

Rassegna del 03/04/2018

Corriere della Sera	21 Dataroom - Pacchi, traffico: è l'inquinamento da e-commerce - Inquinamento da e-commerce	<i>Gabanelli Milena</i>	1
Sole 24 Ore	21 Parterre - Amazon cade a Wall Street sul nuovo affondo di Trump	<i>R.Fi.</i>	4
Corriere del Veneto Venezia e Mestre	2 Amazon, la rivoluzione in Veneto - Effetto Amazon	<i>Dubois Silvia_Maria</i>	5
Sole 24 Ore	19 Alibaba conquista la Deliveroo cinese	<i>Annicchiarico Alberto</i>	8
Italia Oggi Sette	13 Export online, il sito non basta	<i>Tomasicchio Roxy</i>	9
Sole 24 Ore	7 Dal Ticino regole chiare sulla tassazione dei bitcoin	<i>Vallefuoco Valerio</i>	11
Sole 24 Ore	7 A Chiasso, la «criptovalle» con vista su Milano - Chiasso, criptovalle vista Milano	<i>Galimberti Alessandro</i>	12
L'Economia del Corriere della Sera	19 La stanza dei bottoni - Cielo, il fintech!	<i>Cinelli Carlo - De Rosa Federico</i>	14
L'Economia del Corriere della Sera	25 Contro il cybercrime i samurai italiani	<i>Sottocorona Chiara</i>	15
Sole 24 Ore	1 Non perdere il treno dell'IA	<i>Goldstein Andrea</i>	17
Sole 24 Ore	19 Spotify sfida la «tempesta» hi-tech - Spotify debutta a Wall Street: sfida alla tempesta hi-tech	<i>Valsania Marco</i>	18
L'Economia del Corriere della Sera	20 Spotify in Borsa nella tempesta - I big five di Wall Street (e fratelli) sotto assedio Chi sono i cacciatori	<i>Cometto Maria_Teresa</i>	19
L'Economia del Corriere della Sera	6 Il punto - L'errore italiano su big data e hi tech	<i>Manca Daniele</i>	22
L'Economia del Corriere della Sera	6 Di chi sono i miei dati? La guerra della privacy	<i>Taino Danilo</i>	23
L'Economia del Corriere della Sera	21 Mark dove vai senza pubblicità?	<i>Cometto Maria_Teresa</i>	25
Mf	5 Macron a Google&C: festa finita	<i>Bussi Marcello</i>	27
Italia Oggi Sette	44 Il futuro del lavoro è digitale	<i>...</i>	28
Buone Notizie Corriere della Sera	21 L'altra impresa I giovani imparano il mestiere digitale - Un lavoro sì, ma digitale	<i>Papa Elena</i>	29
L'Economia del Corriere della Sera	24 Eresie digitali - Ricerca Cisl: l'Industria 4.0 non distrugge l'occupazione	<i>Segantini Edoardo</i>	31
Giornale	21 Nell'intesa Sky-Mediaset pesa la carta Open Fiber	<i>Camera Maddalena</i>	32
Repubblica	25 Il retroscena - Telecom, tra raider e politica resta il sogno della public company	<i>Pons Giovanni</i>	34
Sole 24 Ore	21 Brevi - Retelit alla stretta per il rinnovo	<i>...</i>	36
Italia Oggi Sette	46 Professionisti in crescita - Pietro Guindani alla guida di Asstel	<i>...</i>	37

DATAROOM 

Pacchi, traffico: è l'inquinamento da e-commerce

di **Milena Gabanelli**

Si clicca, si paga. Ed è tutto fatto. Nel giro di poco tempo la merce acquistata arriva a casa. Nell'ultimo anno 22 milioni di italiani hanno comprato online. Si stima che 150 milioni di pacchi siano stati spediti a domicilio. Risultato: un boom di imballaggi (nel 2016

si calcola che l'e-commerce abbia immesso sul mercato 300 mila tonnellate di plastica). Ma non solo. Anche l'inquinamento atmosferico ha dovuto fare i conti con questa nuova forma di acquisto. E si stima che entro il 2050 ci sia un aumento del 40% dei veicoli commerciali.

a pagina **21**

Inquinamento da e-commerce

Nel 2017 in Italia 150 milioni di acquisti online. Risultato: un boom di imballaggi (e il raddoppio del traffico per consegnare i pacchi)

In camion

Le spedizioni di Amazon su tutta la penisola avvengono solo su gomma

Le ipotesi

Tra le soluzioni anti smog, veicoli elettrici e box per la consegna in aree intermedie

Più plastica

Il commercio via web produce 300 mila tonnellate di plastica: più 200% in dieci anni

di **Milena Gabanelli**

D'accordo, acquistare online è comodo. Nell'ultimo anno 22 milioni di italiani hanno comprato scarpe, cellulari, frullatori, libri e cibo per cani rimanendo seduti sul divano: clicchi, paghi, e in pochi giorni il prodotto è recapitato a casa. In Italia nel 2017 si stima siano stati fatti 150 milioni di ordini, che vuol dire 150 milioni di pacchi spediti, e altrettanti citofoni suoi

nati.

Soltanto Poste italiane fa sapere di aver movimentato 81 milioni di pacchi nei primi nove mesi del 2017, grazie all'e-commerce. La merce comprata su Internet è trasportata solo su strada, attraverso una pianificazione logistica che punta a ridurre il più possibile i tempi di consegna.

Nella sola città di Milano, ogni giorno, si registrano almeno 23 mila consegne.

Vale la pena di fare qualche considerazione sulla ricaduta ambientale di tutti questi pac-

chi in circolazione? Forse sì.

Qualunque articolo, di solito, arriva nei negozi in stock. Se per esempio compri una camicia, la commessa la infila



in un sacchetto e te la porti a casa. Se lo ordini online dovrà essere impacchettata prima in una busta di plastica e poi riconfezionata dentro una scatola di cartone. Magari sigillata con delle fascette.

Nel 2016 sono state immesse 2 milioni e 200 mila tonnellate di plastica. Il consorzio per il riciclo degli imballaggi di plastica Corepla, riferisce che l'e-commerce ha rappresentato il 15% del totale della plastica immessa al consumo, ovvero 300 mila tonnellate. In 10 anni il volume è aumentato del 200%. Per il cartone si registra un +3%. Se è vero che l'88% viene riciclato, è altrettanto vero che la richiesta aumenta, e si prevede l'apertura di due nuove cartiere (Avezza e Mantova).

Camion e furgoni su e giù per l'Italia

Il 90% dei consumatori si fa recapitare il pacco a casa o in ufficio. Nel 2012 si stimavano circa 6 milioni di delivery al mese. Nel 2017 siamo arrivati a 15 milioni. Vuol dire che su strada e in città il traffico è più che raddoppiato in soli 5 anni. Secondo un studio fatto da Bloomberg New Energy Finance e McKinsey, come diretta conseguenza del fenomeno degli acquisti online, il numero dei veicoli commerciali impiegati nel mondo è cresciuto del 32%, passando da 250 milioni del 2006 a 330 milioni di unità nel 2014. Entro il 2050, nelle grandi città, si stima un aumento del 40%.

La Confederazione Generale Italiana dei Trasporti e della Logistica, nei primi sei mesi del 2017 ha registrato un incremento del 6,5% delle consegne dei corrieri, con un aumento delle immatricolazioni dei veicoli pesanti del +21,5%. Nella sede dell'Interporto di Bologna, i camion in transito

hanno registrato un +10,3%; un fenomeno legato anche alla presenza dell'azienda di e-commerce per l'abbigliamento Yoox.

In Italia Amazon gestisce, oltre ai centri di distribuzione di Castel San Giovanni (Pc), Passo Corese (Ri), Vercelli e Milano, anche altri otto depositi di smistamento, proprio per rispondere nel più breve tempo possibile alle richieste dei clienti. E le consegne sul territorio nazionale avvengono solo su gomma. Ordinando quindi un maglione da Palermo, il pacco partirà dal deposito di Passo Corese con un corriere che percorrerà su strada 939 chilometri, fino al citofono.

Secondo il più recente rapporto Ispra, l'80% dei veicoli commerciali leggeri che transitano nelle città ogni giorno appartengono a una classe inferiore a euro 5. A Londra (dice lo studio Bloomberg e McKinsey) i veicoli commerciali sono responsabili del 30% delle emissioni di CO2 e di ossido di Azoto, mentre a livello europeo, nel 2013 hanno generato il 46% delle emissioni totali di Nox nell'Unione. L'Organizzazione mondiale della sanità ha stimato che ci sono stati tre milioni di morti premature a causa dell'inquinamento dell'aria, causato dalle emissioni dei mezzi su gomma.

Le spedizioni per via aerea

E poi ci sono gli aerei. Secondo uno studio del Parlamento europeo, il trasporto aereo produrrà il 22% delle emissioni globali di CO2 nel 2050. L'International Air Transport Association (Iata) ha pubblicato le sue statistiche sui mercati globali delle merci avio-transportate: la domanda è au-

mentata del 10,4% nella prima metà del 2017, rispetto al 2016. Anche in Italia il traffico cargo, nei primi sei mesi del 2017, ha visto un aumento dell'11,2% delle tonnellate in transito, e Malpensa ha di recente annunciato la creazione di una nuova area di 125 mila mq. per la realizzazione di magazzini per le spedizioni e-commerce.

Investire nei veicoli elettrici è il primo passo. Un'ipotesi ancor più efficace è quella degli armadietti situati nelle aree di maggior transito. Ottimizzando i viaggi, possono diminuire i tempi di lavoro del 60% e i costi di consegna del 35%. I box possono essere situati nei supermercati, negli uffici, nei centri commerciali o nelle stazioni delle metropolitane, dove gli acquirenti possono recuperare la merce comprata on line, di giorno o di notte, 7 giorni su 7, usando il codice di accesso per aprire il proprio armadietto. In Germania oggi la Dhl ha installato 3 mila terminali con 300 mila box in più di 1.600 città. Il tema è come incentivare i cittadini ad usarli, rinunciando ad aspettare il pacco a casa.

Poi ci sono i droni, ma il volo è condizionato dal meteo, possono sopportare un carico inferiore agli otto chilogrammi, percorrere distanze contenute, e avere disponibilità di un'area di almeno 2 metri. Poco adatti quindi alle consegne nelle grandi città.

Alternativa migliore: quando lo stesso prodotto è in vendita nel negozio vicino a casa, comprarlo lì; eviteremmo di vederlo chiudere, magari per essere sostituito da una sala giochi.

(ha collaborato
Carla Falzone)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'inchiesta

● «Dataroom» è la striscia curata da Milena Gabanelli per il Corriere

● Le uscite sono quattro alla settimana sul sito Internet e sulle pagine social del Corriere della Sera

● Ogni puntata ospita un video della durata di circa 3 minuti a cui si aggiunge un approfondimento corredato da grafici e rimando alle fonti

● «Dataroom» si avvale della collaborazione di tutti i giornalisti del «Corriere della Sera» che di volta in volta affiancheranno Milena Gabanelli in relazione alle loro specifiche competenze

● In questa puntata, oggi sul sito del Corriere, viene analizzato l'impatto ambientale degli acquisti online, sia per quanto riguarda la plastica dei pacchi che il traffico generato dalle consegne

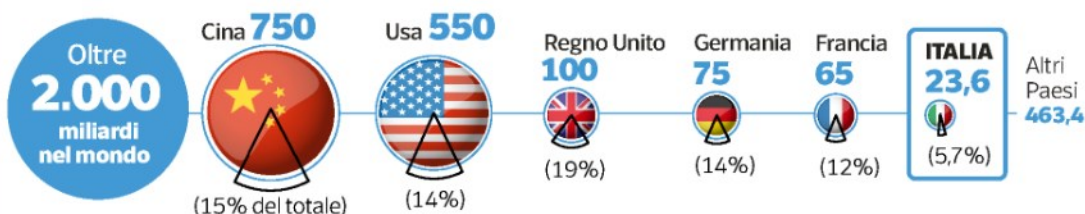
DATAROOM

di Milena Gabanelli

150 milioni Gli ordini in Italia nel 2017  **150 milioni**  I pacchi spediti

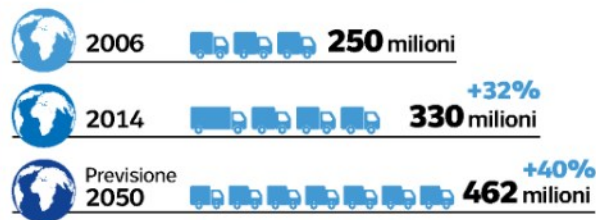
Il valore dell'e-commerce nel mondo

In miliardi di euro e percentuale sul totale delle vendite al dettaglio



Fonte: Osservatorio eCommerce School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm - ottobre 2017

I veicoli commerciali nel mondo



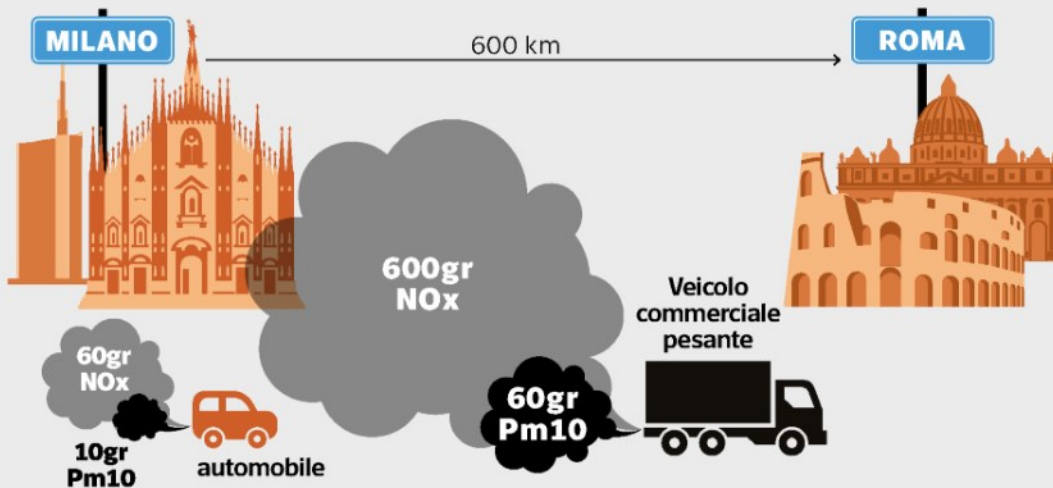
Fonte: www.mckinsey.it

Gli imballaggi in plastica



Fonte: Rapporto annuale Comieco

Le emissioni inquinanti di un viaggio da Milano a Roma



Le soluzioni

Veicoli elettrici  **Box per le consegne**  **Droni** 

CdS

PARTERRE

Amazon cade a Wall Street sul nuovo affondo di Trump

«**A**mazon deve pagare i costi reali (e le tasse) ora!». Il nuovo affondo via Twitter del presidente statunitense Donald Trump non avrà fatto passare una Pasqua serena a Jeff Bezos, fondatore del colosso dello shopping online. Non passa giorno, infatti, che Trump non riservi una stoccata ad Amazon, promettendo (e minacciando) interventi sul fronte più «sensibile»: quello fiscale. L'ultima occasione è stata per l'appunto sabato scorso, con l'offensiva presidenziale sui danni che il business di Amazon arreca al servizio postale nazionale: Trump ha sottolineato che quest'ultimo perderà in media 1,50 dollari per ogni pacco che consegna per Amazon. «Il totale ammonta a miliardi di dollari», ha affermato Trump, chiudendo il messaggio con la stoccata: «La truffa al servizio postale deve finire».

