Stati Uniti e Canada, attorno ai 158 milioni. Identica performance per la media mensile: ferma a 241 milioni. In Europa, peggio ancora: la media quotidiana è scesa a 279 da 282 milioni e quella mensile da 377 a 376 milioni. In tutto il mondo Facebook ha riportato utenti attivi medi quotidiani pari a 1,47 miliardi contro 1,49 previsti; 2,23 miliardi di utenti attivi mensili medi a confronto con i 2,25 miliardi pronosticati.

Fin qui i conti del colosso dei social network guidato da Mark Zuckerberg. Che se possono a prima vista mostrare variazioni modeste, sono diventati invece sintomi di timori più profondi agli occhi degli analisti. Almeno tre società di Wall Street su 33 che seguono il titolo - Nomura,

Ubs e Raymond James - hanno declassato la loro raccomandazione. Tanto più davanti alle parole del direttore finanziario di Facebook, Dave Wehner che ha sollevato il sipario, oltre che su impatti di oscillazioni valutarie, su arretramenti dovuti alla nuova attenzione a privacy e abusi. Quindi, in particolare, all'onda lunga della legge europea Gdpr di protezione dei consumatori appena entrata in vigore. Ha anche ammesso che nuovi "format" pubblicitari appaiono meno redditizi rispetto ai precedenti. E che le revenue, misurate sequenzialmente, dovrebbero continuare a rallentare per il resto dell'anno. Non solo: l'aumento previsto dei costi, per investimenti in sicurezza e garanzie antimanipolazioni per utenti e contenuti, eroderanno i margini operativi non per mesi ma per alcuni anni, portandoli attorno al 35% dal 44 per cento. Il prezzo, alla fine, da pagare agli scandali esplosi con Cambridge Analytica e con le interferenze russe grazie ai social media nelle campagne elettorali.

Investitori e analisti sono oltretutto parsi particolarmente irritati e

preoccupati per la scarsa trasparenza mostrata finora dai vertici sull'impatto nel business. L'incertezza viene sottolineata da Marc Gabelli, direttore generale di The Gabelli Group e gestore senior dei fondi Gamco che segue media vecchi e nuovi. Solleva una serie di domande in cerca di risposte. «Qual è l'andamento del core business in condizione normalizzate? Sta cambiando qualcosa di strutturale con quanto avvenuto in Europa sulla privacy e la necessità di controllare il free content, di filtrare contenuti violenti o inappropriati? Si sta modificando il comportamento stesso degli utenti? Sta insomma mutando il tasso di crescita?». Gabelli non è pessimista su Facebook, che considera una enorme piattaforma di distribuzione: «Anche con la perdita odierna di valore resta un business estremamente significativo e che si è apprezzato ampiamente. È leader nei social network, con oltre due miliardi di utenti. E ha un forte management». La sua conclusione, al momento: «Credo sia presto per parlare di svolte radicali nel business. Anche se il titolo potrebbe deprezzarsi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PAROLA CHIAVE

Gdpr

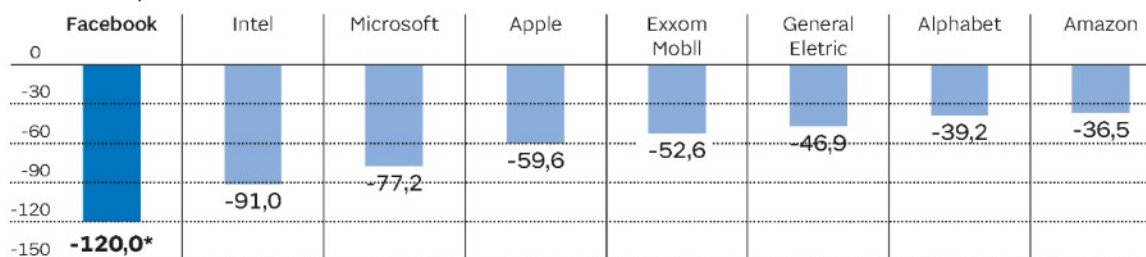
Protezione dati

Il regolamento generale sulla protezione dei dati è un regolamento con il quale la Commissione europea intende rafforzare la protezione dei dati personali di cittadini Ue



