

Rassegna del 31/05/2018

Corriere della Sera	33	La Lente - Poste avanza nell'e-commerce con pagamenti e logistica	<i>Puato Alessandra</i>	1
Sole 24 Ore	17	Sull'e-commerce Poste sfida Amazon - Poste sfida Amazon sull'e-commerce e i pagamenti digitali	<i>Netti Enrico</i>	2
Italia Oggi	18	E-commerce, l'Italia su del 15%	<i>Greguoli Venini Irene</i>	4
Mf	8	Amazon Prime, libri senza sovrapprezzo	<i>Fumagalli Davide</i>	6
Repubblica	32	Servizio "prime" - Cara Amazon vale di più la logica o la logistica?	<i>Bartezzaghi Stefano</i>	7
Corriere della Sera	39	Sussurri & Grida - Marseglia sale in Amazon	...	8
Italia Oggi	34	Frode tasse online, in UK solo 3 accordi	<i>Pacione Di Bello Giorgia</i>	9
Panorama	16	L'identikit di chi compra online	...	10
Panorama	57	Indovina chi viene a cena? (anzi, chi te la porta)	<i>Castellano Guido</i>	11
Sole 24 Ore	23	Fattura anticipata con la carta prepagata	<i>Caputo Alessandra</i>	17
Sole 24 Ore	17	Un portale contro i cyberattack	<i>Orlando Luca</i>	18
Orizzonti Corriere Della Sera	14	Intervista a Don Tapscott - «Un registro decentralizzato salverà la nostra privacy»	<i>Ferraino Giuliana</i>	19
Sole 24 Ore	35	Datagate, class action contro Facebook in quattro Paesi - Facebook, via alla class action in 4 Paesi per lo scandalo dati	<i>Biondi Andrea</i>	22
Repubblica Album	3	Nessuna mappa nè conoscenza l'app ci guiderà	<i>Niola Marino</i>	23
Repubblica Album	4	Nomadi digitali - Un paio di app nuove e puoi girare il mondo	<i>Aluffi Giuliano</i>	24
Orizzonti Corriere Della Sera	20	Intervista a Marco Balich - «Nella società iperconnessa ci sarà la rivincita del corpo»	<i>Madeddu Paolo</i>	29
Panorama	29	Troppi «like» e ossessione del politicamente corretto ci allontanano dal reale	<i>Di Montigny Oscar</i>	32
Mf	9	Sorrell torna in campo con una newco - Sorrell riparte da una newco	<i>Kostov Nick</i>	33
Corriere della Sera	35	Cairo ai manager Kpmg: «Ho sempre sognato di essere imprenditore»	<i>Polizzi Daniela</i>	35
Orizzonti Corriere Della Sera	18	Intrattenimento	<i>Franco Renato</i>	36
Sole 24 Ore	14	Sul 5G accordo lit-Ericsson per robot medicali e aziende	<i>Cavestri Laura</i>	39
Repubblica	25	Rete Telecom, AgCom taglia le tariffe	<i>Bennewitz Sara</i>	40
Mf	8	Il ciclone Iliad si fa già sentire, tagliati i target di Telecom & C - Ecco l'impatto di Iliad su Tim	<i>Follis Manuel</i>	42
Stampa	20	Nuova batosta per Bolloré in Francia Canal+ perde i diritti tv sul calcio	<i>Martinelli Leonardo</i>	43

La Lentedi **Alessandra Puato**

Poste avanza nell'ecommerce con pagamenti e logistica

Le Poste che hanno appena distribuito 352 milioni di cedole a Cdp e Tesoro avanzano nell'integrazione digitale. Quella fra la logistica e il sistema dei pagamenti, in particolare: i due assi del commercio via web, che solo Poste può offrire su larga scala. Al Netcomm Forum di ieri, a Milano, si è sancita la focalizzazione sui pagamenti digitali del gruppo guidato da Matteo Del Fante, che nel primo trimestre 2018 ha visto aumentare del 10% ricavi e utile netto della nuova divisione Pagamenti, mobile e digitale, affidata a Marco Siracusano. Fra i propellenti c'è la carta PostePay nata nel 2003: rilanciata e sopravvissuta ai cambi di vertice e soci. Non era scontato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





LOGISTICA

Sull'e-commerce Poste sfida Amazon

Enrico Netti ▶ pagina 17

Logistica. La strategia presentata al Netcomm Forum di Milano

Poste sfida Amazon sull'e-commerce e i pagamenti digitali

Sarà esteso il network dei punti di consegna

GLI AUMENTI

Dal 3 luglio ci saranno una serie di rincari delle tariffe con aumenti che in alcuni casi sono intorno al 10 per cento

