

Rassegna del 28/03/2019

Corriere della Sera	30	Nexi accelera l'Ipo Prospetto atteso entro il fine settimana	Sabella Marco	1
Mf	9	Borsa Italiana dà il via libera all'Ipo Nexi	...	2
Italia Oggi	19	Copyright, ok dall'industria digitale	Plazzotta Claudio	3
Mf	21	Amazon mette sul cloud le fabbriche Volkswagen - Vw, così la fabbrica è nel cloud	Corvi Ester	4
Sole 24 Ore nòva.tech	32	Oltrefrontiera - Machine Learning Google rilancia sulla robotica (ma non con gli umanoidi)	P.Sol.	5
MF Fashion	3	Alibaba ha svelato i primi passi del deal con Altaroma	Zio Michela	6
MF Fashion	3	L'e-commerce frena gli investimenti retail	Campana Elisabetta	8
Italia Oggi	36	Per i prodotti acquistati in rete recesso blindato - Acquisti online, recesso blindato	Chiarello Luigi	9
Italia Oggi	19	Intesa Sanpaolo a convegno sul ruolo dei media e storia	...	11
Mf	23	Finanza protagonista a Milano	Bodini Oscar	12
Sole 24 Ore	11	Intervista a Carlo Carollo - «Samsung più avanti su 5G e sicurezza»	Biondi Andrea	14
Stampa	20	Tim, nuovo duello tra Vivendi e Elliott Cdp: "Nessuna trattativa con i francesi"	F.Sp.	16
Sole 24 Ore	16	Inwit, Tim rinuncia al revisore unico: stretta con Vodafone	Olivieri Antonella	17
ESTERA				
Financial Times	9	Apple TV + può risvegliare il fantasma di Sony	Gapper John	18
Times	43	Il problema più grande di Apple è convincere lo zoccolo duro dei clienti a pagare per i suoi nuovi servizi	Duke Simon	20
Financial Times	14	Facebook sta entrando nella prossima battaglia per la privacy	Murphy Hannah	21

A Piazza Affari

Nexi accelera l'Ipo

Prospetto atteso entro il fine settimana

Forte accelerazione nel percorso che porterà al collocamento di Nexi, la società specializzata nei pagamenti digitali, ad esempio Pos e carte di credito, partner di 150 istituti bancari. L'Ipo (Initial public offering) di Nexi sarà il principale collocamento azionario europeo del 2019 e non sorprende che gli occhi degli investitori siano puntati su questa operazione.

Secondo fonti vicine al dossier è probabile che il nulla osta della Consob al prospetto informativo, presentato da alcune settimane, possa arrivare già entro il prossimo week end. Se questa tempistica verrà confermata, nei primissimi giorni del mese di aprile partirà il «road show» per il collocamento, rivolto unicamente agli investitori istituzionali. Le tappe, oltre a Milano, saranno Londra, Parigi, Francoforte e New York. Conclusa questa fase è possibile che il debutto di Nexi in Piazza Affari possa realizzarsi intorno alla metà del mese di aprile.

L'aumento di capitale, ricorda una nota della società, è funzionale — tra l'altro — alla

riduzione dell'indebitamento finanziario che, alla chiusura dell'offerta, risulterà pari a 1,7 miliardi al netto degli oneri (per complessivi 70 milioni) relativi alla quotazione, al rifinanziamento del debito e all'aumento di capitale. In base alla forchetta di prezzo che è stata comunicata nei giorni scorsi — compresa tra 8,5 e 10,35 euro per azione — il valore di Nexi potrebbe oscillare tra i 7,1 e gli 8,1 miliardi di euro. Nexi — controllata attualmente da Mercury, un veicolo partecipato al 42,5% dal fondo Advent, per una quota identica da Bain Capital e per il 15% da Clessidra sgr — ha registrato nel 2018 ricavi per 931 milioni, un Ebitda di 424 milioni e ha realizzato investimenti per altri 150 milioni di euro. Nel primo anno successivo al collocamento la società non distribuirà gli utili d'esercizio, mentre nel medio periodo la politica dei dividendi prevede una remunerazione degli azionisti (*pay-out ratio*) pari al 20-30% degli utili realizzati.

Marco Sabella

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Paolo Bertoluzzo, 53 anni, laureato in ingegneria gestionale al Politecnico di Milano, da luglio 2016 è amministratore delegato del gruppo Nexi



Borsa Italiana dà il via libera all'ipo Nexi

Nexi prosegue il suo percorso di avvicinamento a Piazza Affari. Borsa Italiana ieri ha disposto l'ammissione a quotazione su Mta delle azioni ordinarie e la data di inizio delle negoziazioni, come si legge sul sito di Borsa, verrà stabilita con successivo avviso. La forchetta di prezzo è stata fissata tra un minimo di 8,5 euro e un massimo 10,35 euro per un Enterprise Value compreso tra 7,1 e 8,1 miliardi. L'offerta comprenderà azioni di nuova emissione (per un controvalore complessivo di circa 700 milioni) rivenienti da un aumento di capitale, con esclusione del diritto di opzione, e azioni esistenti. Questo aumento è funzionale alla riduzione dell'indebitamento finanziario, che quindi alla chiusura dell'offerta, risulterà pari a circa 1,7 miliardi. Di conseguenza l'intervallo di valorizzazione indicativa del capitale di Nexi (Equity Value) sarà compreso tra un minimo di 5,4 e un massimo di 6,4 miliardi. Continuano a essere positivi i commenti raccolti tra analisti e investitori. «A livello di società», ha osservato un gestore di una Sim italiana, «Nexi ha una posizione di leader nel settore dei pagamenti digitali. Il secondo player infatti è decisamente staccato. L'azienda opera in un comparto, quello del paytech, caratterizzato da una fase di crescita piuttosto marcata e quindi le prospettive per Nexi sono quelle di potenziale beneficiaria di questo trend. Il settore dei pagamenti digitali, infatti, non è così sviluppato in Italia e le prospettive per Nexi sono di una crescita naturale».



Parla il fondatore della piattaforma FacilityLive e presidente dell'European tech alliance

Copyright, ok dall'industria digitale

Lotito: la mancanza di regole ha frenato la creazione di big Ue

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Non ci sono solo gli editori a plaudire alla nuova direttiva europea che difende il copyright. C'è anche tutta l'industria digitale del Vecchio continente, costretta a lavorare finora in un ambiente Internet molto sfavorevole, che privilegiava i colossi Usa. «Certo, la protezione del copyright è fondamentale per poter avere un ambiente Internet dove tutti possano competere allo stesso livello. E fino adesso la mancanza di regole aveva invece frenato la possibilità di creare veri giganti digitali in Europa, lasciando campo libero alle aziende statunitensi o asiatiche», spiega **Gianpiero Lotito**, fondatore della piattaforma FacilityLive e, soprattutto, dallo scorso dicembre, presidente della European tech alliance, una istituzione in precedenza guidata da **Niklas Zennström**, founder di Skype, e che al momento rappresenta 27 grandi gruppi del digitale europeo, da Bla bla car a Booking.com, da Meetic fino a MyTaxi, Rovio-Angry Birds o Spotify.