Sarà pure uno dei soliti messaggi minatori che, da quando è stato nominato al vertice di Washington, Trump riserva a questo o quell'avversario, dalla Cina a Kim Jong-un, dalla Cnn al rapper Jay-Z: fatto sta che questa volta il mercato ci crede davvero e continua ad abbattere il titolo Amazon dopo i recenti record: anche ieri le azioni hanno ceduto oltre sei punti percentuali. (R.Fi.)



Società e consumi Cinque milioni di pacchi nel 2017, vestiti e hi-tech le merci più cliccate. Il sociologo: il nuovo Postalmarket

Amazon, la rivoluzione in Veneto

Boom dell'e-commerce e nuove figure professionali. I sindacati: «Mancano regole, serve tutela»

VENEZIA Amazon, la rivoluzione sbarca in Veneto. I dati 2017 delle Poste parlano di più di 5 milioni di pacchi consegnati. Abbigliamento e tecnologia le merci più cliccate, un fenomeno - quello dell'e-commerce - che sta cambiando il mondo degli acquisti, creando nuove figure professionali. «Che vanno tutelate perché mancano le regole», avvertono i sindacati. E il sociologo chiosa: «Amazon è il nuovo Postalmarket, ma i negozi si salveranno».

alle pagine 2 e 3 **Dubois**

Effetto Amazon

Nel 2017 consegnati in Veneto 5,8 milioni di pacchi

Formati 2.200 postini, nascono nuove piazze virtuali

Il sociologo avverte: «Si rischia l'acquisto compulsivo

I negozi? Salvati dal rito collettivo dello shopping»

Nuovi lavori

Data scientist, esperti di cyber security, Ux designer



Secondulfo
Il cliente viene agganciato all'acquisto



Zuliani
Manca la riflessione che tipica del negozio



Caprioglio
Rivoluzione e anche per il mercato del lavoro

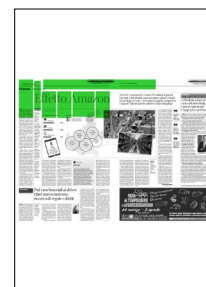
VENEZIA Un Veneto sommerso dai pacchi, con gli over 30 connessi la sera per spostare e ri-spostare nella «dream box» jeans e cuffiette di ultima generazione. Un Veneto che chiede sempre più «web marketing manager», «e-store developer», ma che macina anche chilometri, tornando ad essere affamato di quelli che una volta erano i fattorini, o negli anni Ottanta i pony express, e che oggi si chiamano «driver» o postini digitali. Un tiro alla fune fra antico e futuristico, il Veneto della generazione

Amazon, fra vecchi e nuovi mestieri (ma anche posti di lavoro che saltano, all'esterno), opportunità e piccole esagerazioni in cui, spesso, finisce il genere umano.

Se da una parte c'è il cedimento di catene come Trony e Mediaworld, dall'altra si espande un formicaio laborioso (non per questo sempre produttivo) che incassa migliaia di clic, muove tonnellate di merce e fa andare su e giù un nuovo esercito di lavoratori, cambiando progressivamente le abitudini dei consumatori.

I dati: nel 2017 le nuove

«piazze» urbane di consegna dei pacchi, come le Poste (ma ci sono anche le edicole, le tabaccherie e gli ingressi di alcuni supermercati), hanno vissuto un boom: oltre il milione i recapiti negli uffici del Trevigiano, del Padovano e del Veronese. Ben 2.200 i nuovi postini dotati di palmare, formati doverosamente alla familiarità con app e rintracciabilità telematica. Ed è oltre il 35% l'incremento delle nuove figure professionali richieste, sul territorio, negli ultimi cinque anni, legato a questo mercato che, in poche ore, porta l'oggetto visto sullo schermo nelle



case dei veneti.

L'identikit dell'e-commerce veneto lo traccia Domenico Seconduffo, sociologo dei Consumi all'Università di Verona: «Di solito quello abituale ha più di 30 anni, poco tempo e, in alcuni casi, oggi, anche meno soldi – spiega il docente -. L'Amazon odierno è il vecchio Postalmarket: si apprezza il fatto di non avere intermediari, di scegliere in piena notte ciò che si vuole. Ma attenzione: l'utente viene agganciato, e una volta che, ad esempio, compra un paio di scarpe, poi gli arrivano mille link e suggerimenti collegati e magari non se ne accorge e finisce in un circolo vizioso. Non solo: i prezzi sul web non sono più convenienti come una volta».

Per Seconduffo, almeno per ora, in Veneto i negozi non rischiano troppo: «Fortunatamente da noi resiste quell'abitudine collettiva, tipica soprattutto degli adolescenti, di andare a fare shopping insieme: resta un cerimoniale insostituibile a cui i veneti non rinunciano». Libri, vestiti e tecnologia gli articoli più comperati dalle tastiere delle nostre case: «Anche qui si fa sentire la nostra tradizione – sottolinea il sociologo - perché per il resto è difficile che un veneto compri un prodotto fresco dal web o anche un mobile. Vuole provarlo».

Peccato, però, che l'acquisto sia spesso seguito dal reso: quasi il completamento di un'azione compulsiva. «Amo il mio lavoro, ma a tal proposito mi tocca ripassare allo stesso indirizzo più volte nel giro di pochi giorni» confida una driver esperta.

«Il problema è la fretta – racconta lo psicologo berico dei Movimenti di massa Antonio Zuliani -: all'emozione momentanea non segue l'aspetto cognitivo che invece vivi in negozio. Su Amazon o su Ebay ordini, poi ti accorgi che magari l'articolo non ti serve: niente ti frena prima. E nessuno ti fa troppe storie se lo rimandi indietro dopo. Se è una forma di dipendenza? Diciamo che tutti siamo a rischio, serve

equilibrio».

Nel frattempo c'è un altro problema da affrontare. E lo racconta Daniele Conte, Cgil Filt Vicenza: «Nel contratto dei trasporti del 2013 non era contemplata la figura del driver – spiega – che oggi è in piena espansione nella nostra regione grazie al fenomeno degli acquisti on line. Qui è urgente definire un nuovo inquadramento e, soprattutto, un orario di lavoro preciso perché ad oggi non c'è. Stiamo vedendo troppa flessibilità: se un corriere deve consegnare 50 pacchi al giorno lavorerà fino a che non li consegna tutti, dunque ben oltre le otto ore di lavoro. Un'ingiustizia, noi ci battiamo per avere delle regole».

I dati a supporto del boom: al momento sono 150 le ricerche ancora attive nelle filiali di Umana in Veneto relative al mondo del retail on line. Le figure più richieste: digital drivers (corrieri digitali), data scientist (analisti dei dati), data engineer (chi poi organizza i dati raccolti dal data scientist), Ux designer (rielabora i feedback dei clienti), social media manager (chi pubblicizza i prodotti), cyber security manager (responsabile della sicurezza informatica), project manager e-marketing (responsabile del progetto di vendita on line), web marketing manager (definisce le strategie di presenza sul web), e-store developer (facilita la crescita del settore), pm-e-commerce (ha un ruolo propulsivo). Oltre all'ottimo inglese, è richiesta una laurea o diploma con indirizzo informatico o laurea in ingegneria, fisica, matematica o statistica. Ovviamente è scontata una cultura sulle ultime tecnologie. Figure come queste sono particolarmente richieste a Padova, Venezia, Verona, Belluno e Vicenza. Ma si cercano anche magazzinieri, direttori di magazzino, responsabili di centri distributivi e trasportatori: 50 al momento le posizioni vacanti.

«È un mercato del lavoro che sta rapidamente cambian-

do, una mutazione genetica ineluttabile, che modifica i mercati – spiega Maria Raffaella Caprioglio, presidente Umana – ma crea nuove, innumerevoli, straordinarie opportunità per chi è alla ricerca di lavoro. Oggi chi ha competenze tecniche e informatiche ha un gradiente di placement del 100% e il problema delle aziende è reperire queste risorse, che scarseggiano». Per non parlare del "giro di pacchi" in transito fra vicoli e portici veneti; solo dai dati degli uffici postali le consegne sono aumentate dell'82% nel 2017: a Treviso 1,015 milioni di pacchi a destinazione, a Padova 1,2 milioni di pacchi, a Verona 1,35 milioni di pacchi, a Venezia 1,1 milioni di pacchi, a Vicenza 950 mila pacchi, a Belluno 285 mila. Cosa contengono? Il 52% abbigliamento, il 45% libri, il 37% cellulari e tablet.

Non solo «vittime» (come le grandi catene che hanno ceduto alla forza della concorrenza) sul selciato di Amazon e di Ebay tracciato nel Nordest. Ma anche opportunità: dai posti di lavoro ai nuovi insediamenti chiesti per le imponenti operazioni di logistica, in Veneto.

E i rapporti personali che fine fanno? «Con alcuni clienti abituali si raggiunge un bel feeling e si cerca di accontentarli in tutti i modi - racconta un corriere di Verona - anche se per sicurezza e professionalità è sempre meglio fermarsi sull'uscio con un buon giorno e un buonasera».

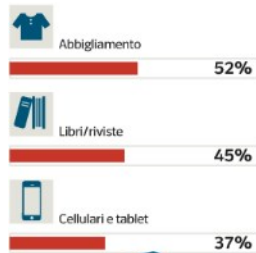
Infine una curiosità: anche in Veneto, la generazione Amazon/Ebay ha creato una nuova identità, quella del «prestanome», quello che ordina la merce per tutti, compresi i figli minorenni o la moglie che non ne vuole sapere di usare il pc. Si crea un piccolo baratto sotterraneo, dove in cambio di alcune rotture di scatole (il fatto di ordinare per altri) si accumulano sconti e feedback positivi che rafforzano il proprio profilo di acquirente del web.

Silvia Maria Dubois

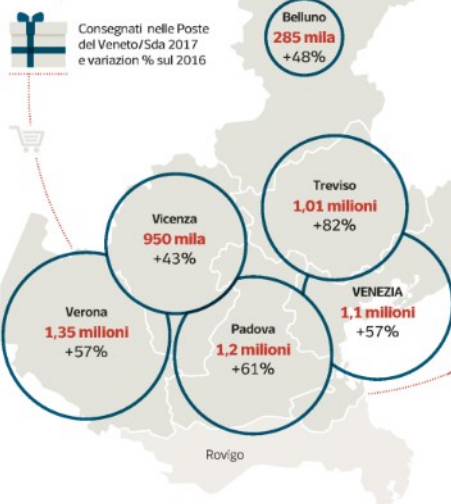
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI DEL COLOSSO

Gli oggetti più ordinati dai clienti



Boom di pacchi



L'Espresso

La parola

DRIVER

Un tempo si chiamavano «fattorini» o «pony express». Oggi li chiamano «driver»: sono gli uomini e le donne che ogni giorno, in tutto il mondo, recapitano nelle case dei clienti i prodotti acquistati sulla piattaforma di Amazon. Alcuni di loro lavorano per le grandi società della logistica (Sda, Ups, Dhl, Bartolini, Tnt), altri per Poste Italiane, altri ancora per piccole aziende e cooperative locali. Guadagnano mediamente 1.300 euro al mese e possono arrivare a consegnare fino a 200 pacchi al giorno, per 150 «stop». Amazon Prime, servizio a pagamento, garantisce la consegna entro un giorno.

La vicenda

- Amazon è un'azienda di commercio elettronico statunitense, con sede a Seattle nello stato di Washington
- Fu fondata con il nome di Cadabra da Jeff Bezos nel 1994 e lanciata nel 1995, come libreria online. Presto allargò la gamma dei prodotti venduti a DVD, CD musicali, software, videogiochi, prodotti elettronici. Oggi vende praticamente qualunque tipo di bene di consumo
- Il cliente acquista online direttamente da Amazon oppure da altri venditori che usano il sito come «vetrina globale»
- L'azienda, che oggi conta 341 mila dipendenti, ha fatturato nel 2016 136 miliardi di dollari, realizzando un utile di 2,4 miliardi. Bezos è l'uomo più ricco del mondo con 99,7 miliardi

Alibaba conquista la Deliveroo cinese

LA RIVALE

Meituan Dianping, altra startup d'oro, punta alla quotazione entro il 2018 e la valutazione potrebbe toccare i 60 miliardi di dollari

Alberto Annicchiario

«Le piattaforme sono essenziali per l'ecosistema, anzi sono l'ecosistema. Ne dovrebbero nascere così anche in Europa e in Italia, ma bisognerebbe incentivare le partnership tra società più piccole e più grandi, e puntare meno sulla sicurezza sociale e più sullo sviluppo dei nuovi business». Parole del Nobel per l'economia Michael Spence, che risuonano ancora più forti all'indomani della nuova maxi-operazione firmata Alibaba. L'Amazon cinese, anzi qualcosa di più visto che della sua galassia fa parte anche la società di pagamenti in mobilità Alipay, ha messo a segno un nuovo colpo: il pieno controllo della startup Ele.me, nome traducibile con un «hai ancora fame?». In sostanza, la Deliveroo cinese. Ele.me muove un esercito di fattorini armati di scooter e contende la guida di un mercato effervescente a Meituan Dianping, altra startup d'oro controllata

dalla rivale di Alibaba, l'altra protagonista del duopolio digitale, Tencent. Meituan punta alla quotazione entro il 2018 e la valutazione potrebbe toccare i 60 miliardi di dollari.

Per questo il gruppo fondato da Jack Ma ha deciso di non restare indietro. Il deal annunciato da Alibaba, che già deteneva il 43% di Ele.me e non ha voluto diffondere i dettagli dell'accordo, sottintende un *enterprise value* di 9,5 miliardi di dollari e conferma, se ce ne fosse stato ancora bisogno, che anche in Cina le startup hanno autonomia limitata, viste le dimensioni dei due giganti che dominano il mercato. E che non hanno alcuna intenzione di mollare un solo centimetro. Tencent e Alibaba controllano un territorio che va dal commercio all'intrattenimento, dai media al cloud computing, dalla finanza alla sanità. In Borsa, assieme, sono arrivati a superare l'astronomico valore di mille miliardi di dollari. Uno strapotere che, per paradosso, potrebbe fare male all'economia del Dragone. Mentre il private equity, per missione, punta a massimizzare il profitto in una logica di mercato e di libera concorrenza, l'accoppia-

ta Alibaba-Tencent ha altri obiettivi, primo su tutti quello di tenere a distanza il rivale.