I maggiori crolli a Wall Street

Perdita di capitalizzazione. In miliardi di dollari



* Alle ore 21:30 ora italiana Fonte: Bloomberg

L'ANALISI

Il dubbio sulla tenuta del modello di business

Luca De Biase

Si è scusato. Si è umiliato. Si è dichiarato colpevole. Di fronte ai politici che lo interrogavano, a Washington e a Bruxelles, Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, non ha negato i problemi della sua azienda: essenzialmente ha ammesso la sua disattenzione nei confronti della privacy, che si è configurata in un mancato controllo su dove finissero i dati degli utenti una volta che venivano utilizzati da applicazioni che giravano sulla sua piattaforma. Con quell'atteggiamento conciliante, Zuckerberg sembrava aver superato l'ostacolo delle non sempre competenti domande dei politici. Ma non è riuscito a superare la crisi di credibilità. Che si è concretizzata nelle gigantesche perdite di Borsa registrate in queste ore.

I dubbi sui mercati riguardano due ordini di problemi: da una parte, ci si domanda se Facebook sia ancora in grado di mantenere un ritmo di crescita significativo e, dall'altra parte, ci si chiede se non ci siano altri scheletri nell'armadio dell'azienda.

Facebook riesce a registrare un utile di circa tre dollari per cliente. Questo rapporto è aumentato nel tempo, ma resta piuttosto limitato, sicché il suo valore di Borsa dipende dalla crescita degli utenti. Questa crescita persiste, si sta rivelando meno sostenuta del previsto, avendo registrato un aumento dell'11% contro il 13% atteso, ma in futuro potrebbe peggiorare se le persone diventano più preoccupate per la loro privacy. E anche la crescita per acquisizioni non è prevedibile, posto che l'antitrust europea ha già contestato a Facebook di non essere stata ai patti nel caso dell'acquisizione di Whatsapp e quindi potrebbe rivelarsi particolarmente ostica nel caso debba valutare altre acquisizioni. In questa situazione,

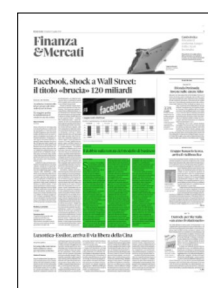
la crescita dipenderebbe da un cambiamento nel modello di business, con un aumento della redditività dei singoli clienti. Ed è questo che il mercato sembra non vedere all'orizzonte per Facebook.

In primo luogo, il mercato può legittimamente dubitare che possa aumentare ancora molto la monetizzazione degli utenti per via pubblicitaria. In effetti, il valore della pubblicità su Facebook dipende dal tempo e dall'attenzione che gli utenti dedicano al social network, dalla sua credibilità e rilevanza, dalla profilazione degli utenti per l'ottimizzazione delle risorse investite nelle campagne: il fatto è che il tempo e l'attenzione non aumentano più come prima, la credibilità e rilevanza tendono a peggiorare, la profilazione diventa sempre più difficile con il progressivo avanzamento delle regolamentazioni a protezione dei dati personali.

In secondo luogo, il mercato non vede una diversificazione vera che Facebook sta riuscendo a operare al di fuori dei servizi pubblicitari. Non è mai riuscita a diventare in qualche modo un *marketplace*, non è riuscita a concretizzare i progetti di creazione di monete virtuali per gli scambi all'interno del social network, non ha servizi a pagamento significativi. La frontiera della realtà virtuale resta appesa a un futuro ancora poco immediato. E comunque non convince fino in fondo.

Sono problemi che molte aziende vorrebbero avere. Facebook è ancora un'azienda che genera utili, liquidità, potere, notorietà, a livelli difficilmente paragonabili con la norma delle aziende. E poi quel suo rapporto prezzo/utili di 30, che non è certo esagerato, non è neppure un valore da azienda matura. Ma la domanda è proprio questa: nata nel 2004, Facebook ha raggiunto tutti i suoi obiettivi a una velocità straordinaria, compresa la maturità?