Il ragionamento è semplice: «Bisogna considerare l'industria digitale come tutti gli altri settori industriali. Nei quali ci sono tante aziende che producono per altre aziende. Invece, fino adesso, sia in Europa, sia soprattutto in Italia, l'industria digitale è stata percepita come leggera», aggiunge Lotito, «le infrastrutture, i semilavorati me li faccio in casa o al massimo mi compro una startup. Ma nell'economia industriale non funziona così. Ci vogliono industrie che producono per altre industrie, e ciò accade solo quando ci sono i giganti a fare da traino».

Il problema è che negli Stati Uniti ci sono 6-7 giganti del digitale con una valutazione da 500 miliardi di dollari, in Asia ce ne sono 5-6 da 300 miliardi di dollari, e in Europa la più grande è Spotify, che vale 30 miliardi. «Pochi giganti, e troppo specializzati. Servono invece 5-6 giganti

continentali da 100-150 miliardi di dollari, che siano da traino al sistema così come hanno fatto Apple, Cisco o Microsoft negli Usa, o Samsung e Alibaba in Asia».

Ma in che modo la direttiva sul copyright può favorire l'industria digitale europea? «Beh, restiamo a Spotify: è una piattaforma che paga tutti i diritti per distribuire la musica. Altri non lo facevano prima, e d'ora in poi dovranno farlo. Si passa da una fase senza regole a una con le regole. È normale pagare la creatività. E non dobbiamo avere paura di introdurre regole, poiché siamo ancora in una fase emotiva della vita di Internet: la rete esiste solo da 25 anni. Pensiamo ai primi 25 anni della televisione, o ai primi 25 anni della automobile: l'auto non è nata insieme con il codice della strada, che è arrivato molto dopo. Con Internet sta accadendo la stessa cosa, e tutto è destinato solo a migliorare».

Peraltro, conclude Lotito, «come già accaduto con il regolamento europeo Gdpr sulla protezione dei dati personali, anche la direttiva sul copyright potrebbe essere un format usato poi da altri paesi extra Ue per regolare la disciplina Internet. Gdpr e copyright sono ottime basi per regolare l'Internet del futuro. I prossimi passi in Europa avranno a che fare con i sistemi di tassazione e con i rapporti tra imprese e pubblica amministrazione. L'Europa, finora, è stato l'unico mercato dove le imprese digitali statunitensi o asiatiche potevano entrare in maniera neutrale, cosa che invece non è mai accaduta alle imprese digitali europee che volessero operare negli Stati Uniti o in Asia. Le nuove regole favoriranno la crescita dell'industria europea. E una forte industria europea non può che fare bene a tutto il mondo».

—© Riproduzione riservata—



Gianpiero Lotito



Amazon mette sul cloud le fabbriche Volkswagen

L'accordo con il gigante dell'e-commerce porterà alla digitalizzazione di produzione e logistica dei partner e fornitori

Corvi a pagina 21

VOLKSWAGEN E AMAZON WEB SERVICES SVILUPPERANNO UN PROGETTO INNOVATIVO

Vw, così la fabbrica è nel cloud

Grazie all'accordo la casa automobilistica tedesca getta le basi per la completa digitalizzazione della produzione e della logistica. Che coinvolgerà 30 mila siti di oltre 1.500 fornitori e partner

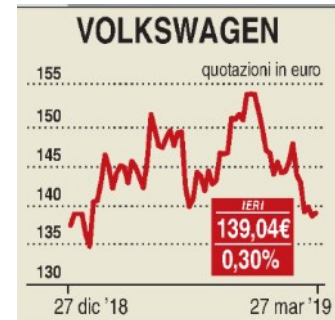
DI ESTER CORVI

La strada per rinnovare un'industria matura come quella dell'auto passa dal digitale. Ne è un esempio l'accordo siglato ieri fra Volkswagen e Amazon Web Services (Aws) da cui nascerà Volkswagen Industrial Cloud. L'obiettivo? Integrare i dati di macchinari, impianti e sistemi di tutti i 122 stabilimenti del gruppo tedesco per ottimizzare i processi produttivi. E in futuro anche la catena di approvvigionamento globale della compagnia guidata da Herbert Diess, composta da più di 30 mila siti di oltre 1.500 fornitori e partner. Sfruttando la tecnologia e i servizi di Amazon Web Services, Volkswagen imposterà il proprio Industrial Cloud come una piattaforma aperta, che in futuro potrebbe essere utilizzata da altri partner industriali, logistici e commerciali. «Con la nostra piattaforma globale vogliamo creare un ecosistema industriale in crescita, della cui trasparenza ed efficienza possano beneficiare tutte le parti interessate», ha detto Oliver Blume, presidente di Porsche e membro del cda di Volkswagen, con responsabilità per la produzione. Andy Jassy, ceo di Amazon Web Services ha invece sottolineato che «il gruppo Volkswagen avrà accesso a un cloud che offre le funzionalità più ampie e complete, la massima innovazione, prestazioni e sicurezza elevatissime e la più grande community di partner e clienti rispetto a qualsiasi altro provider di questo tipo».

Attraverso lo sviluppo

dell'Industrial Cloud, il gruppo con sede a Wolfsburg mette le basi per la completa digitalizzazione della produzione e della logistica. In quest'ambito, l'it di macchinari, strumentazioni e sistemi (per esempio per la pianificazione della produzione e per la gestione del magazzino) sarà standardizzata e connessa tra tutti i 122 stabilimenti di produzione di Volkswagen. Attualmente ci sono invece differenze tra i singoli impianti.

Volkswagen ha scelto il portfolio di servizi di Aws, che include Internet of Things (IoT), machine learning e servizi sviluppati specificamente per il settore produttivo, che saranno ampliati per rispondere alle esigenze dell'industria automobilistica. In futuro l'architettura di riferimento sarà la nuova Digital production platform (Dpp) di Volkswagen, a cui si agganceranno tutti gli stabilimenti del gruppo e le aziende esterne. Questa piattaforma standardizzerà e faciliterà lo scambio di dati tra sistemi e impianti. Il gruppo della Bassa Sassonia imposterà l'Industrial Cloud su una piattaforma aperta, che in futuro potrebbe essere accessibile ad altri costruttori automobilistici. (riproduzione riservata)



OLTREFRONTIERA

MACHINE LEARNING

**Google rilancia sulla robotica
(ma non con gli umanoidi)**

A due anni di distanza dalla cessione di Boston Dynamic's, Google sta valutando un ritorno nella robotica. Secondo il New York Times, il progetto, denominato Robotics at Google, è guidato da Vincent Vanhoucke, che è uno dei registi di Google Brain, il progetto di intelligenza artificiale di "Big G". In attesa di indicazioni ufficiali, il nome di Vanhoucke lascerebbe presagire una presenza focalizzata sul software avanzato di machine learning piuttosto che concentrare gli investimenti su device costosi simili a umani o ad animali, sul modello di Boston Dynamic's. Il modello potrebbe essere Amazon che ha introdotto i robot nei processi della logistica al posto di umani. Non è un caso che Google abbia annunciato la creazione di un organismo indipendente per la valutazione sotto il profilo etico della sua Ai. Tra i componenti ci sono Alessandro Acquisti, economista della privacy, e Luciano Floridi, filosofo dell'informazione.