Enrico Netti

MILANO

■ Si sviluppa tra strumenti di pagamento e servizi di logistica fino all'ultimo miglio l'offerta di Poste Italiane per merchant ed e-shopper. A Milano in occasione del Netcomm Forum, la più importante manifestazione per l'e-commerce e il digital retail che termina oggi, Poste ha lanciato la propria strategia e alcuni nuovi servizi. Con «ScegliTu», fanno sapere dalla società, l'acquirente sceglie dove, quando e con che modalità ricevere il prodotto acquistato online. La consegna può essere fatta di persona o a un vicino ma si può anche scegliere un altro indirizzo o cambiare il giorno di consegna.

Il servizio «PuntoPoste» invece prevede il progressivo ampliamento del network di punti di consegna e di reso che si vanno ad aggiungere ai circa 12.800 uffici postali sparsi in tutt'Italia. Ci saranno negozi convenzionati tra cui i tabaccai con cui la scorsa settimana è stato siglato un accordo quadro che prevede la creazione del network «PuntoPoste - Tabacca-

io». Qui si potranno ritirare i pacchi, consegnare i resi, effettuare spedizioni prepagate o preaffancate, consegnare al corrispondenza. In crescita anche la rete dei locker che dagli attuali 290 raggiungerà le 350 unità a fine anno per arrivare a quota 420 entro il 2020. A questo presidio del territorio si aggrupperanno i «collect point» tipicamente pubblici esercizi e negozi fisici convenzionati. Quest'ultima è una rete ancora tutta da sviluppare: secondo la roadmap contenuta nel Piano industriale di Poste entro al fine dell'anno ci saranno circa 200 collect point che in prospettiva diventeranno 5 mila entro il 2020. Da queste attività B2c il Gruppo prevede di incrementare il proprio marketshare al 40% nel 2022 dal 30% del 2017. In termini economici nello stesso periodo si dovrebbero raggiungere i 1,2 miliardi di ricavi contro i 700 milioni dello scorso anno.

Il tutto si andrà ad aggiungere alla rete di Sda Express Courier, da vent'anni nel Gruppo, e ai 30 mila portalettere. Per loro un modello più consono ai tempi del digitale e più flessibilità della distribuzione dei pacchi. Lo scorso anno sono stati più di 60 milioni i pacchi consegnati, quasi uno su tre, con un aumento vicino al 12%, trend che segue la progressione dell'e-commerce. Secondo Deliver 2022, il

piano quinquennale che punta a massimizzare la presenza sul territorio del Gruppo, alla scadenza saranno più di 100 milioni i pacchi consegnati dai postini mentre il peso della corrispondenza calerà. Per questo prodotto ci sarà dal 3 luglio una serie di rincari delle tariffe con aumenti che in alcuni casi sono intorno al 10 per cento.

In chiave e-commerce l'altro punto cardine dell'offerta è la monetica. Ai merchant, spiegano dalla società, viene proposto «Paga con Postepay», piattaforma per i pagamenti digitali. Dal portale di e-commerce o dalla App del venditore si possono così accettare i pagamenti con carte Postepay. Per quanto riguarda il posizionamento secondo i top manager del Gruppo «sarà più conveniente rispetto ad altre soluzioni come, per esempio, quella di PayPal». In altre parole l'obiettivo di Poste è di offrire commissioni migliori rispetto a quelle del colosso Usa. Ai



merchant verranno inoltre offerti servizi per “attirare” clienti grazie ai servizi di geolocalizzazione della App. Un tassello importante considerando i quasi 19 milioni, (+20% sul 2017) di tessere in circolazione e i 17 milioni di app scaricate. Già oggi un acquisto di e-commerce su quattro viene saldato con Postepay mentre sono più di due milioni i borsellini digitali emessi abilitati ai trasferimenti da persona a persona.

enrico.netti@ilsola24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI**420****I locker**

La loro presenza passerà dai 290 di oggi ai 420 previsti per il 2020

25%**Le transazioni di e-com**

Circa un acquisto di e-commerce su quattro è stato pagato con Postepay

5mila**Collect point**

Verrà creata una rete di punti di consegna e di reso presso negozi fisici ed esercizi pubblici

Quest'anno gli acquisti effettuati online arriveranno a quota 27 miliardi di euro