L'operazione Ele.me, inoltre, va inquadrata nella strategia di un'ampia incursione nella logistica e nei negozi tradizionali. Alibaba sta inglobando la società di consegne Cainiao (ex China Smart Logistics) e sta investendo in grandi magazzini come Intime Retail Group e il più importante player cinese nel settore degli ipermercati in stile Walmart.

Tutto si tiene. «Se la rete di distribuzione di Ele.me viene integrata con Cainiao - commenta Kirk Boodry, di New Street Research - la startup può trasformarsi in un asset ancora più efficiente e arrivare al *break-even* ancora più rapidamente». Alibaba e Ant Financial, che controlla Alipay, avevano accumulato qualche ritardo rispetto a Tencent e Meituan in termini di penetrazione offline, in particolare riguardo ai servizi locali, osserva l'analista di Counterpoint Research Flora Tang. Prendersi Ele.me potrebbe essere la migliore scorciatoia per riguadagnarsi la leadership.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Amazon cinese. Il gruppo digitale fondato da Jack Ma scommette anche sulla logistica e sui negozi tradizionali



Crescono del 23% le vendite in digitale oltrefrontiera, Ma si può fare di più: ecco come

Export online, il sito non basta

Servono modelli studiati ad hoc per paese e settore

Pagina a cura
DI ROXY TOMASICCHIO

Per far decollare l'export digitale delle imprese italiane non basta mettere online un sito, traducendolo in più lingue: «e non è nemmeno efficace in determinati mercati. La prima cosa da fare è divenire consapevoli delle potenzialità del canale online per esportare e delle sue complessità. Oggi sono ancora relativamente poche le aziende italiane che di fatto usano l'e-commerce per esportare. Questo perché evidentemente molto spesso manca la conoscenza degli ingredienti fondamentali di un'efficace strategia di export digitale». Con queste parole **Riccardo Mangiaracina**, direttore dell'Osservatorio Export, commenta a *ItaliaOggi Sette*, gli ultimi risultati della ricerca dell'Osservatorio Export della School of Management del Politecnico di Milano: «Le vendite attraverso i canali digitali stanno crescendo a ritmi sostenuti, anche se il loro peso sul totale delle esportazioni resta limitato e si conferma un approccio all'export ancora tradizionale da parte delle imprese italiane», prosegue Mangiaracina. E infatti, leggendo tra i dati si scopre che questa modalità di business continua a crescere, raggiungendo, nel 2017, un valore di circa 9,2 miliardi di euro, con un incremento rispetto al 2016 di 1,7 miliardi (+23%). Ma l'incidenza sul totale delle esportazioni di beni di consumo, che valgono complessivamente 144 miliardi nel 2017, resta marginale, pari al 6,4%. «Ci sono ampi margini di miglioramento e grandi opportunità da cogliere nell'uso dei canali digitali per accedere ai mercati internazionali e sostenere la crescita delle esportazioni italiane», spiega il direttore dell'Osservatorio Export. «Serve preparazione specifica sui singoli Paesi di destinazione, bisogna studiare il consumatore finale, lasciandosi guidare e supportare da operatori che magari in quel

mercato già operano e possono dare un aiuto concreto. La chiave è capire qual è il modello di export (insieme delle scelte di natura commerciale, legale, logistica, organizzativa, finanziaria) più idoneo al contesto di destinazione e alla propria realtà aziendale. Questo lavoro di strutturazione del modello di export (o dei modelli, a seconda dei paesi) non è affatto semplice. E non può prescindere da un'accurata fase di studio preliminare del mercato, delle sue caratteristiche e delle sue complessità».

Cifre alla mano, dai risultati dell'indagine, su un campione di 160 aziende, l'80% delle imprese esporta almeno il 10% del fatturato in un anno. Di queste, il 43% lo fa ancora esclusivamente attraverso canali tradizionali, il 35% usa sia canali online sia offline e il 2% vende all'estero solo online. Chi esporta online, nella maggior parte dei casi (56%), lo fa da non più di due anni, solo il 22% da almeno cinque anni.

Ma cosa si prevede nel 2018-2019? «Nel 2017 le esportazioni italiane sono cresciute, rispetto al 2016, del 7,4% in valore e del 3,1% in volume», risponde Mangiaracina, «nel 2018 l'economia dovrebbe essere ancora trainata sempre più da export e investimenti: La Banca d'Italia stima che nel 2018-19 le esportazioni cresceranno pressoché in linea con la domanda proveniente dai mercati di destinazione, in media di circa il 3,5% l'anno. Per quanto riguarda le esportazioni online sono invece cresciute di oltre il 20% annuo negli ultimi due anni. Ci aspettiamo tassi di crescita simili, se non superiori, anche nei prossimi anni».

Possiamo mettere alla testa di questa «piccola locomotiva» le tre «A» dell'economia italiana: abbigliamento, agroalimentare e arredamento. Infatti, il settore più importante per l'export digitale è la moda (abbigliamento, tessile e accessori), che vale circa 6 miliardi di euro (l'11,5% dell'export totale di settore) e raccoglie i due

terzi (66%) dell'export online di beni di consumo. Seguono a distanza l'alimentare, che pesa per il 15% delle esportazioni digitali con 1,38 miliardi di euro (poco più del 3% dell'export complessivo di settore), e l'arredamento, che incide per il 7% e vale 644 milioni (il 6,4% delle esportazioni complessive di mobili). Con quote marginali, chiudono elettronica, cosmetica, cartoleria, giochi, articoli sportivi.

Per quanto riguarda le piattaforme di vendita, i grandi retailer online si confermano il principale strumento, con il 50% dell'export digitale, seguiti dai marketplace (35%), dai siti delle vendite private (8%) e dai siti e-commerce di aziende produttrici (7%).

Uno sguardo ai paesi: «I principali mercati di sbocco del nostro export, sia tradizionale che online, restano quelli occidentali (Europa e Usa) con una predominanza dei paesi europei (in primis la Germania)», dice Mangiaracina, «si rafforza anche la presenza in alcuni paesi dell'Est Europa, mentre resta marginale l'export online verso altri mercati come il Sud America, il Sudest asiatico e la Cina. Tuttavia sono proprio questi ultimi paesi emergenti ad avere un altissimo potenziale di attrattività per l'export digitale. Tra tutti, spicca in particolar modo la Cina che è diventata negli ultimi anni il primo mercato e-commerce al mondo superando gli Usa. Oltre a puntare a questi grandi mercati asiatici», conclude, «sicuramente tanto attrattivo quanto complessi da gestire, le aziende italiane dovrebbero comunque continuare a guardare ai vicini paesi europei. La Commissione europea sta infatti lavorando molto per abbattere le barriere ancora esistenti allo sviluppo dell'e-commerce transfrontaliero all'interno del nostro continente, nell'ambito della strategia per il mercato unico digitale, che ha il più ampio obiettivo di stimolare la crescita delle reti digitali, dei servizi innovativi e dell'economia dei singoli paesi europei».





Fisco. Le linee guida

Dal Ticino regole chiare sulla tassazione dei bitcoin

L'IMPOSTAZIONE

La decisione di trattare le criptovalute come autentiche divise estere ha fatto chiarezza e comportato una serie di conseguenze fiscali

di **Valerio Vallefuoco**

Apochi chilometri dal confine con la Lombardia, dal punto di vista sia regolatorio che fiscale, il panorama interpretativo sulle criptovalute (rinominate dall'ultimo G20 «cryptoassets») è ormai chiaro. La Svizzera, dopo aver regolamentato le *Initial coin offering* o *Ico*, si consacra come il territorio più adatto per gli investitori e le aziende che sviluppano criptovalute, facendo chiarezza anche sulla loro tassazione. I contribuenti elvetici sono, infatti, già oggi in grado di conoscere in anticipo e con certezza a quali modalità verranno sottoposte le loro operazioni riguardanti valute virtuali. Con i loro documenti di prassi, in assenza di specifiche direttive federali, le divisioni delle contribuzioni dei diversi Cantoni stanno fornendo informazioni chiare.

È il caso del documento ufficiale di prassi dell'amministrazione finanziaria del Cantone Ticino. Gli equivalenti dei nostri uffici finanziari hanno fatto, in attesa di arrivare a una normativa generale, una scelta di campo e hanno considerato le criptovalute come delle vere e proprie valute estere. Ne deriva una serie di conseguenze a cascata. Infatti, le criptovalute saranno sottoposte all'imposta sulla sostanza in Svizzera (una sorta di imposta patrimoniale, in Ticino 0,65%). Dovranno, poi, essere inserite nella dichiarazione dei redditi dei residenti svizzeri come elementi della sostanza mobiliare. Le istruzioni delle autorità elvetiche infatti richiedono che vengano inseriti preferibilmente nella rubrica della dichiarazione denominata «Elenco dei titoli e di altri collocamenti di ca-

pitali» o nella rubrica «Numerario, biglietti di banca, oro e altri metalli preziosi».

Per facilitare il compito dei contribuenti gli uffici finanziari cantonali indicano anche degli strumenti di consultazione sui cambi. Per il Bitcoin, il tasso di cambio è consultabile sul listino dei corsi ufficiali dell'amministrazione federale. Per le altre criptovalute, potranno essere utilizzate in dichiarazione le conversioni espresse generalmente nelle principali valute al momento della fine del periodo fiscale, calcolando il relativo controvalore in franchi svizzeri.

Per quanto riguarda le disponibilità in criptovalute detenute da imprese commerciali a fronte del pagamento di vendite di merce o prestazioni di servizi derivanti dall'esercizio di un'impresa commerciale, industriale, artigianale, agricola o forestale, da una libera professione o da ogni attività lucrativa indipendente, le autorità fiscali cantonali richiamano i principi di valutazione e di presentazione regolare dei conti. Quindi, la valutazione delle criptovalute detenute dalle imprese tassabili in Svizzera dovrà essere effettuata al valore contabile fiscale.

Relativamente ai pagamenti ricevuti in criptovaluta, questa operazione fiscalmente è da considerare come un reddito in valuta estera, da convertire in franchi svizzeri. In questo caso, il controvalore in franchi della criptovaluta deve essere riportato nella dichiarazione dei redditi.

Le amministrazioni finanziarie cantonali indicano anche le modalità per dare prova del possesso delle valute virtuali: infatti, considerato che non vi sono attualmente banche che effettuano una reportistica dedicata alle valute «criptate», chiedono ai contribuenti di produrre un'autocertificazione corredata dalla stampa della videata della piattaforma internet dove i contribuenti visualizzano i loro averi in criptovaluta.

Interessante anche la prassi dell'amministrazione finanziaria elvetica riguardante i cosiddetti i globalisti (ossia quei soggetti esteri che stipulano un tax ruling con la Sviz-

zera per diventare residenti): le criptovalute sono da considerare come elementi di sostanza nel calcolo di controllo unicamente se le stesse sono di fonte svizzera. Qualora invece siano detenute attraverso app, ovvero siti internet o banche straniere non vanno considerate ai fini della tassazione.

Riguardo alle imposte dirette, secondo l'amministrazione delle contribuzioni, l'acquisto e la vendita delle criptovalute è da considerarsi un'operazione fiscalmente assimilata a una transazione di valuta tradizionale, appartenente alla sostanza privata del contribuente, quindi non tassabile. In territorio elvetico, per le persone fisiche gli utili o le perdite che ne derivano rappresentano infatti degli utili in capitale non imponibili o delle perdite in capitale non deducibili.

Esiste solo un'eccezione per i residenti svizzeri che effettuino delle negoziazioni frequenti in criptovalute che possano configurare il «quasi commercio di titoli» e soggiacere all'imposta sul reddito. Ma questa fattispecie è residuale. Da ultimo l'amministrazione cantonale invita i contribuenti a sottoporre casi particolari come la valutazione sulla tassazione delle attività di «mining», «initial coin offering» (*Ico*), valutazione di *startup* con criptovalute, differenze di cambio, piani di incentivi in criptovalute.

A questo punto ci si chiede: cosa aspetta anche il nostro Paese ad adottare una regolazione così chiara? Eppure siamo stati i primi in Europa a dare una definizione normativa di criptovaluta nel recepimento della IV direttiva antiriciclaggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Reportage. A Chiasso, la «criptovalle» con vista su Milanodi **Alessandro Galimberti** - pagina 7

Chiasso, criptovalle vista Milano

La Svizzera guarda al fintech lombardo: 6 milioni di consumatori in 50 Km

Marketing territoriale. A due cantoni è bastato accettare parte dei tributi mediante blockchain per attirare imprese e capitali

di **Alessandro Galimberti**

CHIASSO/ZUG (SVIZZERA). Dal nostro inviato

Là dove c'erano banche, hotel, uffici ricolmi di denaro contante in fuga dall'Italia - i tempi d'oro pre-Tangentopoli, pre-Schengen, pre Scudi fiscali, pre-crisi *subprime* - sta sorgendo una criptovalle con vista sulla Lombardia, una nemesis storica solo apparente.

Un tempo la Svizzera - o meglio il Ticino che parla la stessa lingua ufficiale e addirittura lo stesso dialetto di Milano e dintorni - raccoglieva senza sforzi i "peccati" della vicina penisola e volava sulle ali del segreto bancario. Oggi invece semina.

«In un raggio di 50 km da qui - dice Bruno Arrigoni, sindaco della casa municipale che dista 350 metri dal confine di Como città e amministra 8.500 anime - c'è un mercato potenziale di sei milioni di consumatori quasi totalmente a digiuno di *blockchain* o, se le piace di più, di bitcoin».

Eccola, la parola chiave, bitcoin. Chiasso è stata la seconda città confederata, dopo Zug, a introdurre la possibilità, da quest'anno, di pagare una parte (piccolissima) di imposte comunali in criptovaluta. «Come mi è venuto in mente? - dice Arrigoni, sindaco part-time al 70% in "comproprietà", guarda caso, con banca Ubs dove cura gli *institutional client* -. Si guardi in giro. La città è a un bivio, final'epoca d'oro del segreto bancario ho pensato "o ci reinventiamo o siamo in fondo al tunnel, maper davvero"», persinel'ultimo lembo a Sud del Paese, incuneati dentro la Lombardia senza appartenere e forse senza mai essere nemmeno appartenuti, in 500 anni, alla Svizzera vera, quella dei laghi e degli orologi.