— **P.Sol.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Partnership

ALIBABA HA SVELATO I PRIMI PASSI DEL DEAL CON ALTAROMA

Sono online su AliExpress gli 11 brand selezionati a rappresentanza della moda italiana in Cina. In arrivo ulteriori progetti

Sono tutti online i primi 11 designer selezionati da **Altaroma** per Made in Italy di **AliExpress**, la piattaforma e-commerce cinese del gruppo **Alibaba** con 150 milioni di clienti in 243 Paesi del mondo. Con l'evento **Mod@ in Italy-AliExpress italian fashion night** la serata alle Terme di Diocleziano dedicata agli 11 brand di martedì ha preso, di fatto, il via la partnership tra il colosso cinese e il consorzio romano di enti pubblici preposto alla gestione, allo scouting e all'organizzazione del calendario moda nella capitale. Una partnership che porterà AliExpress ad affiancare Altaroma nelle prossime edizioni con progetti per ora top secret. Alle Terme di Diocleziano, per la prima volta aperte a un evento fashion davanti a un parterre per metà cinese, hanno sfilato **Martina Cella**, **Italo Marseglia**, **Leo studio design**, **Caterina Moro** e **Yezael** di **Angelo Cruciani** ed esposto le loro collezioni **011 Eyewear**, **Adelaide C**, **Co.Ro**, **Laura Corner**, **Michele Chiocciolini** e **Matteo Maiorano**. Per l'occasione è stato presentato anche **Magic Mirror**, lo specchio tecnologico che permette di provare outfit in modo virtuale e ordinarlo grazie al Qr code, a disposizione dei romani nella Galleria Alberto Sordi. La serata di martedì è stata

l'occasione per festeggiare il nono anniversario di AliExpress, insieme ai big boss di Alibaba group. Ed è proprio sull'eccellenza delle piccole e medie aziende del Made in Italy, dei suoi artigiani e dei giovani cercati e lanciati da AltaRoma il fiore all'occhiello del nuovo corso intrapreso dal gruppo Alibaba, proiettato ad alzare il livello dello spending dei suoi clienti. Per **Wang Mingqiang**, direttore generale del gruppo, presente all'evento: «Il Made in Italy è cultura sedimentata nei millenni e l'industrializzazione lo ha portato ad avere realtà produttive eccezionali, capaci di fondere la cultura del fare con le esigenze del mercato globale. Noi sosterremo le piccole e medie imprese italiane, con servizi di consulenze e di logistica per metterle in condizione di arrivare nella nostra piattaforma con tutte le carte in regola e ottenere il successo che meritano. Perché senza la loro affermazione noi non avremmo motivo di esistere».

(riproduzione riservata) **Michela Zio (Roma)**





Distribuzione

L'e-commerce frena gli investimenti retail

Secondo il report di Scenari Immobiliari, in Europa nel 2018 i deal real estate commerciali sono calati del 2,4% a 53,8 miliardi. L'Italia mantiene le posizioni. **Elisabetta Campana**

Il mercato immobiliare commerciale in Europa risente della rivoluzione in atto nel retail e archivia un 2018 in flessione del 2,4%, con investimenti pari a 53,8 miliardi di euro. Per il 2019 si prevede una crescita dell'1,3%, a 54,5 miliardi. L'Italia ha chiuso in sostanziale stabilità, con Milano che resta la città di riferimento, seguita da Roma. Un certo dinamismo stanno vivendo Firenze e Venezia, forti della loro valenza culturale e artistica. «Nel continente europeo ha predominato un atteggiamento di cautela da parte degli investitori e si è registrata una correlazione inversa tra investimenti nel real estate e aumento delle vendite online. Non a caso Gran Bretagna e Germania, con una crescita elevata dell'e-commerce, sono stati penalizzati rispetto a Italia, Spagna e Portogallo dove gli acquisti sul web sono meno diffusi», ha detto **Clara Garibello**, direttore di ricerca di **Scenari Immobiliari**, presentando ieri a Milano il rapporto «Shopping 2019». «In generale domina una forte polarizzazione a livello di aree geografiche, strutture, segmenti di mercato, investitori e transazioni. Bisognerebbe che nelle valutazioni degli spazi commerciali si calcolasse la redditività congiunta di più funzioni, compreso l'online, e non la semplice resa al metro quadrato». In Italia, dall'analisi di 25 dei deal più importanti del 2018, 5 sono stati nelle high street per quasi 500 milioni di

euro e 4 sul fronte centri commerciali, pari a 293 milioni di euro. Sempre nel nostro Paese, il fatturato del comparto commerciale è cresciuto del 2,9% raggiungendo gli 8,9 miliardi di euro e nel 2019 dovrebbe salire a 9,1 miliardi (+2,2%), fino ai 9,3 del 2020. Di fatto la scommessa del retail in Italia e resto del mondo è riuscire a integrare il canale fisico con quello virtuale, ma anche conquistare un consumatore sempre più alla ricerca di una shopping experience personalizzata. «Il commercio deve ritrovare l'antica mission, ovvero fungere anche da connettore e da interscambio culturale. La svolta vincente è quella del mix funzionale, con contenitori flessibili, indispensabile per garantire attrattività e integrazione con il territorio» ha spiegato Garibello. «Credo nella multifunzionalità come esperienza allargata, fermo restando l'importanza del contatto diretto con il prodotto e la sua storia, come si può avere solo nei negozi, a patto che evolvano in termini di lay out, accoglienza e servizi» ha sintetizzato **Maurizio Ciabatti**, worldwide real estate director di **Prada**. E per **Davide Padoa**, ceo di **Design International** il retail deve avvicinarsi sempre più al concetto di hospitality, puntando sul mixed-use, per poter dialogare più efficacemente con ogni singolo cliente: «Anche noi architetti dobbiamo diventare storyteller». (riproduzione riservata)



CORTE DI GIUSTIZIA

Per i prodotti acquistati in rete recesso blindato

Chiarello a pag. 36

La Corte di giustizia a tutela dei consumatori. Anche in caso di uso improprio dei prodotti

Acquisti online, recesso blindato Il cliente ha diritto a restituire i beni dopo averli visionati