E-commerce, l'Italia su del 15%

Omnicanalità e personalizzazione per vincere nell'era digitale



Roberto
Liscia

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Omnicanalità e personalizzazione di prodotti e servizi sono le strategie per avere successo nell'era dell'e-commerce. Vinceranno infatti le imprese che sapranno collegare il mondo fisico con quello digitale, anche grazie al ruolo sempre più importante dello smartphone nello shopping, e che riusciranno a proporre offerte mirate ai clienti, con il supporto dei big data e di algoritmi intelligenti che riconoscono i comportamenti dei consumatori. Le opportunità infatti sono enormi: secondo i dati diffusi ieri durante il Netcomm Forum, in corso in questi giorni a Milano, in Italia il commercio elettronico nel 2018 crescerà del 15% rispetto all'anno precedente, con un valore degli acquisti online che arriverà a quota 27 miliardi di euro.

«C'è uno spazio eccezionale per le imprese che saranno in grado di distinguersi», osserva **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm (Consorzio del commercio elettronico italiano). «La differenziazione è l'anima di questa digital

revolution e i nuovi modelli emergenti stanno portando sul mercato prodotti e servizi che si caratterizzano per un'elevata personalizzazione. Si tratta di una grandissima opportunità anche per le aziende italiane, ricche di creatività, capaci di raccontare il prodotto e renderlo emozionale. Il mercato sta andando proprio in questa direzione, premiando la creazione di esperienze uniche e a misura di ogni singolo consumatore».

In tutto ciò, «l'omnicanalità è diventata il centro della strategia per gran parte delle imprese, a prescindere dal settore e dalla tipologia di prodotto. Collegare e integrare il web con il mondo fisico è prioritario per i retailer, ma anche per gli intermediari della filiera e per le aziende produttrici che devono far fronte a una nuova tipologia di consumatore sempre connesso», prosegue Liscia.

La domanda nell'e-com-

merce quest'anno sarà trainata dai prodotti e in particolare da settori storici come l'informatica e l'elettronica (+18%) con 4,6 miliardi di euro, l'abbigliamento (+21%) con circa 3 miliardi, e l'editoria (+25%) con un milione

di euro.

Tra gli ambiti emergenti ci sono invece il food & grocery (+34%) che raggiunge 1,1 miliardi, il beauty (+29%) con quasi 430 milioni, arredamento e home living (+44%) a quota 1,26 miliardi, auto e ricambi (+26%) che sfiorano i 610 milioni. Lo sviluppo prosegue anche per quanto riguarda i servizi, anche se a ritmi meno sostenuti, con un +5% sia per il settore turismo e trasporti (9,7 miliardi di euro) sia per le assicurazioni (oltre 1,3 miliardi di euro).

«Nel 2018 l'e-commerce incide ormai per il 6,5% sull'acquistato dagli italiani ed è quindi un canale sempre più importante, in sé e nella sua componente di interazione con gli altri canali fisici», spiega **Alessandro Pere-**



go, responsabile scientifico degli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano. «La crescita del mercato corrisponde a un più maturo assetto dell'offerta, testimoniato dallo sviluppo online di alcuni settori emergenti, come alimentare, giocattoli, automotive, arredamento, e dal radicamento fisico nel nostro paese di diversi operatori internazionali con strutture commerciali e logistiche. Rimane tuttavia la netta impressione che una parte importante delle imprese tradizionali non abbia ancora compreso la rilevanza della posta in gioco come dimostra il fatto che il 78% del mercato di prodotti è appannaggio di aziende nate per operare online, le dot com. Il fattore logistica, e in particolare la logistica ultimo miglio, emerge sempre più come un formidabile fattore critico di successo».

Nello shopping, inoltre, i dispositivi mobili avranno un ruolo sempre più rilevante (un terzo degli acquisti sul web sarà effettuato attraverso questo tipo di device) e saranno sempre più strategici anche nello sviluppo dell'omnicanalità e quindi dell'integrazione tra canali online e negozi fisici. In questo contesto l'esperienza di acquisto sarà resa ancora più personalizzata dai big data e da algoritmi intelligenti in grado di riconoscere i comportamenti dei consumatori, permettendo di creare offerte coerenti e su misura.