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sant'Anna sfida la spesa online con il suo e-commerce

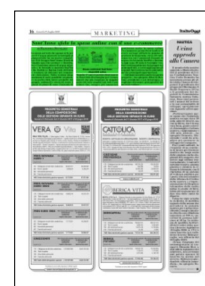
DI FRANCESCA SOTTILARO

La spesa sul web che spesso si fa per avere l'acqua minerale in bottiglia al pianerottolo ha un nuovo competitor. È il Gruppo Sant'Anna (Fonti di Vinadio spa) che produce e distribuisce l'omonima marca di acqua minerale e le bevande a marchio SanThè (the freddo) e Karma (mix di frutta e verdura) al debutto nel commercio elettronico. Nella vetrina shop.santanna.it sarà possibile acquistare in pochi click tutti i prodotti del gruppo, ordinarli e riceverli entro 2 giorni al piano di casa. L'azienda di Vinadio (Cuneo) gestirà direttamente il servizio di consegna per i consumatori che già compiono la maggior parte dei loro acquisti sul web e per coloro che, sempre più numerosi, gestiscono anche la spesa online. L'e-commerce permetterà inoltre di avere accesso all'intera gamma di prodotti dell'azienda: circa 30 referenze tra cui i numerosi formati di acqua e le bevande SanThè e Karma. A oggi sono 30 mila le bottiglie vendute settimanalmente dal gruppo sui principali siti, a cui si aggiungono gli acquisti fatti attraverso le piattaforme dei principali supermercati.

«Abbiamo investito molto in questo progetto», ha spiegato Alberto Bertone, presidente e a.d. del gruppo, «e vogliamo diventare protagonisti del mercato online».



Alcune confezioni Sant'Anna disponibili online



Passaparola e web, connubio vincente

— a pagina 28

Social, mobile e a doppio taglio Il rinascimento del passaparola

Referral marketing. I costi di contatto si abbassano ma i consumatori sono sempre più refrattari
E attenzione: il «word of mouth» è molto più veloce e capillare quando il messaggio è negativo

35%

I CONSIGLI PER LE VACANZE

Il valore del passaparola è altissimo per i viaggi e le vacanze (35%) per la tecnologia (30%) e per le automobili (26%)

Andrea Biondi

Passaparola e web. Opinioni personali da condividere e possibilità di diffusione elevate all'ennesima potenza grazie alla ramificazione del web. Ma non è uno strumento valido per tutto e tutte le stagioni. «Con il “word of mouth” (letteralmente, appunto, il passaparola) — spiega Catarina Sismeiro, managing director di Annalect, la divisione di Omnicom che si occupa di ricerche — i consumatori sono più propensi a ricevere i messaggi. Negli ultimi anni se ne è parlato molto di più con Internet che ha abbassato i “costi di contatto” e che rende più agevole il monitoraggio. Ma molti dei consumatori hanno iniziato a capire che dietro c'è una logica di marketing, quindi è uno strumento da usare nella giusta maniera a quantità».

Senza contare il fatto che il passaparola, quando veicola opinioni negative, ha molte più probabilità e possibilità di diffondersi. E questo perché, come è stato provato da diversi studi, c'è una maggiore attenzione posta nel leggere le critiche rispetto ai complimenti. E se non bastasse, non va neanche trascurata la forza dell'effetto “rivalsa” che rende il consumatore insoddisfatto maggiormente motivato a rendere

pubbliche le proprie ragioni.

L'azione di referral marketing, in alcuni casi, ha tutte le sembianze di un “piano di crisi”, per affrontare le emergenze. Omnicom, per esempio, si è occupata della vicenda Buondi, la cui campagna con il meteorite ha tanto fatto discutere. Il monitoraggio del passaparola e delle recensioni sul web è stato affrontato con una struttura ad hoc. «Alla fine — spiega Stefano Cervini, di Annalect — il tenore delle discussioni è risultato positivo e quindi non è stato necessario attivare alcuna iniziativa di risposta in particolare».

Il tema della credibilità però è essenziale ed è forse l'aspetto più critico con il quale i professionisti del settore dovranno fare i conti. «I messaggi — conferma Sismeiro — devono apparire veritieri, altrimenti non hanno alcun tipo di impatto, o addirittura controproducente».

Di certo, con la “resistenza” dei millennials alla pubblicità tradizionale, sul referral marketing si sta concentrando un'attenzione crescente anche se la leva di marketing, per quanto potente e remunerativa, deve però essere inserita in una strategia aziendale e in un'organizzazione preparata.