DI LUIGI CHIARELLO

Il consumatore che acquista un prodotto online e ne rimuove la pellicola protettiva può comunque esercitare il proprio diritto di recesso. Lo ha deciso la Corte di giustizia europea, con sentenza del 27 marzo 2019, relativa alla causa C-681/17. La merce in oggetto è un materasso che il signor Sascha Ledowski ha acquistato via Internet da una impresa tedesca di vendita online (Slewo). Dopo aver ricevuto il bene, Ledowski ha rimosso la pellicola protettiva, che ricopriva il materasso. Quindi, ha restituito il materasso alla Slewo chiedendo il rimborso del prezzo di acquisto di 1.094,52 euro e dei costi di restituzione. La Slewo ha fatto ricorso, sulla base di un principio, che l'azienda ritiene sancito nella direttiva sui diritti dei consumatori (2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011), in base a cui viene escluso il diritto di recesso per i «beni sigillati che non si prestano a essere restituiti, per motivi igienici o connessi alla protezione della salute e sono stati aperti dopo

la consegna». La questione è giunta in Corte federale di giustizia tedesca, che ha «girato» la controversia ai giudici del Lussemburgo.

Quindi la pronuncia, che ammette il diritto di recesso. A partire da un presupposto essenziale: la Corte di giustizia, infatti, ricorda che questo diritto è essenziale per tutelare il consumatore nelle vendite a distanza, perché in queste «egli non ha possibilità di visionare il bene prima concludere il contratto». Di più. I giudici Ue sostengono che il diritto di recesso «si presume compensi lo svantaggio che risulta per il consumatore da un contratto a distanza, accordandogli un termine di riflessione appropriato durante il quale egli ha la possibilità di esaminare e testare il bene acquistato nella misura necessaria per stabilire la natura, le caratteristiche e il funzionamento dello stesso». In pratica, solo dopo la consegna del prodotto acquistato il cliente è in grado di verificarne le caratteristiche e, dunque, maturare un acquisto consapevole.

Per quanto riguarda il prodotto oggetto di conte-

sa, il materasso ricoperto da pellicola protettiva, la corte di giustizia rileva, che sebbene questo, una volta eliminata la pellicola, possa essere stato potenzialmente utilizzato, ciò non lo rende «definitivamente inidoneo a un nuovo utilizzo da parte di un terzo o a una nuova commercializzazione». A conferma di ciò i giudici fanno presente che, negli alberghi, lo stesso materasso è utilizzato dai più clienti successivi, che esiste un mercato dei materassi usati e che i materassi già utilizzati possono essere oggetto di pulitura in profondità.

In relazione al diritto di recesso, invece, la corte sottolinea che il materasso in quanto tale può essere equiparato agli indumenti, categoria per la quale la direttiva prevede espressamente



la possibilità di restituzione, dopo la prova. Questa equiparazione, spiegano i giudici Ue, è possibile in quanto, anche qualora ci fosse stato un contatto diretto tra gli abiti e il corpo umano dell'acquirente, dopo la loro restituzione il produttore è in grado di effettuare la pulitura e la disinfezione, di renderli idonei a un nuovo utilizzo da parte di terzi. Pertanto, i materassi così come gli indumenti possono essere nuovamente commercializzati, senza compromettere la salute o l'igiene dei futuri acquirenti.

Utilizzo improprio del bene ed eventuali danni.

Infine, la Corte sottolinea che, in base alla direttiva 2011/83, i consumatori sono responsabili della eventuale diminuzione del valore del bene acquistato on line e poi restituito, qualora siano state effettuate sul prodotto manipolazioni diverse da quelle necessarie per stabilirne natura, caratteristiche e funzionamento. Ma questo non fa decadere il suo diritto di recesso.

Intesa Sanpaolo a convegno sul ruolo dei media e storia

Il ruolo dei media nella conoscenza e la divulgazione della storia. Di questo tema si occupa la due giorni di convegno organizzata da Intesa Sanpaolo in corso da ieri presso le Gallerie d'Italia di Piazza Scala a Milano e intitolata «La Storia pubblica - Memoria, fonti audiovisive e archivi digitali».

Il convegno si concentra su cosa sanno offrire in concreto i nuovi mezzi di comunicazione agli storici e al pubblico, cosa si può chiedere loro di offrire anche in rapporto al nostro vasto patrimonio audiovisivo.

Dopo l'introduzione di Giovanni Bazoli, presidente emerito di Intesa Sanpaolo, Aldo Grasso, direttore scientifico Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e l'Audiovisivo e curatore del convegno, e Stefano Lucchini, chief institutional affairs and external communication officer Intesa Sanpaolo, il primo giorno si sono avvicendati esperti nazionali e internazionali sul tema del rapporto tra media, storia, memoria e televisione, tra cui Jerome Bourdon, della Tel Aviv University, uno dei più importanti specialisti internazionali di media, Paolo Mieli, storico e giornalista, Serge Noiret, dell'European University Institute, tra i principali studiosi di public history, oltre agli esponenti dei principali canali televisivi italiani Mediaset, Sky, La7 e Rai.

La giornata di oggi è dedicata invece a una riflessione sulla funzione degli archivi audiovisivi digitali, con interventi, tra gli altri, di Guido Guerzoni, dell'Università Luigi Bocconi, di Agostino Giovagnoli, Massimo Scaglioni e Anna Sfardini dell'Università Cattolica di Milano e una tavola rotonda con i principali responsabili di archivi e istituzioni museali e storiche, tra cui Barbara Costa, responsabile Archivio storico Intesa Sanpaolo e Sergio Toffetti, presidente Museo del Cinema di Torino.

La tutela di questo patrimonio passa anche da soggetti privati come Intesa Sanpaolo che nel 2015 ha acquistato l'archivio fotografico Publifoto: circa 6-7 milioni di fotografie databili dagli inizi degli anni Trenta agli anni Novanta del Novecento su tutti gli eventi, personaggi, accadimenti straordinari che potessero interessare il mercato editoriale. Una selezione di 200 di queste fotografie sarà esposta dal 13 aprile al 7 luglio nella mostra «Nel mirino. L'Italia e il mondo nell'Archivio Publifoto Intesa Sanpaolo 1939-1981» realizzata da Intesa presso la Camera - Centro Italiano per la Fotografia a cura di Aldo Grasso e Walter Guadagnini.