«F allora vai con il progetto della stazione ferroviaria unica internazionale - continua Arrigoni - riprendendo magari un giorno il discorso interrotto con Como, vai con la scuola di moda che scenderà qui da Lugano, a 35 km dalla capitale del *fashion* Milano, ma mi sono reso conto che questo non basterà per avere un futuro per tutti». E quindi? «Allora un giorno la scorsa estate ho pensato di lanciare un comunicato stampa "a Chiasso si pagano le imposte con bitcoin". Sì, lo ammetto, è stata una bella trovata pubblicitaria». Perché in realtà il tributo in criptovaluta è un'esca, accettata fino a 250 franchi di importo e per le sole imposte comunali, ma ha funzionato magnificamente. «Un attimo dopo quel comunicato, tutti a parlare di noi, come avessimo fatto chissà cosa (a oggi in realtà un solo cittadino ha deciso di rateizzare l'imposta in bitcoin, *ndr*). Se avessi voluto impostare una campagna pubblicitaria su

Chiasso mi sarebbe costata una montagna di franchi e senza nessuna garanzia di risultato, così invece...l'è *nada ben* (è andata bene, *ndr*). Appunto, cosa è successo? «Quello che ci aspettavamo, anzi di più. Ad agosto mi arrivano in ufficio sei aziende, dieci persone a parlarmi di progetti e *startup* in tecnologia *blockchain*. Nazionalità? Tutti italiani, la maggior parte ingegneri, non solo lombardi, anche emiliani, veneti, piemontesi, tutti con progetti di *Ico* (*Initial coin offering*, *ndr*) per lanciarsi sul mercato».

Il tam tam poi arriva ai giorni attuali, con 23 *crowdfunding* già approvati e "compliant" con le indicazioni della Finma, l'autorità di vigilanza federale sulle attività finanziarie. Gemmazione spontanea? Non proprio, o meglio non solo. Nei vicoli di confine opera dallo scorso ottobre l'associazione Cryptopolis - l'avatar locale della Criptovalley di Zug, l'originale - che attorno ai cinque membri del comitato operativo oggi ha già 218 associati. «Cosa facciamo? Diffondiamo la cultura della *blockchain* - dicono la presidente Romana Gallo, avvocatomaasca, e il vice Athos Cereghetti, ex impiegato della Ubs ed ex collega del sindaco Arrigoni - Come? Organizziamo eventi qui, molto informali, nei bar e nei pub: sta nascendo una generazione davvero nuova di imprenditori giovanissimi, capace di muovere il mercato del *crowdfunding* con idee semplici quanto meravigliose». Esempi? La app che permetterà di noleggiare un avatar "umano" in qualsiasi parte del mondo (si paga in *token*, ovviamente) e quella che riscriverà (si dicono sicuri, qui) la storia dei giochi wi-fi, «e poi molto altro, tra qualche mese sentirete molto parlare di Cryptopolis e di Chiasso». Come si fa un'Ico? «Semplice - spiega l'avvocatomaasca Gallo - serve un *business plan* di tre anni, sulla base del quale la Finma autorizza il *crowdfunding*, quindi la società si costituisce dal notaio proprio come una Sa (società anonima, *ndr*), poi il capitale sociale lo si versa su un conto corrente tradizionale con un *wallet* di riferimento e infine si fa la conversione in Ethereum», la criptovaluta più amata dagli svizzeri (anche perché funzionale agli *smart contract*, i contratti intelligenti).

Chiasso come e dopo Zug? I primi ad accorgersi delle potenzialità di business del balcone svizzero sulla metropoli lombardo/milanese, in chiave *blockchain* appunto, sono stati proprio i pionieri delle criptovalute: non è un caso se Appway per financial services, nata a Zurigo e presente oggi a Londra, New York, Toronto, Hong Kong e Singapore, ha mosso il quartier generale proprio a Chiasso, dentro i capannoni della



stazione ferroviaria.

Già, Zug. Tutto, va riconosciuto, era nato qui nel 2013, come spiega al Sole 24 Ore Dolfi Muller, 62 anni, da undici sindaco di un incantevole borgo a lago da 30mila abitanti, con un passato da insegnante di economia. «Sono arrivati qui cinque anni fa come sbarcati da un Ufo - racconta Muller - attirati da questa piazza già da tempo globalizzata (grazie anche alla generosa politica fiscale, ndr), andammo a conoscerli e a farci spiegare cosa fosse questa nuova tech blockchain». Da lì è partita una «big wave», spiega con orgoglio il sindaco, che da parte sua ebbe immediatamente quella intuizione di marketing molto ben copiata dal suo collega di Chiasso: «Pagare le tasse in bitcoin? Ma no - sorride il borgomastro - si possono pagare

solo le imposte di immigrazione, e solo per 200 franchi, il punto non era questo, era lanciare un messaggio alla nascente comunità della fintech, e capire come potevamo anche noi fare esperienza. Ammetto però che l'effetto annuncio ha funzionato benissimo». L'impatto non è stato tanto sui numeri tradizionali - 100 startup, 200 nuovi posti di lavoro da 20 diverse nazioni, ma di altissimo profilo e rendimento - «quanto sull'ecosistema locale, che continua a funzionare e ad attrarre capitale umano e ... di criptovalute».

Tutto molto svizzero. Pragmatismo, curiosità, semplicità nell'affrontare il nuovo che avanza, consapevoli che il mercato ha bisogno di regole. Poche, certe, tempestive, ma regole. Chiare e condivise.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Crowdfunding. Sono italiani, soprattutto ingegneri, tutti con progetti di Ico (Initial coin offering): sono 23 i crowdfunding già approvati a Chiasso

23



(sulla porta del municipio di Zug un adesivo recita "Si accettano Bitcoin")



Nelle criptovalle. Chiasso e Zug assecondano l'interesse attorno alle criptovalute. Sotto, a sinistra, il sindaco di Chiasso, Bruno Arrigoni; a destra, il sindaco di Zug, Dolfi Muller.



La stanza dei bottoni

PROTAGONISTI & INTERPRETI

Cielo, il fintech!

a cura
di **Carlo Cinelli**
e **Federico De Rosa**

I banchieri avranno il loro da fare nelle prossime settimane. Tra l'altro si cominciano ad organizzare i temuti operatori del Fintech. Il mese scorso è nata l'associazione dei big, ItaliaFintech, con le 19 principali realtà che operano sul territorio guidate da **Ignazio Rocco di Torrepadula** dei Credimi. Giovedì sarà invece la Assofintech di **Fabio Brambilla** (FIntastico.com) a debuttare con l'assemblea annuale. L'Abi intanto si organizza e per maggio ha già prenotato l'inaugurazione del corso di alta formazione dedicato, non a caso, a «Fintech e diritto»: relatori **Paolo Ciocca** (Consob), i presidenti dell'Antitrust, **Giovanni Pitruzzella** e del Garante della privacy, **Antonello Soro**. Chiuderà il direttore generale di via Nazionale, **Salvatore Rossi**.



CONTRO IL CYBERCRIMINE I SAMURAI ITALIANI

Gli indirizzi mail rubati valgono più delle carte

di credito. Yoroï dall'Emilia scova i virus mondiali

di **Chiara Sottocorona**

Un mittente credibile o conosciuto e una richiesta di informazioni o di rinnovo di contratto arrivati per mail, con un allegato come bollette, moduli d'ordine, documenti Office. L'incubo può cominciare così per chiunque: basta cliccare sull'allegato o sul link che contiene per infettare il proprio pc rischiando di perdere i propri dati o trovarsi sotto ricatto.

Codici di accesso personali, nomi e password, credenziali bancarie di 11 milioni 376 mila italiani sono finiti in vendita nel DarkNet, l'Internet parallelo usato dai trafficanti. Lo ha rivelato a inizio marzo il primo Cybersecurity report di Yoroï, società di sicurezza al 100 per cento italiana che dettaglia le minacce informatiche e i cyber attacchi avvenuti nel nostro Paese nel corso del 2017.

Le minacce

Furto di dati e dilagare del ransomware (il software che cripta i file a scopo di ricatto) al primo posto: il 58% del malware individuato e bloccato dal Cybersecurity Defence Center creato a Bologna da Yoroï è infatti di tipo ransomware e ha superato le difese tradizionali come antivirus, firewall o sistemi di intrusion detection (l'identificazione degli accessi non autorizzati).

Anche l'Internet Security Threat Report diffuso a fine marzo da Symantec, colosso mondiale della sicurezza, avverte che «L'Italia è prima in Europa e quinta al mondo per gli attacchi di ransomware». Oltre che seconda in Europa per numero di bot, le catene di pc infettati da cui si diramano altri attacchi.

«Il Cryptor, per esempio, un malware usato a scopo di ricatto, si è diffuso più in Italia che altrove: blocca i file o cifra il software di avvio del computer impedendo di accenderlo», spiega Marco Ramilli, fondatore e amministratore delegato di Yoroï. Ingegnere, 35 anni, Ramilli è un «cervello di ritorno»: dopo la laurea a Bologna è partito negli Usa, ha preso un Phd in Sicurezza informatica al Davis Center dell'università della California ed è stato

chiamato in passato dal governo Usa per fare il test di penetrazione del sistema di voto elettronico, garantendo che non ci fossero vulnerabilità. Ha lavorato poi a Palantir Technology, società di Peter Thiel di intelligence e Big data, e il fondatore di PayPal, racconta, lo voleva come country manager dell'Italia. Ma Ramilli ha preferito fondare nel 2015 la sua startup, Yoroï, con David Bevilacqua, già vicepresidente di Cisco per il Sud Europa. Missione: «Assicurare la protezione dei nostri clienti come gli antichi Samurai, in modo agile e veloce».

Yoroï prende il nome dall'armatura dei Samurai, robusta, ma anche leggera e flessibile. «L'esperienza negli Usa mi ha fatto capire che c'era un divario tra il mondo dell'intelligence e quello della cybersecurity e ho voluto colmarlo adottando un approccio umano-centrico — dice il fondatore —. Abbiniamo l'uso di intelligenza artificiale all'intelligenza umana, perché gli attaccanti, gli hacker, sono esseri umani».

I consigli

I «samurai» di Yoroï sono una trentina e quest'anno la società, che ora ha sede anche a Milano, oltre Bologna e Cesena, intende assumere. Il Cybersecurity Defence Center da inizio 2016 ha identificato nella difesa di banche, gruppi industriali e Pmi, migliaia di malware che avevano oltrepassato tutte le tradizionali barriere di sicurezza. «Attenzione alle mail-raccomanda Ramilli — sono il veicolo più banale e frequente di trasmissione del malware, nell'89% dei casi. E anche nei furti di dati gli account mail sono tra i bottini più golosi: gli hacker nel DarkNet li pagano più cari dei numeri di carte di credito, li comprano a pacchetti di 2-3 mila indirizzi per 80-100 dollari perché servono poi per adescare con il phishing nuove vittime da ricattare». Non solo grandi aziende, soprattutto le piccole meno difese, o i consumatori. Nel 2017 secondo Symantec l'importo medio del ricatto da ransomware è stato tra i 500 e i mille euro. Mentre Clusit ha stimato che i danni provocati dal cybercrime nell'ultimo anno in Italia sono di 10 miliardi di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





POLITICHE INDUSTRIALI E TECNOLOGIA**LE SCELTE ITALIANE****Non perdere
il treno dell'IA**di **Andrea Goldstein**

L'intelligenza artificiale (IA) fa sempre più parte della quotidianità contemporanea.

L'incidente mortale che ha coinvolto una vettura autonoma di Uber e l'indignazione suscitata dal dilettantismo con cui Facebook ha gestito i dati personali mostrano come l'IA sia nelle nostre vite. La si considera spesso come un fenomeno curioso, associata a pc che battono i grandi campioni umani nei giochi, o a robot che intrattengono i passeggeri in attesa di un volo. La tecnologia del *machine learning* su cui si basa l'IA è soprattutto onnipresente nei software che guidano la nostra vita ed è destinata a rimescolare la carte del potere economico, tra imprese e tra nazioni.

Per mezzo secolo, gli Usa hanno fatto la corsa in testa, per motivi che si rafforzavano a vicenda: la qualità di produzione scientifica e ricerca industriale, la disponibilità di dati in un mercato interno molto vasto, l'importanza dell'IA per forze armate e industria della difesa, i finanziamenti pubblici e in particolare il sostegno della Darpa (Defense advanced research projects agency). Questa dominazione si è però affievolita: come osservato dal professor Wooldridge di Oxford in un intervento sul Financial Times, all'ultimo congresso annuale dell'Association for Advancement of IA sono stati accettati un numero pressoché uguale di comunicazioni di autori americani e cinesi. Anche in termini di brevetti IA registrati con lo US Patent and Trademark Office, le imprese cinesi hanno superato i concorrenti. Pechino ambisce araggiungere l'Occidente nel 2020, a superarlo entro il 2025, a essere «l'invidia del mondo» nel 2030.


Di fronte a tali fenomeni l'Europa cerca di reagire. Sempre Wooldridge scrive a proposito della produzione scientifica che «nessun Paese europeo è anche remotamente vicino al Europa nel suo complesso non se la gioca né per l'oro, né per l'argento». Eppure il mercato europeo è più grande di quello americano, ma, come il presidente Macron ha ricordato a gennaio a Pechino, non si configura come un mercato digitale unico. La dimensione è fondamentale: in Cina ci sono 730 milioni di utenti di Internet, con un'attitudine senza complessi verso il mondo digitale che genera una quantità immensa di dati e permette di sperimentare.

La forza dell'Europa può risiedere in quella che può rivelarsi anche la sua debolezza principale. Per motivi diversi, digitale e IA sembrano suscitare meno preoccupazioni nell'opinione pubblica americana e cinese che nel Vecchio Continente. È dimostrato ad esempio che gli algoritmi del *machine learning* possono produrre risultati con forti bias cognitivi. Nel caso del *deep learning*, i molteplici strati che compongono la rete neurale

del software di apprendimento rendono questo processo più misterioso e sconosciuto. Da ciò regole europee più severe per promuovere la cybersecurity, proteggere la vita privata e correggere gli effetti secondari dell'utilizzo dei social. Tra meno di due mesi entrerà in vigore la General data protection regulation (Gdpr), che può stimolare le imprese europee dell'IA a sviluppare soluzioni in linea con le aspettative del pubblico. Ma potrebbe anche penalizzare l'ecosistema europeo in termini d'innovazione e produttività, un rischio secondo il matematico e deputato francese Cédric Villani (anche se nel rapporto sull'IA consegnato la settimana scorsa a Macron non riprende la critica).

L'Italia rischia di restare fuori? È difficile mettere sul tappeto risorse pubbliche paragonabili a quelle di Cina, o anche più modestamente a quelle francesi o di alcuni privati (la Wallenberg Foundation dedica 1,6 miliardi di corone svedesi a IA e tecnologia quantica). Il che non toglie che ci siano competenze forti da valorizzare, soprattutto legate alla robotica, dove un progetto di flagship europeo è stato presentato da 727 istituzioni: 181 partecipanti e coordinamento presso la Scuola Superiore Sant'Anna fanno dell'Italia il principale Paese.