—© Riproduzione riservata—■

Amazon Prime, libri senza sovrapprezzo

di *Davide Fumagalli*

Dopo aver ampliato gratuitamente il pacchetto di servizi compresi nella formula Prime con la consegna nel giorno stesso a Milano per oltre 1 milione di prodotti con Consegna Oggi, Amazon offre ora centinaia di libri in formato digitale senza sovrapprezzo. Con Prime Reading i clienti Amazon Prime ora possono infatti leggere libri, fumetti e molti altri contenuti da una selezione a rotazione, senza costi aggiuntivi. I clienti Amazon Prime possono iniziare a leggere subito scaricando l'app gratuita Kindle per iOS e Android o utilizzando un Kindle o un tablet Fire. Il servizio comprende centinaia di libri di successo, tra cui una selezione di titoli come *Le più belle fiabe di Disney*, *House of Cards* di Micheal Dobbs, le guide viaggi Lonely Planet e opere di autori best seller come Banana Yoshimoto, Andrea Camilleri, Mauro Corona, Antonio Manzini, Simonetta Agnello Hornby, Riccardo Bruni, Stephenie Meyer. Amazon Prime Reading si aggiunge al bouquet di servizi parte del pacchetto Prime, disponibile a 36 euro l'anno con un periodo di prova gratuito di 30 giorni. (riproduzione riservata)





SERVIZIO "PRIME"

CARA AMAZON VALE DI PIÙ LA LOGICA O LA LOGISTICA?

Stefano Bartezzaghi

Chi, per ingenuità giovanile o dolce rimbambimento senile, comunque nel decorrere di un'età trasognata, avesse mai vagheggiato di vivere in un mondo governato dalla logica si sarebbe sbagliato. Però, non di moltissimo: se non la logica, a governare il mondo ci sta infatti pensando la logistica. È a fil di logistica, per esempio, che Amazon è diventato quel che si dice un colosso, dando senso a un'affermazione che, invece a fil della vecchia logica, rappresentava un controsenso perfetto: «Resto a casa perché devo far la spesa».

È per una logistica inesorabile e stringente che, avendo capito benissimo che tipi siamo (pigri coi muscoli, impazienti coi nervi), Amazon ha aggiunto qualche anno fa il servizio «Prime» che, per il modico sovrapprezzo di 20 euro all'anno, fa arrivare i vostri acquisti a domicilio entro 24 ore. È infine seguendo un filo logistico costante che un paio di mesi fa il costo di Prime è stato portato a 36 euro, un garbato rincaro dell'ottanta per cento di cui non tutti si sono prontamente accorti, nella foresta di formule, clausole, offerte, proposte, avvisi, aggiornamenti in cui si svolge la vita dell'uomo connesso. A rigor di logistica,

però, questo rincaro deve aver suscitato proteste efficaci, infatti Amazon ora ci fa un regalo. È un segno certo: quando un colosso ti «viene incontro», e non per schiacciarti bensì per favorirti, è perché qualcosa minaccia la sua «reputation». Il regalo di Amazon si chiama «Prime Reading». Chi resti abbonato al servizio Prime, malgrado il rincaro, potrà accedere a una biblioteca di libri gratuiti. Si parla del primo volume di Harry Potter, di un Camilleri, della serie di Twilight, di fumetti di Disney. Qui i destini dei clienti di Amazon si dividono a seconda che ciascuno di loro appartenga a quella parte dell'umanità per cui «gratis» è la parola più soddisfacente del vocabolario o a quell'altra parte (e non è certo la metà, e neppure un quarto) che pensa invece che nulla sia veramente gratis, a parte (forse) l'aria, e (certamente) l'esaurimento nervoso. I primi proveranno gratitudine per il gratis. I secondi troveranno che il colosso Amazon, con l'autorevolezza che è impossibile non riconoscergli, ha così stabilito il valore che, attribuisce al libro: lo stesso del bonbon che il cartolaio ti dava al posto del resto. Non esiste forse il proverbio che stabilisce che val più la logistica della saggistica?



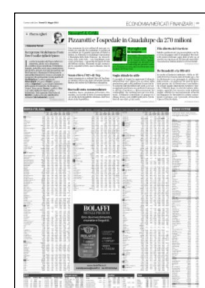
Sussurri & Grida

Marseglia sale in Amazon

Mariangela Marseglia (foto) è stata nominata Country Manager di Amazon Italia e Spagna. La manager ha lavorato in diverse posizioni di leadership da quando è entrata in Amazon nel 2010, più recentemente come direttore di Prime Now.