Finanza protagonista a Milano

A promuoverla è Class Editori. L'ad Panerai: la città non può proiettare nel mondo solo l'anima della moda e del design. Gettiamo le basi per richiamare l'attenzione del mondo finanziario

DI OSCAR BODINI
MF-DOWJONES

Promuovere una nuova iniziativa destinata a spingere ulteriormente la città di Milano dal punto di vista finanziario e borsistico, favorendo un habitat fertile per quanto riguarda la crescita e l'attrazione dei capitali. È l'obiettivo che si propone Milano Capitali, una settimana (dal 1 al 7 aprile) di eventi che «farà da corollario - e non concorrenza - al concomitante Salone del Risparmio, così come avviene per il Salone del Mobile con il Fuori Salone», ha affermato Paolo Panerai, vicepresidente e ad di Class Editori, casa editrice promotrice dell'iniziativa assieme a MF/Milano Finanza e con il patrocinio del Comune di Milano, Abi, Aiaf, Anasf, Aipb, Borsa Italiana e Assoreti. «Milano non può proiettare nel mondo soltanto l'anima della moda e del design, vanta numerosi primati - per esempio quello in ambito immobiliare - motivo per cui abbiamo deciso di mettere le basi per richiamare sulla città l'attenzione del mondo finanziario, approfittando di un evento di eccellenza come il Salone del Risparmio», ha aggiunto Panerai.

«Milano è anche finanza. Una finanza che non è in grandissima forma: ci sono stati delisting, mentre la Brexit rischia di creare incertezza anche sui mercati. Non c'è solo la Borsa, ci sono anche le questioni bancarie... il problema fondamentale dell'Italia resta quello dell'attrazione di capitali e come mobilitare i 10 mila miliardi di risparmio» delle famiglie «verso le imprese». Eventi legati ad arte, cinema ed editoria saranno a sostegno di un dibattito ampio con personalità di spicco del mondo borsistico, bancario e finanziario (compreso l'esordio assoluto di Paolo Savona nel ruolo di presidente di Consob). Il programma prevede quattro giorni di convegni. Si parte l'1 aprile con il primo appuntamento al quale parteci-

peranno, tra gli altri, lo stesso Savona, Lorenzo Bini Smaghi, presidente di Socgen, Raffaele Jerusalem, ad di Borsa Italiana, il sottosegretario alla presidenza del Consiglio dei ministri Stefano Buffagni, l'ad di Allianz spa Giacomo Campora, il numero uno di Ubi Banca, Victor Massiah, il presidente dell'Abi Antonio Patuelli e Ignazio Angeloni, membro del consiglio di vigilanza del meccanismo di vigilanza unica.

Il giorno successivo (martedì 2), al Teatro Filodrammatici, il racconto delle esperienze di Fedele Confalonieri (presidente di Mediaset), Corrado Passera, fondatore e ad di Illimity, e Giuseppe Guzzetti, presidente Fondazione Cariplo e dell'Acri, che sarà insignito del premio Toro d'Oro, «una sorta di Ambrogino d'Oro, che la casa editrice assegnerà una volta all'anno» a personalità di spicco del mondo della finanza.

Mercoledì 3 si affronterà il «tema centrale» di come convogliare capitali verso le pmi: presenti Stefano Barrese, responsabile divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, Dario Scannapieco, vicepresidente di Bei, Maurizio Tamagnini, ad di Fsi sgr, e il presidente e ad di Tamburi Investment partners, Giovanni Tamburi. «Sembra che in Europa vada prendendo piede l'idea di organizzare le borse per specialità e poiché le pmi sono l'ossatura del Paese è fondamentale» che sia Piazza Affari ad accoglierle.

Il programma della settimana, come detto, prevede anche alcune iniziative legate a cinema ed editoria. Sul primo fronte, il centralissimo Odeon ospiterà un mini festival di tre giorni nel corso dei quali verranno proiettare diverse pellicole cult - selezionate dal Rettore dello Iulm, Gianni Canova - che mettono al centro alcune sfaccettature positive del mondo della finanza. Sei i titoli proposti, due al giorno: Margin call, La Ricerca della felicità, Wall Street-Il denaro non dorme mai, Un'Ottima annata, Equity e La grande scommessa. Per quanto ri-

guarda l'editoria, all'interno della Galleria Vittorio Emanuele le vetrine della Rizzoli Libri (Mondadori) esporranno poi alcuni dei principali titoli in catalogo relativi al settore economico e finanziario. Simbolo dell'iniziativa varata da Class Editori e MF-Milano Finanza (che sarà replicata anche nei prossimi anni) sarà un toro bronzo realizzato dallo scultore Francesco Messina, «l'unico al quale Milano abbia dedicato un museo cittadino pubblico». Il Toro verrà esposto al centro dell'essedra della Galleria Vittorio Emanuele per tutta la durata della kermesse. «Quando ne ho parlato al sindaco Giuseppe Sala, quest'ultimo è stato subito d'accordo sull'iniziativa», ha osservato Panerai. Il toro venne comprato dal gruppo di via Burigozzo intorno alla prima metà degli anni 90 e nei propositi della casa editrice avrebbe dovuto essere donato alla città e collocato idealmente in Piazza Affari, dove poi ha invece trovato posto il Dito di Cattelan. Un proposito, quello della donazione, che comunque Class accarezza ancora oggi.

A partire da sabato prossimo, per la durata complessiva di tre settimane, i lettori di *Milano Finanza* potranno poi partecipare a Gioco Borsa, concorso gratuito di abilità finanziaria ideato e gestito da Milano Finanza ed erogato sul sito Milanofinanza.it. «Volevamo puntare sull'aspetto educational e sulle strategie legate a come investire, con una valuta che potremmo chiamare fanta-euro», ha chiarito l'editore associato di Class Editori, Gabriele Capolino. Tra i premi sono previsti anche alcuni corsi frutto di una collaborazione tra il gruppo editoriale milanese e l'Università Pegaso.

Infine, per festeggiare i trent'anni di *Milano Finanza* che cadono proprio nella settimana del Salone del Risparmio, lunedì mattina sarà in edicola un'edizione speciale del settimanale. «Avrà 120 pagine e conterrà classifiche con gli investimenti più remunerativi



degli ultimi tre decenni, interviste ai personaggi di peso che hanno caratterizzato questo periodo e una sezione dedicata alle start-up e ai millennials per cercare di raccontare chi potrebbe essere protagonista nei prossimi trent'anni», ha raccontato ancora Capolino. «All'interno si troverà anche una collezione di copertine storiche e al centro un poster che riassume gli andamenti macroeconomici del periodo». In allegato al numero speciale ci sarà anche una versione, altrettanto speciale, del *Wall Street Journal*, in quanto la storica testata in Europa non pubblica più edizioni cartacee.