Vale la pena avviare la riflessione su come promuovere l'IA italiana - tutte le piste serie vanno perseguite per acchiappare il treno della ripresa. In Francia, il rapporto Villani non chiude le porte a una politica industriale per l'IA, anche con l'attivazione della domanda pubblica, ma sottolinea come l'amministrazione (e la Bpi) può accompagnare gli investimenti privati, venture capital in particolare, e non sostituirli. Considerazioni analoghe valgono per l'Italia, dando continuità a quanto già avviato nella XVII legislatura, cercando di trovare risorse supplementari, eventualmente coinvolgendo il gruppo Cdp. L'importante sarà concentrare lo sforzo economico e industriale sui settori dove l'Italia ha maggiore competitività, orientare le risorse verso progetti con impeccabili credenziali scientifici e ingegneristici, assistere le startup a commercializzare i prodotti (in linea con i precetti di Mazzucato per lo "Stato imprenditore"). E andando con i piedi di piombo quando si parla del risparmio postale, che alimenta le casse di Cdp.

 @agoldsteiniTA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Spotify sfida la «tempesta» hi-tech

Spotify debutta oggi in Borsa: non si tratta solo di una delle operazioni più attese dell'anno e che riguarda la società che ha rivoluzionato la fruizione della musica. Si tratta soprattutto, in queste settimane, di un significativo test dei nervi del mercato mentre i titoli In-

ternet e hi-tech sono scossi da dubbi e polemiche. E ancora più atteso perché mette alla prova un percorso di quotazione sperimentale e rischioso, che se avrà successo potrebbe invitare imitatori e trasformare, accanto alla musica, anche il business dei collocamenti ini-

ziali: il «direct listing», una vendita diretta di titoli agli investitori saltando di fatto intermediari e sottoscrittori - una soluzione rivendicata come democratica e trasparente ma più esposta a volatilità immediata per l'assenza di sostegno.

Valsania > pagina 19

Ipo. Oggi l'esordio sul listino della più popolare piattaforma di musica in streaming

Spotify debutta a Wall Street: sfida alla tempesta hi-tech

Listini azionari senza tregua: il Nasdaq cede oltre il 3%

IL «DIRECT LISTING»

Il collocamento avverrà con una vendita diretta di titoli agli investitori: soluzione «democratica» ma che espone a forte volatilità

Marco Valsania

NEW YORK

■ No, non sono solo canzonette. Ciò che a Wall Street canterà da oggi Spotify, il leader dello streaming musicale, è ben di più: è la colonna sonora della Borsa. Un significativo test dei nervi del mercato mentre i titoli Internet e hi-tech sono scossi da dubbi e polemiche, su valutazioni e modelli di business. E ancora più atteso perché mette alla prova un percorso di quotazione sperimentale e rischioso per una società di simili dimensioni, che se avrà successo potrebbe invitare imitatori e trasformare, accanto alla musica, anche il business dei collocamenti iniziali: il «direct listing», una vendita diretta di titoli agli investitori saltando di fatto intermediari e sottoscrittori - una soluzione rivendicata come democratica e trasparente ma più esposta a volatilità immediata per l'assenza di sostegno.

Quasi a voler ricordare il clima burrascoso che regna in Borsa, ieri i titoli tech hanno guidato una nuova, brusca ritirata, trascinandosi gli indici in calo di oltre il 3% nel pomeriggio. Nel mirino, più ancora di un comparto manifatturiero preoccupato dai conflitti commerciali con la Cina dopo che Pechino ha risposto ai dazi

americani, è finita Silicon Valley. Da Amazon, colpita per giorni dai tweet del presidente Donald Trump su tasse e abusi antitrust. A Tesla, criticata dalle autorità federali sulla sicurezza stradale per un incidente fatale legato alla guida autonoma. Fino a Facebook, tuttora scottata dallo scandalo di violazione della privacy degli utenti del social network. Con un piccatissimo Mark Zuckerberg che ha definito «molto superficiale» il numero uno di Apple Tim Cook che nei giorni scorsi aveva criticato il social network per lo scandalo dei dati. E per finire a Intel, sotto scacco in Borsa (-9%) sulla notizia che entro il 2020 Apple userà sui suoi computer Mac dei propri microchip, sostituendo quelli usati finora di Intel.

I numeri di Spotify, però, sono da primato e legittimano già da soli un'attesa spasmodica. La società nata in Svezia sbarca al New York Stock Exchange con una valutazione che, secondo le indiscrezioni, sfiora i 24 miliardi di dollari. E con titoli che sono stati al centro di spinte al rialzo, passati privatamente di mano di recente a 137,50 dollari. Teoricamente, inoltre, fino al 91% delle azioni di Spotify potrà essere scambiato fin dalle prime ore, tra previsioni che forse due terzi sarà davvero disponibile perché i co-fondatori, tra cui il 35enne chief executive Daniel Ek, terranno la loro quota.

Le oscillazioni iniziali di Spotify potrebbero essere tanto significative che fonti vicine al

mercato indicano come l'apertura effettiva degli scambi, ad un prezzo a quale punto determinato dall'interesse riscontrato, potrebbe tardare anche oltre le due ore considerate il tempo massimo al cospetto di un normale Ipo. E le scommesse degli analisti sono a loro volta cariche di incertezza, tra entusiasmi, cautele e timori, sull'outlook al di là del D-Day: MKM Partners ha affibbiato un rating di acquisto al titolo e un target di 200 dollari. RBC Capital Markets, sfoderando ancora maggior ottimismo, ha stimato un target price di 220 dollari e una market cap di 43,5 miliardi. Altri sono più prudenti, con target a 160 dollari o inferiori. E c'è chi dubita che Spotify non soffra prima o poi per la concorrenza di giganti Internet e tech che intendono avanzare nei servizi di streaming.

Spotify ha sollevato il sipario sulle previsioni che sostengono la sua strategia: si aspetta di poter contare tra i 198 e i 208 milioni di utenti attivi mensili a fine anno fiscale, con un aumento di circa il 30%. Oggi vanta 71 milioni di abbonati, il doppio del più vicino concorrente Ap-

ple Music, oltre a quasi 90 milioni di utenti del suo servizio gratuito sostenuto da pubblicità. Non è redditizia, con perdite operative che quest'anno, seppur in calo, potrebbero sfiorare i 400 milioni. Ma il giro d'affari ha messo a segno rapidi incrementi che nel 2018 dovrebbero attestarsi tra il 20% e il 30%, inferiori al 39% dell'anno scorso ma abbastanza per aspirare a 6,8 miliardi. I margini lordi dovrebbero migliorare al 23-25% dal 21% nonostante l'obiettivo del 30-35% resti lontano.

A incoraggiare gli ottimisti ha finora contribuito un mercato delle Ipo che - nonostante le violente scosse della Borsa - ha dato segno di tenuta. Secondo Renaissance Capital, i collocamenti a Wall Street hanno rastrellato il massimo in oltre tre anni nel primo trimestre, forti di 43 sbarchi che hanno raccolto 15,6 miliardi e culminati con Dropbox, il protagonista del cloud storage reduce da una quotazione di successo. Adesso tocca a Spotify sfidare le mareggiate del mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Fatal Error**

I BIG FIVE DI WALL STREET (E FRATELLI) SOTTO ASSEDIO CHI SONO I CACCIATORI

I Faang (Facebook, Apple, Amazon, Netflix e Google), i cinque grandi animali della Borsa Usa insieme ad Alibaba, Baidu, Nvidia, Tesla e Twitter, si sono trasformati nelle prede della speculazione. Nell'America di Trump non sono più intoccabili e amati come prima. Tutti i guai della Silicon Valley

di **Maria Teresa Cometto**

È solo una crisi d'immagine temporanea quella che ha travolto i titoli high-tech nelle ultime due settimane di marzo? Oppure è l'inizio dello scoppio di una Bolla e la fine del Toro che correva a Wall Street da oltre nove anni? La Borsa americana riapre dopo Pasqua sotto il peso di questo inquietante interrogativo, dopo aver chiuso il peggior trimestre dal 2015. Nei primi tre mesi del 2018 i due indici più seguiti di Wall Street, il Dow Jones e lo S&P500, hanno infatti perso rispettivamente il 2,5 e l'1,2%; e dai loro massimi del 26 gennaio sono scesi del 9 e 8%. Il Nasdaq, il mercato elettronico specializzato nei titoli ad alta crescita, ha finito invece il trimestre in positivo, +2,3%, perché aveva continuato a salire fino al massimo di 7.637 punti del 13 marzo, ma da allora in soli 12 giorni è crollato del 7,5%.

La panoramica

Nonostante il rimbalzo dello scorso giovedì — l'ultimo giorno di scambi, perché il Venerdì santo la Borsa americana resta chiusa — i dieci titoli high-tech più popolari, quelli su cui si basa l'indice FANG+, hanno perso l'11% dal 16 marzo, il giorno dello scoppio dello scandalo Facebook per il suo modo di trattare i dati degli utenti. Oltre alla società di Mark Zuckerberg, nel FANG+ ci sono Apple, Amazon, Netflix, Google, Nvidia, Tesla, Twitter e anche le cinesi Alibaba e Baidu, entrambe quotate al Nasdaq.

A dare il la al fuggi fuggi dall'high-tech è stata una raffica di cattive notizie. Non solo sul social network di Zuckerberg, che prossimamente per la prima volta dovrà sottoporsi all'interrogatorio dei parlamentari statunitensi e probabilmente sarà colpito da qualche forma di regolamentazione per proteggere la privacy del pubblico (-14% le quotazioni di Facebook dal 16 marzo). Anche peggio è andata alla casa automobilistica super cool di Elon Musk,



Tesla, crollata del 17% in due settimane dopo le news di un'inchiesta federale su un incidente mortale causato da una sua vettura semi-automatica e dopo il ribasso del rating dei suoi bond da parte di Moody's; a cui si è aggiunto, dopo la chiusura della Borsa giovedì scorso, l'annuncio del ritiro dal mercato di 123 mila Tesla modello S per difetti di manifattura. E la Amazon di Jeff Bezos ha perso l'8%, sempre negli stessi giorni, grazie alle sparate del presidente Usa Donald Trump, che ha minacciato misure per limitare il suo strapotere nell'e-commerce. Lo stesso calo l'ha subito Alphabet, perché le sue controllate Google e YouTube corrono gli stessi rischi di regolamentazione pendenti su Facebook. Persino Apple è scivolata del 6% in mezzo ai dubbi sollevati dagli analisti di Goldman Sachs che sia «finita l'era dell'iPhone» e le sue vendite siano destinate a diminuire. Mentre Microsoft ha limitato le perdite al 3,5%, ma ora sul suo futuro c'è l'incognita dell'effetto della svolta appena annunciata: l'abbandono della centralità del sistema operativo Windows su cui aveva costruito le sue fortune, per puntare tutto sul business del cloud computing con Azure.

Le paure

Ma a parte le cattive notizie, cresce anche l'ansia degli investitori sulle valutazioni raggiunte da certi Big dell'high-tech. Proprio le quotazioni di Amazon, per esempio, sono arrivate al livello astronomico di 175 volte gli utili stimati per il 2018. E così la fiducia che fino a ieri sembrava infinita sulle capacità di Bezos, Zuckerberg e colleghi di continuare a crescere e remunerare gli azionisti con le performance di Borsa, ha cominciato a vacillare seriamente. Il problema è che il settore tecnologico pesa enormemente sulla Borsa americana: è arrivato a rappresentare il 27% del valore di tutti i 500 titoli dell'indice S&P. Le cinque aziende più grandi — Apple, Amazon, Netflix, Google e Facebook — da sole valgono il 15% dell'S&P500 e fino a prima del crollo del 16 marzo avevano contato per quasi la metà (45%) dei guadagni 2018 dell'indice. Se l'euforia sull'high-tech è finita, c'è da aspettarsi una crisi di tutta Wall Street, come è successo in passato quando un tipo di investimento «alla moda» è tramontato.

Negli Anni Sessanta del secolo scorso erano state le blue-chip Nifty Fifty — considerate solide e da tenere “per sempre” in portafoglio — a crescere fino a costare in media 49 volte gli utili con punte di 86 per McDonald's e 82 per Walt Disney: poi sono crollate nel '73 dando il via a uno dei più lunghi periodi Orso, durato fino all'82. Negli anni Novanta erano state le dot.com a dar vita all'Internet mania e a spingere il rapporto prezzo/utigli dell'intero indice S&P500 a quota 30 fino allo scoppio della Bolla nel 2000. E poi è stata la volta del boom dell'immobiliare e della finanza sfociato nella grande crisi del 2008. Come se non bastasse l'incertezza sui Big tecnologici, ad agitare gli investitori si aggiungono i rischi di possibili guerre commerciali se davvero Trump attua le sue minacce di tariffe sulle importazioni. «È possibile che si tratti solo del comportamento di un uomo del mondo dello spettacolo con motivi politici interni agli Stati Uniti», ha osservato il Nobel per l'Economia Robert Shiller, facendo però notare che se anche nessuna seria misura verrà adottata, il clima di caos fomentato dalla retorica della Casa Bianca ha un effetto psicologico negativo sull'economia. La guerra sulle tariffe durante La Grande Depressione, ha ricordato Shiller, fu devastante soprattutto perché distrusse la fiducia degli imprenditori e la loro volontà di programmare il futuro. L'unica cosa certa, per ora, è che la volatilità della Borsa delle ultime settimane è destinata a continuare in questa primavera.