La spinta al referral marketing viene senz'altro anche dalle evidenze empiriche che hanno dimostrato come per gli italiani, nel momento in cui occorre fare un acquisto, l'opinione di parenti e amici diventa determinante. Secondo uno studio condotto da Nielsen, l'84% degli utenti afferma di aver fiducia, completamente o in buona parte, nelle opinioni che provengono da familiari, colleghi e amici su prodotti e servizi.

Ovviamente il peso del referral

marketing è diverso per le diverse categorie. Secondo un'indagine di Annalect, è altissimo per mercati come la tecnologia (30%), i viaggi e le vacanze (35%) e le auto (26%). Meno importante, invece, in segmenti come l'arredamento (14%) a cui ci si affida agli esperti, l'abbigliamento (18%) e gli accessori (12%).

Al netto di questo inquadramento generale oggi il senso per una marca del referral marketing può essere duplice: a livello strategico come vero e proprio valore di marca che si inserisce in un nuovo modo di vedere il procedimento d'acquisto.

Due esempi: l'auto e la telefonia. Nel primo caso è chiaro che il valore del passaparola è utilizzato per il posizionamento. Nel secondo si può arrivare all'acquisto vero e proprio. Possibile anche attraverso quella particolare forma di referral marketing che è il cosiddetto “Member Get Member” (Uber che incentivava chi portava un nuovo utente oppure il “porta un amico di Sky”). Le possibilità legate al web hanno spinto verso altre forme. Tanto che realtà “nuove entranti” nel mercato come la francese Iliad, sul digitale e sulle possibilità legate al passaparola hanno deciso di costruire l'ossatura delle proprie campagne. «Considerato il recente esordio dell'operatore una percentuale molto rilevante tra gli intervistati si dichiara favorevole a consigliare Iliad a parenti e amici», conferma Cervini. La forza (anche) del passaparola.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il caso.
La campagna pubblicitaria Buondi con il meteorite ha tanto fatto discutere. Il monitoraggio del passaparola e delle recensioni sul web è stato affrontato con una struttura ad hoc

PANORAMA

SPOT PERSONALIZZATI

Smart tv che vai, pubblicità che trovi

Gli spettatori non sono tutti uguali: perché, allora, dovrebbero guardare tutti la stessa pubblicità? L'emittente televisiva americana Amc - nota per aver trasmesso serie tv di successo come «Walking dead» - ha stretto un accordo con il fornitore di soluzioni tecnologiche



Network. Amc ha sede a New York. Il suo core business è la tv via cavo

Sorenson Media per vendere inserzioni pubblicitarie personalizzate. Grazie alla nuova tecnologia, un inserzionista potrà acquistare un annuncio nazionale di 30 secondi, ma invece di trasmettere uno spot uguale per tutti, potrà scegliere di mostrare annunci diversi a famiglie diverse. Così, una casa automobilistica potrà decidere di inviare lo spot di un pick-up sullo schermo di un agricoltore dell'Illinois, quello di un'auto sportiva sulla smart tv di un'azienda di Los Angeles appassionato di supercar e, per tutti gli altri, la pubblicità di un'utilitaria a quattro porte o di un minivan.

Attualmente la tecnologia che permette di inviare pubblicità personalizzate funziona solo in combinazione con televisori prodotti da Samsung. Sorenson Media ha però dichiarato che presto il sistema sarà compatibile anche con le smart tv di altri produttori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il punto

di **NICOLA SALDUTTI**



In uno «zettabyte» entrano 36 mila anni di tv Eppure la bulimia di dati crea nuova «ignoranza»

Il paragone che più si utilizza ogni volta che si parla di big data è il petrolio. Dati, riferimenti, luoghi, opinioni, scelte d'acquisto: tutto quello che riguarda ciascuno di noi è il nuovo (ormai anche vecchio) petrolio.