Rendering della scultura del Maestro Francesco Messina che sarà collocata in Galleria Vittorio Emanuele

«Samsung più avanti su 5G e sicurezza»

INTERVISTA

CARLO CAROLLO

In Italia già collaboriamo con il Dis e all'estero con altre agenzie nazionali

Siamo tra i dieci mercati mondiali più importanti e nella top 5 europea

Andrea Biondi

«**C**i sono due elementi che ci differenziano e che sono la nostra arma in più rispetto ai competitors per continuare ad avere la leadership di mercato: la sicurezza e capacità di customizzare i dispositivi come i *firmware*». Carlo Carollo è da gennaio vicepresidente italiano di Samsung e alla guida della parte core del business del colosso coreano: la telefonia. I due terzi del giro d'affari della controllata italiana vengono da lì. E Carollo, 45 anni, tornato in Italia dopo un anno nell'headquarter europeo di Londra, su questo versante mostra sicurezza: «Resteremo a lungo leader di mercato. E io subentro alla guida con l'obiet-

tivo di preservare il primato nella soddisfazione dei clienti e nel rapporto con i partner».

Una convinzione che può destare qualche perplessità, vista la crescita impetuosa di nuovi player (Huawei su tutti) e la recente mossa di Apple che con il suo virare sui servizi ha lanciato un guanto di sfida non da poco. «Apple – replica Carollo – ha previsto di portare i suoi servizi anche su dispositivi e piattaforme terze come la nostra. Da questo punto di vista può essere addirittura un vantaggio. E faccio presente che a livello mondiali Apple è uno dei maggiori clienti di Samsung che, ricordo, opera su tutta la filiera: chipset, memorie, schermi».

La competizione però è serrata. Samsung Electronics Italia – poco più di 2,5 miliardi di euro di giro d'affari in Italia con quote di mercato del 35% a valore e del 34% a volume nel mercato della telefonia – nel Paese affronta consapevolmente il fatto di essere nel radar della casa madre coreana: l'Italia è fra i top 10 mercati nel mondo e fra i primi 5 in Europa. «Nel Paese operiamo da 25 anni». Sempre come filiale commerciale. La ricerca e sviluppo è invece centralizzata a livello globale. «Crediamo che sia una scelta vincente in un mercato come quello in cui operiamo». Due "divisioni" che vanno oltre il semplice attività commerciale però ci sono: un design center «che abbiamo dal 2005

ed è uno dei 7 design center che il gruppo ha a livello mondiale» e la divisione "Product and solution" in cui lavorano una 60ina dei 450 dipendenti diretti italiani il cui compito principale è «customizzare prodotti e soluzioni. Una personalizzazione che riguarda il consumer, ma anche il B2B».

In questo quadro proprio il mercato delle aziende «che vale il 15% del totale si sta rivelando un settore in grande crescita». E un fattore chiave, dice Carollo, «è il vantaggio che ci viene riconosciuto sulla sicurezza. Faccio presente, ad esempio, che in Italia collaboriamo con il Dis (Dipartimento della presidenza del Consiglio per la sicurezza, ndr.) in virtù di un protocollo d'intesa. E all'estero collaboriamo con varie agenzie di sicurezza nazionale». Nessun riferimento diretto ai competitor cinesi, ma si capisce che la tematica con le polemiche attorno al tema sono vissute come un elemento di vantaggio. Che comunque si scontra con un mercato che in Italia è abbastanza saturo. «Di sicuro c'è un tema legato ai cicli di riacquisto che si stanno allungando. I nuovi modelli, come i dispositivi pieghevoli in commercio dai primi di maggio e gli smartphone 5G porteranno a uno sviluppo del mercato. E la partita si giocherà lì».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MANAGER



CARLO CAROLLO
Vice President
divisione Mobile
di Samsung
Electronics Italia

Da P&G a Samsung

Carlo Carollo, 45 anni, ha lavorato in Procter&Gamble, McKinsey e Microsoft ricoprendo ruoli di vendita, marketing e strategia.





Sede digitale. L'edificio del Samsung District nel quartiere di Porta Nuova a Milano

DOMANI L'ASSEMBLEA: VERSO AFFLUENZA DEL 68%

Tim, nuovo duello tra Vivendi e Elliott Cdp: "Nessuna trattativa con i francesi"

Vigilia assembleare tormentata per Tim. Vivendi ed Elliott ingaggiano l'ennesimo duello, questa volta sulla maxi multa comminata al fondo americano dalla Consob francese. Intanto Cdp, in una nota, nega di avere trattative in corso con Vivendi o con altri azionisti dell'ex monopolista telefonico: il suo interesse resta concentrato sulla creazione della rete unica. Di accordi di «pace» tra grandi soci, insomma, non c'è ombra. Anzi. Vivendi per litigare prende spunto dalla conferma, da parte della Corte Suprema transalpina, della multa per insider trading da 16 milioni comminata ai francesi. «Una società con tale disprezzo dei principi base della legge e della governance non è adatta a controllare Tim», dice un portavoce di Vivendi. Elliott invece difende la «piena legalità» del suo operato: «Stiamo considerando le opzioni per ulteriori appelli», ribatte anche in questo caso un portavoce. Domani i soci dovranno votare la proposta di Vivendi di revocare 5 consiglieri «targati» Elliott: si prevede un'affluenza «monstre» pari al 68% del capitale. F. SP.



Inwit, Tim rinuncia al revisore unico: stretta con Vodafone

LE ASSEMBLEE**Affluenza record dei soci Telecom: per domani le stime salgono al 68%****Antonella Olivieri**

Telecom punta sulla mossa della torre. All'assemblea di bilancio di Inwit - durata poco più di mezzora - è arrivato l'annuncio a sorpresa del rappresentante dell'azionista di maggioranza, che alla prossima assemblea del 12 aprile Telecom si asterrà sulla nomina del revisore. Un passaggio, non solo tecnico, che merita una decrittazione. Inwit, società delle torri per la telefonia mobile oggi controllata al 60% dall'incumbent telefonico, ha un revisore dei conti - PWC - il cui mandato scadrebbe tra sei anni. Tuttavia, per una logica di ottimizzazione dei costi, si era deciso di procedere al rinnovo anticipato dell'incarico allineando la scadenza a quella della capogruppo. Ora, l'astensione è stata motivata con l'inopportunità di assegnare un incarico fino al 2027 quando si sta trattando con Vodafone per mettere assieme le due reti. «Si tratta di un percorso impegnativo al quale Tim desidera sia dedicato il massimo dell'attenzione da parte del management della controllata, per l'importanza che questa iniziativa riveste per tutti i suoi azionisti - ha sottolineato il primo azionista - All'esito di tale integrazione tra l'altro Inwit cesserà di essere soggetta al controllo solitario di Tim, cosa che farebbe venir meno gran parte delle sinergie che possono derivare dalla presenza di un revisore unico di gruppo».

Con ciò Telecom, alla vigilia della propria assemblea, ha di fatto trasmesso due messaggi. Il pri-

mo è che l'obiettivo è quello di una fusione societaria. Il secondo è che si dà per scontato che l'operazione si farà in tempi rapidi. «Penso si possa concludere entro l'anno», ha detto infatti il presidente Inwit Stefano Siragusa, che è anche il capo delle infrastrutture in Telecom. Da parte sua l'ad Giovanni Ferigo, ha ricordato in assemblea che l'operazione farebbe nascere l'incontrastato leader italiano del settore con 22 mila torri e importanti sinergie. La tempistica effettiva però dipenderà anche dalle valutazioni antitrust, sebbene dal lato Telecom ci sia la massima disponibilità a considerare l'iniziativa aperta anche ad altri operatori con conseguente ulteriore diluizione della propria quota.