 @mtcometto

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Jeff Bezos

Amazon ha perso l'8% per le dichiarazioni del presidente Usa Trump, che minaccia misure per limitare l'influenza nell'e-commerce



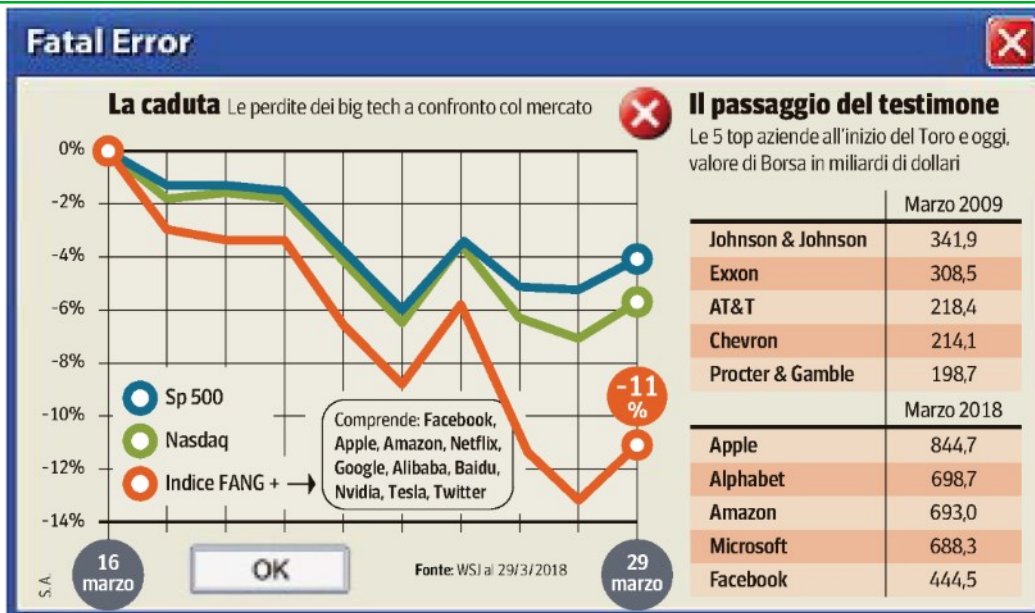
Tim Cook

Apple è scivolata del 6% anche per i dubbi di Goldman Sachs che sia «finita l'era dell'iPhone», con le vendite destinate a scendere



Elon Musk

Guai per la sua Tesla, crollata del 17% dopo un'inchiesta federale su un incidente di una sua vettura e il ribasso del rating di Moody's



E

● Il maggiordomo di FB

Secondo quanto ha riportato *Bloomberg*, le pressioni della Borsa si fanno sentire anche sull'agenda dei cinque Big. Così, Facebook ha fatto slittare la presentazione di nuovi prodotti per l'uso domestico, prevista per l'evento «F8» di maggio, in California. A essere messo in stand by, il maggiordomo vocale che raccoglie i comandi degli utenti e li esegue: dagli acquisti sui siti, alla ricerca in Rete, fino alla lettura della posta elettronica



IL PUNTO L'ERRORE ITALIANO SU BIG DATA E HI TECH



di **Daniele Manca**

È innegabile che le agevolazioni alle imprese che investono in tecnologia, contenute nel provvedimento «Industria 4.0», abbiano svolto un ruolo non indifferente nella spinta alla ripresa. Ma oggi è la combinazione tra big data e intelligenza artificiale a rappresentare una delle scommesse per il Paese. Va notata una sorta di disattenzione da parte della politica, impegnata in un dibattito più sull'assistenza che sulla crescita del prodotto interno lordo. Ma non c'è nemmeno da parte delle aziende quella dovuta spinta a mettere al centro delle priorità la tecnologia. Basta guardare a un settore come quello del credito. Lo scorso gennaio è entrata in vigore una direttiva comunitaria (la PSD2) che consente anche a società non bancarie di entrare nel mercato dei sistemi di pagamento. Ma è evidente che si è creata una «asimmetria» tra gli istituti europei e quelli extracomunitari e

soprattutto con i «titani» del web, come ha notato recentemente Massimo Arrighetti che con Sia ha creato Jiffy, una piattaforma di pagamenti alla quale aderiscono circa 130 banche. Mentre da Apple a Facebook passando per Google e Alibaba, l'accessibilità ai dati dei conti correnti degli utenti è possibile, viceversa no. Le banche europee, e in generale i vari attori nel sistema dei pagamenti, non possono accedere ai dati controllati dalla Mela, da Big G, da LinkedIn piuttosto che dalla stessa Facebook. La spinta alla competizione e alla concorrenza sui pagamenti, paragonabile all'analoga azione nel campo delle telecomunicazioni che ha prodotto benefici ai consumatori enormi, rischia di trasformarsi in una *débâcle* per gli attori nazionali. Il dramma ulteriore è che il fattore tempo è decisivo. È vero che le banche italiane posseggono quel bene prezioso che è la «fiducia» dei propri clienti. Ma per quanto tempo ancora durerà questa protezione?

@daniele_manca

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La vicenda Facebook-Cambridge Analytica sta facendo vacillare il modello di business di Mark Zuckerberg & C. Alla base, lo scontro per il controllo dei profili personali Per i quali non esistono prezzo e mercato. Sono beni pubblici o proprietà privata?

DI CHI SONO I MIEI DATI? LA GUERRA DELLA PRIVACY

Sono allo studio tecnologie per proteggersi, come alcune blockchain integrate da sistemi crittografati

di **Danilo Taino**

I dati personali raccolti da Facebook, dagli altri social network e in fondo da tutte le imprese che hanno un lato digitale di business, sono un po' come l'inquinamento. Nel senso che si tratta di esternalità le quali, in partenza, non hanno un mercato e non hanno un prezzo. Fino a non molti anni fa, un'azienda poteva versare nei fiumi le scorie che produceva senza incorrere in costi. Lo stesso per le emissioni di gas nocivi. Ora, in Europa si cerca di dare un prezzo all'inquinamento, di fare pagare al produttore questo fattore esterno della produzione. Anche con la creazione (dai successi alti e bassi) di mercati dei diritti d'inquinamento.

I Big Data che vengono raccolti ed elaborati dalle grandi aziende — soprattutto dai cosiddetti Over the Top, Facebook, Google, Apple, Netflix, Amazon eccetera — non sono invece un costo ma hanno un valore. Così come le emissioni di gas serra un tempo, non hanno però un prezzo. Per il semplice motivo che si tratta di informazioni che non si sa bene cosa siano e perché non esiste un mercato nel quale domanda e offerta possano incontrarsi. Al più si può dire che oggi c'è un valore implicito dato dal fatto che Facebook mi fa accedere gratuitamente al suo network e in cambio prende il mio profilo personale — composto da un numero teoricamente infinito di informazioni — dal quale estrae un profitto. Non è certo però una transazione di mercato: più un baratto squilibrato.

La crisi scoppiata sul caso Facebook-Cambridge Analytica ha svelato questa situazione instabile, da tempo conosciuta, ma finora lasciata correre. Non solo sta scuotendo le basi dei modelli di business dei social network, quello guidato da Mark Zuckerberg ma anche gli altri. Sta ponendo il problema di chi sia il diritto di proprietà di quei dati, di chi li possa usare. E, prima ancora, dal punto di vista teorico e giuridico, chiede di stabilire che tipo di animale siano questi dati personali.

Oggi succede che noi produciamo un bene, i nostri dati personali messi in rete, e di questo bene si appropria un'entità diversa da noi. Grazie alle capacità tecnologiche di quest'ultima. Si tratta di un processo nuovo, diverso dalle realtà conosciute sulla base delle quali un bene (l'informazione è tale) o è pubblico, e quindi regolato o nazionalizzato dallo Stato, o è privato, e quindi suscettibile di essere scambiato sul mercato. Detto meglio: dei nostri dati personali si appropria in modo privatistico qualcuno senza passare da uno scambio economico.



Da un punto di vista generale, i dati privati potranno essere riportati ad uno dei modelli tradizionali. Un modo tutto sommato poco complicato — proposto da alcuni politici — è quello di considerarli un bene pubblico, una commodity. E quindi di regolarli come tali. Soprattutto, tassarli: questi politici ritengono che lo Stato possa essere il rappresentante dei cittadini e quindi abbia il diritto di impossessarsi di queste proprietà private a loro nome, attraverso la tassazione. Non sembra una soluzione favorevole ai cittadini. E nemmeno molto elegante.

Un modo diverso, opposto, sarebbe quello di dare la proprietà e il controllo dei profili personali a ciascuno di noi. In modo che possiamo usarli come crediamo: tenendoli privati oppure vendendoli a società che li sanno usare, le stesse Over the Top o concorrenti. Si creerebbe un mercato e i dati avrebbero un prezzo. Qui la difficoltà è sia tecnica sia economico-politica.

La proliferazione dei dati raccolti è enorme: avviene ogni volta che facciamo una ricerca su Google, mandiamo un messaggio via web, paghiamo con una carta di credito, inoltriamo una telefonata. E cresce in misura esponenziale ogni giorno. Tecnologie per privatizzare su basi individuali i dati personali sono allo studio: ad esempio l'uso di blockchain integrate da sistemi crittografati. Ma si va verso operazioni per nulla semplici.

Questa strada, in sé la più liberale in quanto ribadisce i diritti di proprietà, non è però solo complicata dal punto di vista tecnologico. Rischierebbe di minare alla base i modelli di business dei giganti della Silicon Valley e con essi depotenziare piattaforme di straordinaria utilità per i cittadini di tutto il mondo.

La questione è aperta. Deve essere discussa. Sapendo però che sulla soluzione ci sarà scontro: in gioco ci sono denaro ed enorme potere.

 @danilotaino

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Facebook e il suo modello tutto costruito sull'advertising ora devono affrontare il pericolo maggiore: la fuga degli inserzionisti. E il gruppo dei delusi, non solo per lo scandalo dei dati rubati, è guidato da P&G, il più grande compratore al mondo di spot, che ha tagliato fino al 50% nel 2017 il budget per i giganti digitali

MARK DOVE VAI SENZA PUBBLICITÀ?

La privacy violata è solo la goccia che ha fatto traboccare il vaso: per il largo consumo i messaggi mirati non funzionano

di **Maria Teresa Cometto**

«**A** desso basta, i clienti ne hanno abbastanza». Così è sbottato David Kershaw, l'amministratore il ceo di M&C Saatchi, una delle maggiori agenzie pubblicitarie al mondo. I clienti sono le grandi aziende che investono in advertising e il motivo del loro scontento è lo scandalo che si è abbattuto su Facebook per l'uso improprio dei dati degli «amici» del social network da parte di Cambridge Analytica, una società legata alla campagna presidenziale di Trump nel 2016.

La minaccia dei grandi inserzionisti di abbandonare la sua piattaforma è ciò che teme di più il fondatore e ceo di Facebook Mark Zuckerberg. Il 98% degli introiti della sua società — 40,6 miliardi di dollari nel 2017 — viene infatti dalla pubblicità. E i primi segni di una possibile fuga da Facebook dei marchi più prestigiosi sono già apparsi. Non solo Elon Musk ha cancellato le pagine Facebook delle sue aziende, la casa automobilistica super cool Tesla e il produttore di razzi SpaceX, che avevano 5 milioni di follower. Ma un'intera associazione di inserzionisti pubblicitari, la Isba — Incorporated society of british advertisers, che in Gran Bretagna rappresenta circa 3 mila marchi compresi Procter Gamble (P&G) e Unilever — ha minacciato un esodo di massa se Facebook non cambia registro. Dalla Germania si è fatta sentire la seconda banca di quel Paese, Commerzbank: «Abbiamo sospeso la nostra campagna su Facebook. La sicurezza del nostro marchio e dei dati sono molto importanti per noi», ha detto il

suo dirigente Uwe Hellmann al quotidiano *Han-delsblatt*.

Mentre negli Stati Uniti a sospendere i loro spot pubblicitari su Facebook sono stati finora il produttore di speaker Sonos, la catena di ristoranti Subway e Mozilla, lo sviluppatore del browser Firefox.

Occhi puntati

Tutti gli occhi sono però puntati sul più grande investitore al mondo in pubblicità, il colosso P&G, che fin dal 2016 ha cominciato a mettere in discussione l'efficacia e convenienza delle campagne sul social network di Zuckerberg, ma anche sul motore di ricerca Google e sulla sua controllata YouTube. Facebook e Google sono arrivati a controllare oltre la metà di tutto il mercato pubblicitario digitale negli Usa e, secondo le stime di Magna global, il 25% dell'intero fatturato globale pubblicitario, digitale e non, Cina esclusa. Ci sono riusciti promettendo di mirare gli annunci, sfruttando l'enorme mole di dati accumulati sull'identità, i gusti, le abitudini degli utenti delle loro piattaforme. Ma dall'inizio del 2016 P&G ha cominciato a notare un calo del ritorno sui suoi investimenti digitali. Il suo chief brand officer Marc Pritchard è andato nella Silicon Valley a lamentarsi — secondo il *Wall Street Journal* — e a chiedere che una terza realtà indipendente misuri i risultati della spesa pubblicitaria online, come Nielsen fa per il rating delle reti tv.

Nell'agosto dello stesso anno Facebook ha confessato in un post sulla sua pagina online Advertiser Help Center che la misurazione di quanto tempo in media i suoi utenti spendono a guardare video pubblicitari era sovrastimata del 60-80%. La stessa P&G ha scoperto che la durata media della vita di un annuncio pubblicitario su Facebook visto su un apparecchio mobile è di soli 1,7 secondi. Troppo poco. Allo stesso tempo si è resa conto che cercare di colpire target troppo precisi non è il modo migliore di fare marketing per il largo consumo. Così la crescente convinzione di sprecare soldi ha spinto



P&G a riportare una parte degli investimenti sulla tv e a tagliare di oltre 200 milioni di dollari la spesa in pubblicità digitale nel 2017, compresa una riduzione del 20-50% degli investimenti su «numerosi grandi operatori digitali». Fb non è nominata da P&G ma è ovviamente nella lista.