E esattamente come è accaduto per il petrolio, anzi con quelli che si chiamavano i petrodollari, i dati sono diventati ormai una fonte di ricchezza inesauribile per chi è in grado di analizzarli, valutarli, sezionarli, osservarli. Al punto che le professioni di data scientist e di data analyst rappresentano la frontiera d'interesse per molte delle matricole che si stanno affacciando nel mondo dell'università. Prendiamo solo l'unità di misura, che da gigabyte ci ha velocemente portato alla frontiera degli zettabyte.

E basta scorrere uno dei grafici che si può leggere in Rete, curato da Abc Interactive, per vedere come in un solo zettabyte si possano concentrare qualcosa come 36 mila anni di tv. O come per vedere i video che si scaricano ogni secondo in Rete ci vorrebbe l'equivalente temporale di cinque anni.

C'è chi ha anche provato a immaginare visivamente il confronto: un gigabyte equivale allo spazio occupato da una tazzina di caffè, un zetta corrisponde allo spazio occupato dalla Grande Muraglia Cinese. Dunque siamo immersi in una specie di spazio o di multi-spazio infinito. Ma ecco il punto: bisognerà aspettarsi che, come è accaduto con il petrolio, alla fine si arriverà rapidamente al-

le Sette sorelle americane?

E, soprattutto, questa concentrazione di dati creerà una nuova povertà: attualmente l'indice di sviluppo umano o il prodotto interno lordo pro-capite rappresenta l'indicatore ancor oggi considerato più efficiente per confrontare il livello di vita tra i vari Paesi. Probabilmente presto a questo bisognerà aggiungere il grado di condivisione dei big data o il loro livello di concentrazione in pochi soggetti.

Anche se di strada sull'analisi ce n'è ancora tanta da fare. Qualche tempo fa un banchiere raccontò questo episodio: scoprì che l'unità che concedeva i mutui alle famiglie era naturalmente diversa da quella che concedeva i mutui alle imprese. Bene, si accorse che la banca stava chiedendo il fallimento di un'azienda perché non stava onorando i suoi impegni. Peccato che quel fallimento avrebbe avuto come conseguenza che le famiglie non sarebbero state più in grado di pagare le rate del mutuo.

Ecco il volto quotidiano dei big data, informazioni apparentemente semplici che solo una volta combinate consentono, come dicono gli analisti finanziari, di estrarre valore (come si fa con il petrolio dai pozzi). Uno studio Ibm dice che nei due anni precedenti si sono creati-formati-generati il 90 per cento dei dati attualmente in circolazione.

Livelli che si fa fatica persino a concepire. Dunque il rischio di una nuova povertà digitale è molto più che attuale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GLI ALGORITMI AMICI CHE SCOVANO I CYBERBULLI

di ENRICA RODDOLO

In Israele c'è Keepers, in Gran Bretagna Online Them, negli Usa Bark e in Italia è arrivata Kaitiaki

Sempre più spesso è l'Intelligenza artificiale ad aiutare i genitori nell'individuare i primi segnali

di violenza e discriminazione di cui i propri figli sono vittime. E la sperimentazione ora si fa anche nelle scuole

29%

La quota
di genitori che è venuta
a conoscenza delle violenze
subite online dai propri figli

30

Mila
Gli alunni coinvolti
insieme a professori e famiglie
nel progetto Kaitiaki

354

Le denunce
inoltrate alla Polizia nel corso
del 2017: l'Italia è tra i Paesi
più esposti ai rischi online

Il bot non individua solo le parole ma il contesto in cui sono utilizzate. E passa al setaccio anche le immagini

Un bot che analizza i profili social dei più giovani, riconosce attacchi e minacce (dal cyberbullismo al sexting) e invia ai genitori un segnale di allarme, senza violare la privacy dei ragazzi. È Kaitiaki. Ovvero? «Il bot di Kaitiaki è molto evoluto, la qualità del motore di analisi semantica si esprime su diversi livelli — spiega il ceo Fabrizio Macchia —. Il bot non individua solo le *bad words* ma il contesto nel quale sono utilizzate. E passa al setaccio anche le immagini. Nel rispetto della privacy dei ragazzi e del Gdpr, il nuovo regolamento europeo sulla privacy». Come funziona? «Quando il bot rileva un pericolo di cyberbullismo avvisa, via sms o email, i genitori, trasmettendo un *dashboard* che riassume le sole attività pericolose del minore, tutelando la privacy dell'attività social dei ragazzi».