Intanto ci si prepara all'assemblea Telecom dove, secondo le ultime indicazioni, è previsto un record di affluenza intorno al 68% o anche oltre. Al cda della Cdp di oggi ci sarà anche un passaggio a riguardo, ma è scontato che la Cassa, che ha recentemente raddoppiato la quota al 9,8%, voterà contro la revoca di cinque amministratori della lista Elliott chiesta da Vivendi, dal momento che appoggia il piano varato da questo cda e dunque non vede motivo per forzarne una parziale rimozione.

Continua nel frattempo la lite tra gli altri due principali azionisti. Vivendi ha rinfacciato ieri al fondo di Paul Singer di non essere «adatto a controllare Tim» alla luce della multa per insider trading - per una vicenda che risale al 2005 - dell'ordine di 16 milioni confermata ieri dalla Corte suprema francese, la più alta mai comminata dall'Amf (la Consob transalpina). Un portavoce Elliott ha ribadito la correttezza del proprio operato e annunciato che il fondo ricorrerà ancora contro la decisione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Apple TV+ can reawaken the ghost of Sony



The company does not need to be another Netflix – it just needs to pin a content halo to the TV app

Despite the star power of Oprah Winfrey, Steven Spielberg and Big Bird from *Sesame Street*, all gathered by Apple for the unveiling in California of its television streaming service Apple TV+, Netflix need not panic. Apple is entering the arena but it is not a Netflix killer.

Sony, the Japanese consumer electronics and video games company, is a better model for Apple. This sounds like an insult, given that Sony's past diversification into entertainment never fulfilled the original vision, and its market value is a fraction of Apple's. Although Steve Jobs, Apple's founder, was an admirer of Sony, he overtook it before his death.

But Apple's push into television, video games and news could achieve Sony's original intention of integrating devices and content, this time more sensibly and without wasting so much money. Apple has a far better hand than Sony's when it bought CBS Records and Columbia Pictures in the late 1980s, and technology has belatedly caught up with Sony's historic purpose.

Tim Cook, Apple's chief executive, was clearly thrilled to be surrounded by so many grade A creatives at the launch on Monday. His excitement was reciprocated by Ms Winfrey, whose aside, "They are in a billion pockets, y'all, a billion pockets," revealed the reason for Hollywood's attraction.

The launch event was modest compared with the scale of Netflix, which can boast a content budget expected to

exceed \$10bn this year and a directing Oscar won by Alfonso Cuarón for the film *Roma*. Two documentaries from Ms Winfrey and Mr Spielberg's reboot of a series that first ran on NBC in the mid-1980s feels like US boomer nostalgia, rather than global disruption.

That was clearly intentional. Apple could acquire a Hollywood studio if it wished, or spend much more than the \$1bn or \$2bn original content budget it is reported to be devoting to Apple TV+. Instead, it is taking another of its careful steps on the journey towards a fully fledged television business, reaching back to the launch of its first Apple TV streaming device in 2007.

Apple is more cautious than both Netflix and Amazon, which devoted an estimated \$6bn to Prime Video last year. It also leaves the way clear for a weightier challenge to Netflix from Disney, which together with its new acquisition 21st Century Fox spent \$16bn on original content, excluding sports. Disney is expected to launch its Disney+ service this year, with thousands of hours of material.

Mr Cook has made a sensible judgment that Apple is primarily a technology company and that, as Eddy Cue, head of internet software and services, put it last year: "We don't know anything about making television." Streaming, along with games, music and news, is an important part of its future appeal, but is subsidiary to creating beautiful devices and making software shine.

The comparison with Sony is instructive because Sony launched into buying film and music assets without comparable expertise in software, before the era of the internet and of digital communication. It proved incapable of bringing to fruition "the synergy of audio and video hardware and software" of which

Norio Ohga, then chief executive, talked longingly in 1989. This was why the Sony Walkman was passed by both the iPod and then the iPhone, and it struggled to conjure more than the sum of the parts from Sony Pictures, Sony Music and its hardware. To watch the blending of films, premium cable networks such as HBO, and other content on the Apple TV app (which will be on Sony televisions) is to see his vision in reality.

The Sony business in which hardware, software and visual content – along with internet connectivity – have combined as planned is its video games division. Sony has brought them together on the PlayStation, not only broadening revenues but compensating for console cycles: in 2017, games software and online network revenues exceeded hardware sales.

Apple has not needed to worry about hardware cycles until now: the iPhone followed a fairly steady upward path for more than a decade. But as its own hardware growth has sagged, making broader use of the installed base of 900m iPhones and 1.4bn devices has become urgent. Television, along with games, films and augmented reality is a way to keep users engaged.

This is a balancing act. Hollywood has always been expert at using up all the cash it is given, and more – a spending spree at Columbia after its acquisition led to Sony writing off \$3.2bn in 1994. Competition among Netflix and others



Apple TV + può risvegliare il fantasma di Sony

to dominate streaming is inflating star contracts and costs, and this golden age of television is likely to culminate in similar debacles.

Apple does not need to turn TV+ into another Netflix; it only needs enough top quality shows to pin a content halo to the TV app. That may be enough to make viewers adopt it as a platform for services such as HBO and Showtime; it makes sense to be selective.

The strategy could yet be overwhelmed by the billions being poured into streaming by its rivals. But treating Sony as a better model than Netflix makes sense for Apple, no matter how curious it seems.

john.gapper@ft.com

Simon Duke

Apple's biggest problem is persuading core customers to pay for its new services

In the heyday of the Hollywood studio system in the 1940s and 1950s, money and power derived from a single source: selling tickets at the box office. Producing a masterpiece was secondary to the movie business's principal activity — building a mass audience for its products.

The entertainment world still operates on the law of large numbers, as Oprah Winfrey made plain this week. At an event in Silicon Valley, the queen of daytime TV — and a media mogul in her own right — explained why she had signed a production deal with Apple: “They are in a billion pockets, y’all, a billion pockets.”

She was not the only member of Hollywood's elite to join Tim Cook, Apple's chief executive, as he launched his long-awaited move into streaming television and films. Steven Spielberg and Reese Witherspoon also have been dazzled by the iPhone's billion-strong users.

The event was a glitzy affair. In addition to the Netflix-like TV offering, which won't be available in the United States until the autumn, Mr Cook announced subscription news and magazine and games services and a credit card. Beneath the razzamatazz, however, these are troubling times for Mr Cook. Apple arguably is enduring its roughest patch since he took over from Steve Jobs eight years ago.