Per riguadagnare la fiducia degli inserzionisti, Facebook insieme a Google ha accettato di fornire più informazioni a Mrc (Media rating council), una società equivalente di Nielsen per la misurazione della «visibilità» della pubblicità digitale. Ma ora si aggiunge l'effetto dello scandalo di Cambridge Analytica a complicare i rapporti

di Zuckerberg con P&G e gli altri grandi marchi. Per rassicurare non solo gli utenti ma anche i pubblicitari, Facebook ha promesso un'analisi dettagliata di quanto è successo, fatta a cura di una società specializzata indipendente; e di attuare tutti i cambiamenti necessari per evitare il ripetersi dell'uso improprio dei dati immagazzinati dalla sua piattaforma. Dalla sua ha le dimensioni gigantesche del suo social network: con 2,13 miliardi di «amici» è «troppo grande per fallire» e solo se i suoi utenti cominciano davvero a uscire in massa gli inserzionisti ne prenderanno atto e cercheranno alternative. Ma questo non rassicura certo Zuckerberg né Wall Street, dove le azioni di Facebook continuano a essere tartassate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E**● Come funziona**

Il business model di Facebook si basa sulla pubblicità: il 98% del fatturato aziendale, pari a oltre 40 miliardi, viene da lì. Nel 2018 il 19,6% degli investimenti pubblicitari digitali 2018 negli Usa andranno a Facebook (stime eMarketer) in calo dal 19,9% nel 2017. C'è chi si domanda se questo sia il segnale di un cambiamento che aprirebbe una nuova era per i social

I numeri**200**

milioni di dollari
Il budget pubblicitario che P&G già nel 2017 ha reindirizzato su tv, radio ed e-commerce

84%

Quota Fb e Google
La percentuale di spesa pubblicitaria globale su Internet che i due big si accaparrano da soli

19,6%

La fetta di Zuckerberg
Nel 2018 la percentuale di spesa digitale Usa destinata a Facebook è in calo per la prima volta

Leader in difficoltà

Mark Zuckerberg, 34 anni, è fondatore e numero uno del social network con più di 2 miliardi di «amici» sotto attacco per la gestione dei dati personali



Macron a Google&C: festa finita

Il presidente: se vanno avanti così, i giganti Gafa rischiano di essere smantellati. Ma questo tocca a Trump L'Ue e Parigi devono fare pagare le tasse a queste società

DI MARCELLO BUSSI

Smantellare Google e Facebook. Questo il suggerimento del presidente francese Emmanuel Macron al governo degli Stati Uniti. Il capo dell'Eliseo lo ha detto in una lunga intervista a *Wired* sul tema dell'intelligenza artificiale. Alla domanda se la Francia abbia intenzione di regolamentare in modo più stretto le due società, Macron ha risposto sottolineando che hanno posizioni di monopolio e quindi «a un certo punto (ma penso che sarà un problema degli Stati Uniti e non dell'Europa), il vostro governo, il vostro popolo potrebbero dire: «Svegliatevi, sono troppo grossi». Non solo sono troppo grossi per fallire, sono troppo grossi per essere governati. E questa è una novità. Quindi, a questo punto puoi scegliere di smantellarle. Così come è successo all'inizio del settore petrolifero quando c'erano dei colossi. Si tratta di un problema di libera concorrenza». Se il problema del monopolio deve essere risolto dagli Stati Uniti, per Macron l'Ue deve muoversi sul fronte fiscale: «Oggi i Gafa (Google, Apple, Facebook e Amazon) non pagano tutte le tasse che dovrebbero pagare in Europa, «quindi non contribuiscono a gestire le esternalità negative che creano». Diseconomie esterne significa che stravolgono interi settori dell'economia tradizionale. «Questo potrebbe anche

andare bene», osserva Macron, «perché possono fornire nuove soluzioni». Ma noi, sottolinea il capo dell'Eliseo, «dobbiamo riqualificare i lavoratori e non saranno i Gafa a pagare, ma il governo». Intanto i settori della vecchia economia vengono sconvolti, se non spazzati via, devono pagare l'Iva, le tasse societarie e altre imposte. «Una situazione non più sostenibile», è la lapidaria conclusione di Macron. In fondo è lo stesso ragionamento che il presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, fa in particolare nei confronti di Amazon. Macron affronta anche il tema della privacy. Il problema è che su questo fronte in Europa e negli Usa vigono regole diverse. E quindi «come posso garantire i francesi che le società americane rispetteranno la nostra regolamentazione?». C'è una sola soluzione, dice Macron: i Gafa dovranno creare delle figure giuridiche e incorporarle in Europa perché siano sottoposte alle norme europee. Il risultato è che queste società «avranno bisogno di un'organizzazione molto più europea o nazionale». E qui casca l'asino: Macron, entrato all'Eliseo come alfiere della globalizzazione, o comunque visto come tale, si ricrede e passa dall'altra parte. «Dovremo ridisegnare queste società per un mondo molto più frammentato». Bisogna farlo, sottolinea Macron, perché «responsabilità e democrazia si hanno a livello

nazionale o regionale, ma non su scala globale. Se non percorro questa strada, non posso proteggere i cittadini francesi e garantire i loro diritti. Se non lo faccio, non posso garantire che le società francesi siano trattate in modo equo». E per essere il più chiaro possibile, il capo dell'Eliseo aggiunge: «Se non sottopongo a regolamentazione queste società, mi metto in una situazione tale da non essere più sovrano».

Troppo potenti, quindi, i Gafa. Talmente potenti da rendere gli Stati impotenti, degli ectoplasmi. Per decenni nel mondo occidentale si è lasciato loro mano libera in omaggio alle regole di mercato. Il mercato è sovrano si diceva. Ma nel momento in cui la sovranità nazionale rischiava di essere definitivamente svuotata di significato, l'istinto di sopravvivenza ha preso il sopravvento. Anche in personaggi insospettabili come Macron. Che dopo questa intervista potrebbe essere tranquillamente classificato come sovranista trumpiano. Si vedrà se gli Stati avranno presto il sopravvento sui Gafa o se questo è solo l'inizio di una guerra di lunga durata. (riproduzione riservata)



Un report di Modis conferma il mismatch tra offerte e profili professionali disponibili

Il futuro del lavoro è digitale

Fra tre anni resteranno scoperte 135 mila posizioni

Il futuro del lavoro è digitale. Dai programmatori ai business analyst ai technical consultant, saranno loro a intercettare gran parte delle opportunità occupazionali nel prossimo anno. Sempre che queste figure professionali siano presenti sul mercato. Perché il gap tra domanda e offerta di competenze Ict passerà dal 9% del 2015 al 18% nel 2020: a fronte di 28 mila nuovi posti di lavoro creati nel 2016 e altri 57 mila richiesti fra il 2017 e il 2018, nel nostro paese fra tre anni 135 mila posizioni resteranno scoperte. Dati che fanno dell'Italia, nello scenario Europeo, uno dei Paesi che saranno maggiormente in difficoltà negli anni a venire. A confermare l'allarme è l'analisi della domanda e dell'offerta di personale nell'ambito Ict effettuata da Modis, società di The Adecco Group Modis specializzata nella consulenza in ambito Ict e ingegneristico.

Dal Whitepaper emerge che negli ultimi tre anni, i siti web italiani dedicati alla ricerca di lavoro hanno raccolto 175 mila annunci di aziende in cerca di professionisti dell'Ict, con una crescita annua media del 26%. Circa due terzi delle ricerche riguardavano sviluppatori, system analyst e Ict consultant. L'analisi di queste ricerche ci mostra come il profilo Ict richiesto dalle aziende sia in costante evoluzione, con la richiesta di nuove competenze che oscilla fra il 56 e il 90%, a seconda della figura ricercata. Il 40% delle aziende però lamenta inadeguatezza dell'offerta dei professionisti del settore e, a fronte di una richiesta di oltre 4 mila ingegneri informatici, in Italia nel 2016 solo poche centinaia di persone hanno conseguito una laurea in questo settore.

Le ricerche riguardano per il 62% laureati e per il 38% diplomati. Il sistema formativo però continua a proporre troppi diplomati (8.400 quelli in eccesso) e pochi laureati in percorsi Ict, con un deficit fra le 4.400 e le 9.500 unità. È solo parzialmente rincuoran-

te il trend delle immatricolazioni nelle facoltà dell'area Ict. Nell'anno scolastico 2016/2017 infatti si è registrata una crescita dell'11%, ma il tasso di abbandono è ancora troppo alto (60%).

Le figure più cercate.

La richiesta di professionisti Ict cresce mediamente del 26% ogni anno, con punte del 90% per quanto riguarda i nuovi profili come il business analyst o tutti quelli relativi ai big data, a sottolineare l'evoluzione verso l'azienda data-driven. Per le nuove figure professionali, come gli specialisti di cloud computing, cyber security, IoT, service development, service strategy, robotica o intelligenza artificiale, la crescita media sale al 56%. Sviluppatori, system analyst e Ict consultant rappresentano più di due terzi della domanda totale. Le figure in assoluto più ricercate sul mercato sono quelle dei programmatori, a cui seguono analisti programmatori, collaboratori informatici, help desk specialist, tecnici hardware/ software, web developer, analisti funzionali e system engineer. Un ruolo chiave gioca anche la figura del technical consultant.

Formazione e salari. Secondo l'esperienza di Modis, in media, le aziende vorrebbero avere a disposizione risorse con competenze specifiche ed esperienza pregressa in due settimane, ma si scontrano con un mercato che per questo tipo di figure richiede solitamente il doppio del tempo. Una delle conseguenze di questa situazione è l'incremento dei salari per i neolaureati, più pronti a entrare in corsa su un nuovo progetto e più attratti dalla possibilità di lavorare su nuove tecnologie che dall'offerta economica. Così, un neolaureato oggi costa in media 26 mila euro di Ral, mentre cinque anni fa la stessa risorsa costava 22 mila euro.



L'altra impresa

I giovani imparano il mestiere digitale

di ELENA PAPA

21

Un lavoro sì, ma digitale

A Milano partono i nuovi corsi di Fastweb Digital Academy

Insieme a Fondazione Cariplo create in un anno e mezzo 1.600 opportunità per giovani e donne

Le nuove professioni: dall'e-commerce al digital marketing

di ELENA PAPA

Sono tutti diplomati o laureati. Sono giovani. E hanno un'idea in testa. Quello che non riescono a fare è il salto di qualità: passare dal mondo scolastico al mondo del lavoro. Il perché a volte è difficile da capire, altre è più semplice di quanto si possa immaginare: manca una specializzazione. Ma i master sono costosi, e non tutti se li possono permettere. Vero. Però ci sono altre strade che si possono seguire. Intanto bisogna sapere che ci sono tanti lavori nuovi, molti di più rispetto a qualche anno fa. E sì, perché grazie all'innovazione e al digitale sono aumentate le figure professionali. Questa è la prima buona notizia, la seconda è che in un anno e mezzo 1600 giovani ce l'hanno fatta.

Come? Hanno seguito la scuola per le nuove professioni digitali Fastweb Digital Academy (nata a Milano nel 2016) nella sede di Cariplo Factory e finanziata da Fastweb insieme a Fondazione Cariplo. Il progetto punta ad aiutare i giovani a inserirsi nel mondo del lavoro tramite percorsi di formazione specialistica proprio sulle nuove competenze digitali. «Ho creato una Community sul Digitale, la più importante oggi su Whatsapp, e grazie alle competenze acquisite adesso sto lavorando come Digital Marketing Coordinator per Healthcare Engage di Healthcare International presso Copernico Mi-

lano Centrale», racconta Jacopo Massa (30 anni, di Vercelli) che ha frequentato uno dei corsi della Fastweb Digital Academy.

«Dopo il corso di Digital Fashion ho creato i miei primi due prototipi di abiti sperimentali e, in collaborazione con altre due ragazze, è arrivato il prototipo di tutina che rileva la postura», spiega invece Chiara Ganzerla (34 anni). Anche Emanuela Bonetti (grafica) e Alessandro Bonini (specializzato in abiti da sposa), danno vita ad una linea di scarpe da matrimonio acquistabili on-line e potenziano la loro capacità informatica per creare una piattaforma di e-commerce grazie al corso di E-commerce Management. O ancora Daniela Silvestre, 24 anni, laureata in Comunicazione e Società presso l'università Statale di Milano: dopo aver seguito il percorso formativo Le basi del digital Marketing di due settimane, ha trovato lavoro come Digital Media Planner.

Insomma: se avete dai 20 ai 40 anni, cercate un lavoro oppure volete rimettersi in gioco, avete la possibilità di frequentare uno dei corsi per un totale di 3.200 ore di formazione. Tutto gratuito: occorre solo superare una selezione iniziale e impegnarsi per raggiungere gli obiettivi (info su <https://www.fastwebdigital.academy>).

«Circa un anno e mezzo fa ci siamo dati un obiettivo: dar vita a un pro-

getto che generasse 10mila job opportunities per i nostri giovani. Lo stiamo facendo» ha dichiarato Giuseppe Guzzetti, Presidente di Fondazione Cariplo. «Vogliamo contribuire attivamente - ha aggiunto Sergio Scalpelli, Direttore Relazioni Esterne e Istituzionali di Fastweb - perché l'Italia compia un ulteriore passo in avanti recuperando il gap di competenze che la divide dal resto dell'Europa».

Non è tutto. Partono anche nuovi corsi nel settore audiovisivo e animazione, organizzati con Maad, e lezioni specifiche per le Piccole e Medie Imprese che si terranno a Milano, Palermo e tra poco anche a Pescara e Bari. È rivolto alle donne il corso Millennial Mentoring (partito il 27 marzo), in cui le native digitali verranno formate per insegnare a utilizzare i social media. Per i ragazzi meno "smanettoni", Fastweb, in collaborazione con l'Università Bicocca, dà la possibilità di valutare le proprie e attitudini digitali attraverso il test Digital IQ (<https://www.digitaliq.it>). Mentre per chi, anche se non più giovane, ha perso il lavoro e forse non conosce le proprie capacità, c'è il corso Talenti Inauditi che in un percorso di 12 incontri aiuta a rimettersi in gioco nel mondo del lavoro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





L'iniziativa

Cariplo Factory a Milano mette in relazione aziende, startup e soggetti innovatori coinvolgendo le istituzioni e attirando capitali



Alcuni dei giovani che hanno avviato un'attività dopo i corsi a Cariplo Factory

I risultati

Avviata 18 mesi fa dalla collaborazione fra Fastweb e Fondazione Cariplo, la Digital Academy ha rilasciato finora 1630 certificati, si sono candidate 3500 persone, i corsi a catalogo sono stati 44, e si sono tenute 3122 ore di formazione. Oltre che a Milano i corsi si sono tenuti a Palermo: si aprirà anche a Bari e Pescara

Eresie digitali

RICERCA CISL: L'INDUSTRIA 4.0 NON DISTRUGGE L'OCCUPAZIONE

di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

@SegantiniE

Il «chippista» è un tecnico che interviene sul campo riparando gli apparati elettronici nelle reti energetiche di nuova generazione. Il «dronista» è un altro tecnico che, guidando un drone con telecamera, ispeziona installazioni distanti o di difficile accesso come campi fotovoltaici, dighe, gallerie. Sono due tra le figure professionali nuove che emergono da una ricerca realizzata da Emilio Bartezzaghi, Luigi Campagna e Luciano Pero, del Politecnico di Milano, per la Cisl. Una ricognizione dal vivo su 22 esperienze di Impresa 4.0. Marchi dell'automotive come Fca e Piaggio, dell'elettronica come St e Bosch, dell'alimentare come Ferrero e Campari. La ricerca va controcorrente: contraddice la tesi secondo cui l'innovazione distrugge in automatico i posti di lavoro. In realtà tutto dipende da come la si progetta. Nella stragrande maggioranza dei casi, scrivono i ricercatori, l'aumento di produttività ottenuto con la tecnologia «non si traduce in

tagli occupazionali». Ma si modificano i ruoli, le competenze, l'inquadramento professionale. Industria 4.0 produrrebbe disoccupazione tecnologica solo se non aumentasse i volumi di merci vendute. Ma, nelle aziende esaminate, i volumi aumentano. Nell'alimentare, ad esempio, la maggiore produttività si traduce in crescita dell'export. Nelle reti energetiche in più alta qualità del servizio. Nella moda in più forti personalizzazioni dei prodotti. La disoccupazione tecnologica, in sintesi, non è un destino ineluttabile: sarebbe semmai il risultato di un insieme davvero diabolico di cattive politiche pubbliche, cattive strategie aziendali e cattive scelte sindacali. Il sindacato può giocare al contrario un ruolo propositivo in tre aree chiave: i nuovi contenuti del lavoro; la partecipazione dei dipendenti alle riorganizzazioni; l'orario e il salario. Le performance dei lavoratori andranno misurate con strumenti più orientati a valutare la capacità di soluzione dei problemi che lo sforzo e la fatica. Non è difficile prevedere che queste posizioni faranno discutere il mondo sindacale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL LATO «INTERNET» DELLO STORICO ACCORDO SUI CONTENUTI

Nell'intesa Sky-Mediaset pesa la carta Open Fiber

*Dal 2019 un super bouquet accessibile dal web
Vivendi prepara il trust per la quota nel Biscione*

PORTABILITÀ

Dal 1 aprile in tutti gli Stati Ue è possibile utilizzare il proprio abbonamento pay

Maddalena Camera

■ Quale sarà il futuro dell'intrattenimento domestico? Forse quello immaginato da Sky e Mediaset con la loro intesa che porterà nelle case degli italiani un super bouquet di canali, in chiaro e a pagamento, ma tutti via Internet. La chiave è il nuovo decoder Sky Q, un ecosistema disegnato intorno alle persone che trasforma la casa in un ambiente integrato. Nel senso che i canali si possono vedere sulla tv ma anche su smartphone e tablet, via wi-fi. Sky Q, dal 2019 funzionerà anche tramite Internet oltre che via satellite.