L'idea nasce nel 2016 sui dati di una ricerca europea del 2014 (Eu Kids Online) secondo la quale più di 11 milioni di ragazzi in Europa dai 9 ai 16 anni hanno subito atti di violenza online e solo il 29% dei genitori ne è venuto a conoscenza.

Come funziona il modello di business di Kaitiaki, scelto dall'Istituto della Banca europea degli investimenti come finalista del Social Innovation Tournament 2017? «Con un abbonamento mensile di 5 euro, per i genitori», continua Macchia, che anticipa: «Dopo i contatti con le tlc, su di noi ha creduto Tim WCup (che ha scelto Kaitiaki anche per la finale del Premio Progetto Marzotto, ndr), siamo in trattativa con il mondo assicurativo: il servizio può essere inserito nei piani di corporate welfare delle aziende». Per ora Kaitiaki è un test che ha coinvolto circa mille famiglie e 400 scuole per un totale di 30 mila alunni, «ma il prossimo anno si allargherà a 1.500 famiglie e 600 scuole con simulazioni che fanno "giocare" i ragazzi con i robot perché colgano il pericolo cyberbullismo nascosto nelle parole».

Ma non è il primo esperimento. In Italia, oltre a Kaitiaki, c'è per esempio l'israeliana Keepers. Nata nel 2017 in Israele da un'idea di Hanan Lipskin e Doron Yaakobi, dopo un episodio di cyberbullismo che ha colpito l'altro socio Arik Budkov, Keepers in Israele ha un legame con Bezeq, tlc israeliana, ed è commercializzata come CyberKids con ottomila utenti attivi al giorno. In Italia è arrivata con Penta Technology che sviluppa soluzioni basate sull'Intelligenza artificiale. E si chiama WhereApp l'app simile a un social sviluppata dall'italiana VJ

Technology. App che è un servizio informativo per ricevere notizie e avvisi di pubblica utilità attraverso la quale si accede anche a uno sportello virtuale per un primo supporto in caso di cyberbullismo.

Negli Usa è attiva Bark (oltremanica c'è Online Them). A fondare Bark è stato il padre di due figli, adolescenti, Brian Bason: «Monitorare il cyberbullismo? Il problema è che i figli rischiano di sentirsi limitati nella privacy e per i genitori è un impegno *time consuming* (seguire l'attività social dei figli)». Cyberbulling e sexting stanno coinvolgendo ragazzi sempre più giovani, dagli 11-12 anni con una nuova prevalenza femminile per il cyberbulling. «E la tecnologia non basta perché social e canali attraverso i quali si esprime il cyberbullismo si aggiornano rapidamente: serve anche un lavoro di ascolto e prevenzione», spiega Edilio Rusconi, consigliere di Progetto Itaca Milano. «Alla nostra linea d'ascolto che raccoglie 15 mila telefonate l'anno di aiuto psicologico arrivano sempre più chiamate di genitori con figli con problemi di cyberbullismo — aggiunge Ughetta Radice Fossati, fondatrice di Progetto Itaca — così abbiamo varato il Progetto Scuola, da Milano dove abbiamo coinvolto 4 mila studenti, a Napoli e Torino, per portare giovani psicologi fra i banchi e spiegare i pericoli di parole che sui social diventano minacce».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Torna MyTim

Alla ricerca dell'«app» tuttofare

È sempre e comunque un problema di linea. Figuriamoci d'estate, quando tra social, messaggi e chiamate al capo ufficio, il caldo diventa infernale soprattutto nella Rete. Per risolverlo, Tim ha scelto di rispolverare l'app MyTim, ridisegnanandola e configurandola secondo i desideri del popolo 4.0.

In questi giorni si comincia a fare sul serio: l'app in versione beta (non definitiva e pronta ad essere corretta in corsa) sta girando e viene testata per un numero sempre maggiore di utenti. Dove si vuole arrivare? Alla semplicità della comunicazione, sviluppando l'aspetto più colloquiale di un contatto.