For sure, Apple's woes are of the sort that almost any other chief

executive would kill to have. With a market value of \$900 billion, it vies with Microsoft for the title of the world's most valuable company. Nevertheless, Mr Cook is having to confront a stark reality. The iPhone, the wellspring of Apple's great riches, shows signs of running dry. Users are upgrading their handsets much less frequently as the pace of innovation slows. More alarmingly, Apple is at risk of falling behind its rivals. Samsung and Huawei have developed foldable smartphones that are due to go on sale shortly.

For Mr Cook, the push into movie streaming and games is a defence against declining iPhone sales. He also wants to make users more dependent on their devices. The more services he can offer, the less likely customers are to buy a cheaper Android handset. It is a tactic that Amazon has used with great success, bundling film and music streaming into its prime membership scheme.

The big question for Mr Cook is whether Apple, as a company, can become less dependent on its mainstay product. Apple's service division, which includes iCloud photo storage and its app store, has been growing rapidly and is on course to generate \$50 billion in revenue this year. Yet the iPhone remains its bulwark. Apple earned \$167 billion from the device last year — or 63 per cent of turnover.

To bridge this gap, Apple will need to persuade a meaningful portion of

Apple customers to pay for these new services. Mr Cook declined to reveal how much he will charge for movie streaming or the games platform (the news and magazine offering will cost \$9.99 a month). It's hard to see how it can build a substantial audience without heavily discounting its streaming service, or giving it away. It is a long way behind Netflix, which has more than 140 million subscribers and spent an estimated \$13 billion on original productions last year. Apple has an annual budget of about \$1 billion for its own series.

To begin with, at least, Apple will be reliant on producers and television networks to supply their shows on licensing deals. Some will jump at the chance, but the big studios almost certainly will decline. Emboldened by its takeover of Fox's entertainment assets, Disney is pulling its content from Netflix and launching a Netflix-style offering this year. Warner Media, now part of the AT&T empire, plans a similar move. With their deep back catalogues, the Hollywood studios will be formidable competitors as Apple trains its sights on the movie business.

Simon Duke is Technology Business Editor of The Times

Il problema più grande di Apple è convincere lo zoccolo duro dei clienti a pagare per i suoi nuovi servizi



Facebook entering next battle for privacy

‘There could be a lot of intrusive scanning going on while only having metadata’

Experts warn background information can be mined to build behavioural profiles

HANNAH MURPHY — SAN FRANCISCO

Mark Zuckerberg believes the future of social networking lies in private messaging. His convictions are so strong that he plans to merge the messaging services of Facebook, WhatsApp and Instagram into one encrypted system, meaning only the people who send and receive messages can view them.

But the Facebook founder has yet to say how the world's biggest social media network, which generated \$16.9bn in revenues last year — largely from advertising on its news feed — will make money from such a radical overhaul.

Experts say there is one obvious solution: metadata, the vast amount of context surrounding a message that can be viewed even when the content is encrypted.

Even though Mr Zuckerberg has cast the shake-up as a pivot towards privacy, Facebook could still mine users' messaging metadata to help build detailed profiles for targeted advertising, in a move that could irk privacy activists and even regulators.

“By abstracting out and looking at who's talking to who, for how long, and when . . . you can build up a very statistical picture of people very quickly,” said Alan Woodward, encryption expert and professor at Surrey university. “In many ways, it is the context of what you say in those messages that is more important than the messages themselves.”

Facebook has faced mounting pressure to give users more clarity and control over how their information is handled in the wake of the Cambridge Analytica scandal, as well as reports that it allowed device makers to access users' personal data through special deals.

This month, Mr Zuckerberg responded to those concerns by announcing

dramatic plans to integrate the three messaging services and introduce end-to-end encryption. At present, only WhatsApp encrypts users' messages.

But the chief executive did not outline the group's policy around metadata, which was first thrust into the spotlight in 2013 after it emerged in the Edward Snowden leaks that the National Security Agency collected phone call metadata of US citizens on a mass scale.

Facebook has declined to provide precise details of the messaging metadata it currently collects but said it was largely used to rank people by how often they used Messenger, as well as monitoring for abuse and spam.

The company also said it was too early to comment on how much or how little metadata it would gather when its three apps are integrated, although Mr Zuckerberg has suggested limiting how long metadata is stored for.

Facebook hopes to launch the combined platform next year.

Still, experts say there are reams of this “data about data” that Facebook could potentially collect.

According to Jon Callas, a senior technology fellow with the American Civil Liberties Union and a former encryption expert at Apple, the information could include the host website of links that are shared, and picture or file names if they are shared.

Metadata could also help to classify what was in a photo — for example, a dog or a house — without a third party viewing the photo itself, he said. “There could be a lot of intrusive scanning going on while only having metadata.”

Research suggests that, by analysing these patterns of communication, it is possible to make relatively accurate predictions about people's personal lives, such as their age, gender, sexual preferences or personality traits.

Sophisticated machine learning technology, where algorithms learn from large data sets and improve over time, can provide further insights.

One 2018 study by University College London researchers analysed the metadata alone of 10,000 Twitter users and found that it could match this information to their identity with approximately 96.7 per cent accuracy.

In the case of Facebook, the platform could also combine messaging metadata with the other personal information that it holds on users, such as what they like and share in its news feed, in order to build a behavioural profile of an individual and their friends.

“Applying statistical analysis to the

metadata from messages with other data harvested by Facebook can lead to all kinds of inferences about what you are interested in, and predict what you might be interested in if exposed to it,” said Mr Woodward.

Facebook said the company did not currently use machine learning on metadata for targeted advertising.

One method is known as pattern-of-life analysis, where data including location is used to understand a user's habits over time. Using this, a platform such as Facebook might easily be able to deduce where a user's home and work is.

Taken to its logical conclusion, that platform could establish that a user typically walks from a train station to their office every day at a certain time — allowing them to serve that user with adverts for a particular coffee shop within a certain radius of that journey during that timeframe, for example.

Another method, known as link analysis, assesses a person's network of connections to map out who is influencing whom and what they might have in common.

“If you speak to someone regularly, it can assume that a lot of the behavioural indicators that it has for them, probably apply to you,” said Kaley Leetaru, senior fellow at Auburn University.

Critics warn metadata could become the next battleground for privacy, particularly in the case of Facebook.

“When it comes to large-scale, very rich data sets and the privacy of those data sets, we need to think beyond whether a particular piece of information is sensitive or not, and take into account what this data could reveal about the person now or in the future when using a machine learning algorithm,” said Yves-Alexandre de Montjoye, assistant professor at Imperial College London's department of computing.

Mr Callas said: “I want Mr Zuckerberg to say in very specific terms what they are going to do. [Otherwise] I worry they are going to be like the genie in the story that grants your wish but not in the way that you like.”



Facebook sta entrando nella prossima battaglia per la privacy