Insomma un'idea per superare l'impasse delle nuove generazioni, poco avvezze allo schermo tv, ma non certo ai contenuti video che però vogliono vedere su tablet o smartphone. Ecco dunque spiegata la raffica di accordi della settimana scorsa di Sky che, oltre all'intesa con Mediaset sulla pay Premium e sui contenuti in chiaro, ne ha siglata un'altra con Open Fiber

per avere accesso alla banda ultralarga e raggiungere direttamente gli abbonati via web senza passare da accordi in bundling con operatori di tlc.

L'intesa tra Open Fiber e Sky sarà operativa dal 2019 ma ancora non si sa se Sky farà tutto da sola, come in Inghilterra dove opera già come una «telco», o con un partner tlc. Certo è che tra un anno tutto può cambiare nelle tlc in Italia dato che, secondo gli analisti un matrimonio fra la rete di Open Fiber e quella che Tim si sta apprestando a scorporare, non solo è possibile ma anche auspicabile. In Gran Bretagna Sky ha comperato nel 2005 un operatore tlc, Easynet, e oggi conta 7,5 milioni di utenti, circa la metà degli abbonati alla sua pay tv. E fa anche l'operatore mobile virtuale da fine 2016 tramite un accordo con O2, che fa capo a Telefonica.

E dato che Sky ha già siglato un accordo con Netflix per convogliare le serie tv e i film del primo gestore di tv a pagamento via web e che, se non ci saranno intoppi da parte dell'Antitrust Usa, la pay tv di Rupert Murdoch dovrebbe essere acquisita da Disney, i contenuti da vedere tramite Sky

Q certamente non mancheranno. Inoltre l'1 aprile è scattata la normativa che permette di vedere i propri contenuti a pagamento in tutti gli stati Ue, una specie di roaming dei contenuti. L'esclusa da questo super accordo è Vivendi, primo socio di Tim con il 23,9%, che il 24 aprile prossimo sarà sfidata nell'assemblea degli azionisti dal fondo Elliott che vuole cambiare la governance dell'ex-monopolista tlc. Il 24 aprile ci sarà anche la presentazione dei conti 2017 di Mediaset, di cui Vivendi è socia con il 29,9%. Ora, secondo le disposizioni di Agcom sulla legge Gasparri che vieta partecipazioni incrociate tra media e tlc, i francesi dovranno, entro il 19 aprile scegliere quale tenere tra le due quote in Tim e Mediaset.

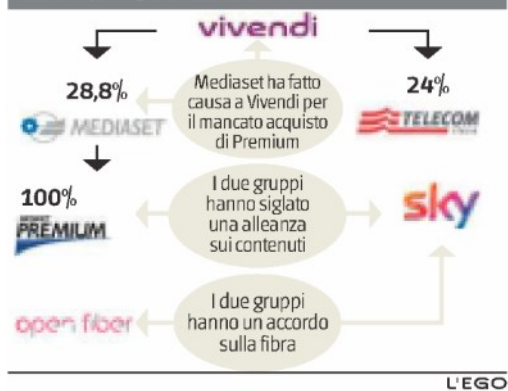
Secondo indiscrezioni Vivendi è pronta ad affidare a un blind trust circa il 20% della quota Mediaset in attesa della prossima udienza in tribunale per discutere la maxicausa intentata dal Biscione dopo il rifiuto dei francesi di procedere all'acquisto di Premium. Un accordo tra le parti (dato che Vivendi non vuol pagare) sembra infatti ormai molto difficile.

7,5

Sono i milioni di abbonati alla banda ultralarga di Sky in Gran Bretagna, la metà degli utenti della pay tv



LA RAGNATELA



DECISO L'ad di Mediaset Pier Silvio Berlusconi

Telecom, tra raider e politica resta il sogno della public company

Dai primi tentativi di Prodi e Ciampi allo scontro Elliott-Vivendi. Una partita giocata in spregio al mercato. Ora la strana alleanza liberisti-sovranisti

GIOVANNI PONS, MILANO

La prima volta che per Telecom Italia si spese la definizione di "public company" fu nel lontano 1997 quando il premier di allora, Romano Prodi, e il ministro del Tesoro Carlo Azeglio Ciampi, indicarono il modello dell'azionariato diffuso come ideale per privatizzare la società. In realtà da quel processo ne scaturì un ibrido, avendo il Tesoro venduto a un piccolo gruppo di investitori, il famoso nocciolino duro, un pacchetto di azioni del 6,6% del capitale mentre il resto delle azioni fu effettivamente venduto sul mercato con una Opv (Offerta pubblica di vendita). Sarebbe poi spettato a quel nocciolino, in cui la Ifil della famiglia Agnelli con lo 0,6% esercitava una funzione di guida, individuare l'altro ingrediente di base di una vera public company: un management forte e carismatico che prendesse saldamente in mano le redini della società.

Tuttavia i buoni propositi di Prodi e Ciampi non videro mai la luce per i tormentati eventi che si susseguirono di lì a poco e in particolare nei venti anni successivi. Il presidente Guido Rossi si dimise non appena si fu insediato il primo consiglio della Telecom privata, il 28 novembre 1997, in dissidio con il cda, con l'amministratore delegato Tomaso Tommasi di Vignano che assumeva su di sé troppi poteri, con il segretario del Pds Massimo D'Alema che l'aveva indicato e lo accusava di aver pilotato la formazione del nucleo stabile

verso i poteri forti. Rossi era uno studioso di governance e voleva apportare alla privatizzanda Telecom nuovi meccanismi di governo delle società: «Io resto se facciamo la riforma della corporate e introduciamo nell'azienda, una volta privatizzata, meccanismi di governo più moderni», disse Rossi ad Antonio Maccanico, allora ministro delle Comunicazioni del governo Prodi. Ma il piano Telecom public company era già partito con il piede sbagliato: Rossi sbattè la porta come era suo costume fare, di lì a un anno (febbraio 1999) arrivò la scalata a debito di Roberto Colaninno che attraverso il nuovo (allora) meccanismo dell'Opa spazzò via l'azionariato diffuso insediando al vertice dell'azienda un singolo socio, l'Olivetti, con in tasca il 50% del capitale. Un'anomalia nel panorama delle aziende telefoniche internazionali che erano o possedute dallo Stato o public company. Da quel momento, fino ai giorni nostri, il tema public company è stato confinato al brusio di sottofondo, al pari di una grande incompiuta mentre sulla scena è andato in onda un altro film, quello dei grandi capitani d'industria e degli illustri banchieri che a turno hanno cercato di domare e spolpare il cavallo imbizzarrito. Senza riuscire a imprimere stabilità all'azienda e sempre in spregio al mercato, nel senso che questi signori hanno governato l'azienda con pacchetti di azioni Telecom sempre al di sotto della soglia che avrebbe obbligato loro a lanciare una nuova Opa. E con modelli di governance molto discutibili tanto che oggi, marzo 2018, un famoso hedge fund internazionale, Elliott, con alle spalle diverse battaglie vinte da azionista-attivista, si è presentato sull'uscio della Tim con il 5% del capitale sventolando, udite udite, la bandiera della public company. Da infilzare nel cuore del francese Vincent Bolloré, reo di gestire la società in modo "cinico ed egoistico" e privilegiando gli interessi del socio Vivendi.

Sarà la volta buona? si sono chiesti gli osservatori di lunga data di Telecom, a partire da Franco Bernabè ancora oggi nel consiglio Tim dopo averne avuto la guida per ben due volte ed essersi sempre scontrato con forze più grandi lui.

Difficile dirlo ma è lecito dubitarne anche perché alcuni elementi di anomalia, come nel 1997, sono già evidenti dopo le prime esternazioni di Elliott. Ciò che salta di più all'occhio è l'insolita alleanza tra ideologie opposte che avvolge la partita: quella iper liberista e tutta orientata al profitto tipica dei fondi attivisti e quella statalista, o forse oggi sarebbe meglio dire sovranista, del governo in carica e del governo prossimo venturo. «Quello del fondo Elliott per Telecom è un progetto coincidente a quello che noi intendiamo fare per l'interesse pubblico ma mi pare che anche Tim fosse orientata in questo senso», ha detto senza pudore il ministro uscente dello Sviluppo Economico Carlo Calenda. E si riferiva all'obiettivo comune che oggi può unire due fronti così diversi: quello di sfilare la rete infrastrutturale dal controllo di Telecom per riportarla nell'alveo pubblico da dove si può coltivare meglio l'interesse del Paese. E se ciò dovesse comportare la cacciata dall'Italia dell'arrogante Bolloré ancor meglio. Il risultato di questa "ibridazione" si percepisce dai nomi in lista scelti da Elliott, frutto della decisione di affidarsi a consulenti vicini al mondo della politica romano. Ma d'altronde è la stessa storia della Telecom ad affermarlo, specchio fedele del capitalismo all'italiana: la finanza senza la politica non va da nessuna parte. La famiglia Singer deve averlo capito al volo, andandosi a rileggere qualche cronaca degli ultimi vent'anni. L'Opa di Colaninno passò anche grazie al via libera del governo D'Alema, che impedisce al Tesoro di presentarsi all'assemblea della controfferta con Deutsche Telecom. Nel maggio 2001 rientra in scena Silvio Berlusconi e due



mesi dopo Tronchetti Provera e i Benetton mandano a casa la razza padana. Nella primavera 2006 secondo governo per Prodi e qualche mese dopo Tronchetti lascia sotto i colpi del piano Rovati, che vorrebbe riportare la rete in mani pubbliche. Primavera 2014, si insedia Renzi a Palazzo Chigi e d'estate Telefonica e le banche passano il testimone a Bolloré che lo raccoglie baldanzoso. E oggi, dopo 3 anni di battaglie per primeggiare nella posa della rete in fibra ottica, il ribaltone delle elezioni del 4 marzo è il segnale che un altro avvicendamento è in arrivo. Elliott l'ha fiutato e si è buttato a pesce presentando proposte di sicuro accoglimento della politica. Forse sarà la volta buona, ma per piantare veramente la bandiera della public company occorre coraggio e perseveranza sapendo che Bolloré potrebbe spegnere d'un colpo quel vento vendendo le sue azioni a Orange, cioè allo Stato francese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUL MERCATO

1997

Il governo Prodi privatizza Telecom, si punta a creare una public company

I protagonisti



La vendita sul mercato

Nell'ottobre del 1997, sotto il governo Prodi, viene attuata la privatizzazione dell'ex monopolista. Lo Stato ne ricava circa 26 mila miliardi di lire



La scalata di Colaninno

Nel febbraio del 1999 Roberto Colaninno scala la società con il meccanismo dell'Opa. L'Olivetti diventa il nuovo azionista di maggioranza



Tronchetti Provera e Benetton

Nel 2001 Berlusconi vince per la seconda volta le elezioni e Telecom passa ancora di mano. I nuovi azionisti di maggioranza sono Tronchetti Provera e Benetton



Da Telco a Vivendi

Nel 2006 torna al governo Prodi. Mesi dopo Tronchetti lascia, la società va a Telco (2007), cordata italo-spagnola, poi a Telefonica (2013). Nel 2014 la scalata di Bolloré

BREVI**Dalla Finanza****RETI****Retelit alla stretta per il rinnovo**

Scade in queste ore il termine per depositare le liste per il rinnovo del board in occasione dell'assemblea prevista per il 27 aprile. I libici di Bousval, insieme ad Axxion e Shareholder value management hanno già presentato le proprie candidature, che prevedono la conferma dell'attuale management composto dal presidente Dario Pardi (*nella foto*) e dall'amministratore delegato, Federico Protto; resta da vedere che strategia sceglierà la cordata di Raffaele Mincione, in particolare se presenterà una lista che aspira alla maggioranza del consiglio o alla minoranza.



PROFESSIONISTI IN CRESCITA**Pietro Guindani
alla guida di Asstel**

Pietro Guindani è il nuovo presidente di Asstel. Nel prossimo biennio sarà affiancato alla guida della rappresentanza confindustriale della filiera delle Telecomunicazioni da un consiglio di presidenza composto da Andrea Antonelli (presidente Al maviva Contact), Aldo Bisio (a.d. Vodafone Italia), Andrea Bono (a.d. BT Italia), Alberto Calcagno (a.d. Fastweb), Massimo Canturi (a.d. Comdata), Amos Genish (a.d. Tim), Jeffrey Hedberg (a.d. Wind Tre), Federico Rigoni (presidente e a.d. Ericsson Telecomunicazioni), Elisabetta Ripa (a.d. Open Fiber). Guindani è presidente del consiglio di amministrazione di Vodafone Italia dal 2008, dopo esserne stato direttore generale amministrazione, finanza e controllo e successivamente amministratore delegato tra il 1995 ed il 2008. Precedentemente ha avuto incarichi nella direzione finanza di Montedison e di Olivetti, mentre dopo la laurea in Bocconi ha avviato la propria carriera in Citibank. Attualmente è anche consigliere di amministrazione e presidente del Comitato sostenibilità e scenari di Eni, consigliere di amministrazione e membro del comitato di controllo di Salini Impregilo, consigliere dell'Istituto italiano di tecnologia e di Cefriel-Politecnico di Milano. Ha anche ricoperto la carica di consigliere di amministrazione di Société Française du Radiotéléphone – SFR S.A., Pirelli & C, FinecoBank, Sorin e Carraro. Partecipa al consiglio generale di Confindustria e al consiglio di presidenza di Confindustria Digitale; in Assolombarda è vicepresidente con delega a università, innovazione e capitale umano.