È come quando si interagisce con un amico, condividendo e ricevendo — senza difficoltà —, immagini, video e altri contenuti utili alla risoluzione di problemi ed esigenze. Che, fanno sapere dal mondo Tim, non si limiteranno a un concetto di assistenza clienti: l'app è pensata, infatti, per interagire col proprio negozio di fiducia, con la carta di pagamento Tim Pay, i servizi di ticketing e parking, e le soluzioni di domotica. Compreso il mondo dell'intrattenimento: dai giochi al cinema, fino alla musica.

Ci sono, poi, altri aspetti innovativi dell'app e che vanno dal riconoscimento facciale — oppure, attraverso l'impronta digitale — per l'accesso rapido e sicuro, alla possibilità di utilizzare le informazioni per l'assistenza cliente, facendo parte di una chat in stile Whatsapp.

Ma, su tutti, la possibilità di trasformare uno scambio vocale in qualcosa di scritto, è il primo grande passo verso un utilizzo dell'Intelligenza artificiale a supporto dell'uomo. Ormai, anche le applicazioni sul cellulare lo sanno.

Peppe Aquaro

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alla guida

Romano, 70 anni, già amministratore delegato e direttore generale di Enel, Fulvio Conti è il presidente di Tim dal 7 maggio 2018

Di Maio riapre due dossier: rete Tim e 1,3 miliardi al palo per la banda larga

AUDIZIONE ALLA CAMERA

«Approfondimento sul tema scorporo. Sul rame vediamo di non farci fare un pacco»

Allo studio voucher per il broadband per specifiche categorie di famiglie e Pmi

Carmine Fotina

ROMA

Anche le telecomunicazioni, oltre allo sviluppo economico e al lavoro. Il ministro Luigi Di Maio si muove a tutto campo, con ampie deleghe, e ora potrebbe riaprire anche il dossier della rete Tim. Per ora si tratta di un «approfondimento», di analisi tecniche e di scenari. Ma l'attenzione piano piano si sta alzando.

Di Maio ne ha parlato ieri in audizione davanti alla commissione Trasporti e tlc della Camera, dove ha illustrato le linee programmatiche del ministero in materia di digitale e telecomunicazioni. Sul tema dello scorporo della rete, ha detto, «possiamo fare un buon lavoro se lo affrontiamo dal punto di vista della strategicità, della sicurezza dell'infrastruttura e

della sovranità di un paese. Se invece ci mettiamo in testa di fare un'operazione economica, come è stato fatto finora, ci mettiamo fuori strada». Il giudizio sul modello Open Fiber è sostanzialmente positivo, perché «guardiamo con interesse ad iniziative volte alla creazione di una società della rete unica sul modello "wholesale only" in grado di consentire agli operatori di competere sul terreno dei servizi». Ma sulla rete, in linea più generale, il ministero di Di Maio ha riavviato un suo esame. Va ricordato che Tim, dopo una lunga interlocuzione con l'ex ministro dello Sviluppo Carlo Calenda, lo scorso marzo ha sottoposto all'Authority tlc un progetto volontario per la separazione societaria della rete di accesso. La consultazione pubblica sul progetto - che inizialmente si pensava potesse vedere la luce entro l'estate - viaggia verso la proroga a settembre nell'ambito dell'analisi del mercato dell'accesso. Una proroga in parte già attesa ma che comunque giunge proprio mentre il ministero avvia il riesame dell'argomento. Di Maio ha poi fatto riferimento agli asset Tim. «Dobbiamo riflettere su quanto possa essere attuale il rame nell'epoca della banda ultra larga, quanto possiamo usarlo e quanto invece non più. Io sono ottimista, è

un'infrastruttura strategica che, se opportunamente considerata, può servire. Ma come si dice a Napoli vediamo di non farci fare un pacco». «Non perché ce lo voglia fare Tim - ha poi puntualizzato - ma perché è un processo tecnologico che va veloce».

Di Maio ha poi ricordato che ci sono ancora 1,3 miliardi del Piano banda ultralarga fermi in attesa che si sblocchi il negoziato con Bruxelles. «Intendiamo utilizzare queste risorse al più presto stimolare la domanda, anche valutando azioni volte a garantire un accesso di base ad internet generalizzato». Allo studio ci sarebbero voucher selettivi per determinate categorie di famiglie e specifici settori produttivi, privilegiando le Pmi. Il ministro ha poi confermato che la gara per le frequenze 5G si concluderà entro settembre, come previsto dalla legge di bilancio, e ha rivelato di aver inviato al nuovo operatore di telefonia mobile Iliad prescrizioni sul livello di sicurezza di attivazione dei clienti. Sotto esame le macchinette automatiche per la distribuzione delle sim e la loro conformità al decreto Pisanu e alle norme antiterrorismo per le verifiche sull'identità.

«L'audizione di Di Maio - osserva Pietro Guindani, presidente Asstel - ha riconosciuto gli investimenti nel digitale come fattore strategico di crescita per il Paese».



PANORAMA**PAY TV**

Darroch: per Sky Italia «un anno rivoluzionario»

«In Italia abbiamo avuto un anno “rivoluzionario”» con «significative opportunità di crescita per il business, con nuovi servizi su digitale terrestre e fibra». Jeremy Darroch, group chief executive di Sky, promuove a pieni voti la branch italiana nel suo commento ai conti del gruppo nei 12 mesi chiusi al 30 giugno. Una pacca sulle spalle nel quadro di un anno che, nei mercati in cui Sky opera (Uk e Irlanda, Germania e Austria, Italia), Darroch ha definito «eccezionale» con «oltre mezzo milione di nuovi clienti», ricavi a 15,3 miliardi di euro (+5% annuo) e +10% di profitti per azione.

In Italia i 2,97 miliardi di ricavi sono aumentati del 6%, con +29% di Ebitda a 386 milioni di euro e 57mila nuovi clienti nel quarto trimestre: la crescita più alta da 28 trimestri, raggiungendo i 4,823 milioni di abbonati (23 milioni per il gruppo). Alla fine dell'anno i clienti erano 40mila in più. L'Arpu è cresciuto a 45 euro e anche la pubblicità è salita del 13%. Cresce il churn (10,1%), che, di poco, ma resta il più basso del gruppo. Alla voce Italia è stato evidenziato, fra le varie cose, l'accordo con Open Fiber che sostanzialmente consentirà a Sky di diventare anche operatore tlc con il lancio del servizio in fibra, e quindi del triple play, dall'estate 2019.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In crescita. In Italia i clienti Sky sono saliti a 4,823 milioni: 40mila in più su base annua



TORRI

Rai Way, «ruolo attivo» nel consolidamento

Uno: Rai Way riconferma l'interesse per Persidera «considerando la società il miglior soggetto industriale per gestire e massimizzare l'efficienza della rete». Due: il consolidamento «non può prescindere» dalla controllata di Viale Mazzini «intenzionata ad avere un ruolo attivo». Davanti agli analisti, riuniti ieri per la conference call sui risultati semestrali, il numero uno della società, Aldo Mancino indica così la rotta e, con un occhio alla recente mossa di F2i e Mediaset su E1 Towers, la società delle torri del Biscione, spiega «che stiamo valutando tutte le possibili opzioni». Tradotto: Rai Way non vuole certo restare ai margini della partita che si giocherà da qui ai prossimi mesi.

Il consolidamento, insomma, deve passare da Rai Way, è il ragionamento del top manager. «Questo anche considerando il contesto regolatorio e la preferenza per mantenere pubblico il controllo degli asset», sottolinea Mancino, consapevole però che per portare a traguardo la possibile integrazione bisognerà agire a monte: «Uno dei ben noti vincoli al consolidamento è l'influenza di operatori verticalmente integrati. In questa prospettiva, ciò che può aiutare a rilassare tali vincoli è benvenuto».

Rai Way, dunque, è pronta a cogliere le opportunità che verranno. E intanto manda in archivio i conti del semestre con l'utile netto in rialzo del 13,1%, a 30,9 milioni, l'Ebitda adjusted in crescita del 4,3%, a 59,2 milioni, l'Ebit a in progresso del 7,8%, a 42,8 milioni, mentre i ricavi registrano un leggero avanzamento (+0,9%), a 109 milioni (di cui 92,5 milioni riconducibili alla Rai). Il debito, infine, si attesta a 13,1 milioni, in salita dai 4,8 milioni di fine 2017 per effetto del pagamento delle cedole.

—Ce.Do.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