© RIPRODUZIONE RISERVATA



Società che collaborano col Fisco

Frode tasse online, in Uk solo 3 accordi

DI **GIORGIA PACIONE
DI BELLO**

Sono solo 3 le società di e-commerce che hanno concluso un accordo per contrastare le frodi Iva con l'Hm Revenue & Customs (Hmrc), l'Agenzia delle entrate inglese. Le società interessate sono Amazon, eBay e Fruugo.com, rivela l'Hmrc. Le piattaforme, attraverso l'accordo concluso, si sono impegnate a mettere in campo diversi strumenti per impedire che si verifichino casi di evasione Iva sulla propria piattaforma. «Il Regno Unito», ha dichiarato il portavoce dell'Hmrc, «ha aperto la strada alla responsabilizzazione delle piattaforme online in merito al tema delle frodi Iva». Infatti, come riferisce l'agenzia, «questo accordo va oltre gli obblighi legali, dato che i siti online si impegnano ad aiutare i rivenditori a conoscere le norme fiscali inglesi e a rispettarle». La decisione da parte di Amazon e eBay ha di conseguenza acceso un faro sui principali rivali, che non han-

no ancora concluso l'accordo con il fisco. Alibaba ha infatti dichiarato che da inizio mese è in atto una trattativa con il governo per raggiungere un accordo sul tema. Tesco (rivenditore di alimentare in Gran Bretagna) ha invece dichiarato, il 23 maggio, di essere in fase di esame dell'accordo. Ciò nonostante, sta pensando di chiudere il canale online che fornisce il paese perché «il mercato è in perdita». I siti web, iscritti all'accordo con il fisco, dovranno assicurare che i venditori operanti sulla loro piattaforma siano a conoscenza delle norme fiscali inglesi sull'Iva. Oltre a ciò dovranno comunicare tutti i dati relativi alle società che operano sulla loro piattaforma. I dati dovranno permettere al fisco inglese di: calcolare il volume delle vendite che la società fatturano nel Regno Unito e i contatti dell'azienda in questione. Le piattaforme che decidono di aderire all'accordo sono comunque sottoposte anche a verifiche di conformità.

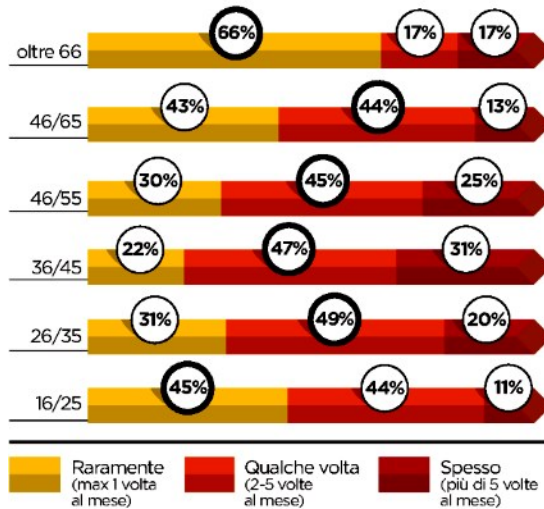
—© Riproduzione riservata—■



L'IDENTIKIT DI CHI COMPRA ONLINE



La crescita degli acquisti online è sostenuta dai Millennials, ma la palma va ai 36-45enni. Fonte: PwC.

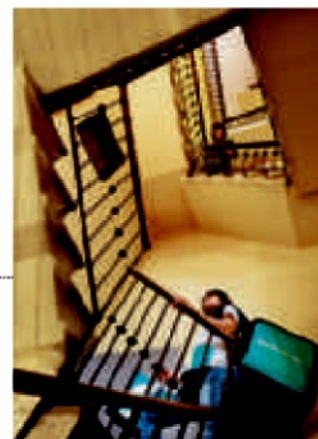


Indovina chi viene a cena?

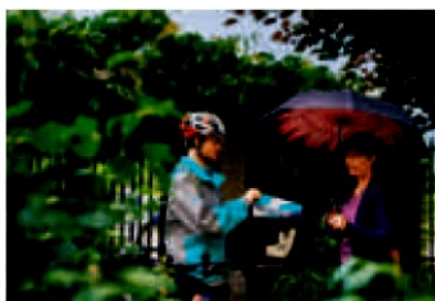
(anzi, chi te la porta)

Dei «rider» si parla molto, ma in realtà si sa poco. Per qualcuno questa attività è un passaggio prima di aprire una start-up o una bottega in proprio. Per altri è servita a fuggire da violenza e guerre. Viaggio nelle storie di coloro che consegnano il cibo a domicilio per **Foodora, Deliveroo e Uber Eats**. *Panorama*, a Milano, li ha seguiti e fotografati nell'attimo cruciale in cui recapitano un ordine. E, per mostrare come cambiano le nostre abitudini di consumo alimentare, li ha messi a confronto con i loro clienti.

di Guido Castellano - foto di Giuseppe Ippolito per Panorama



Milano, sei consegne di cibo a domicilio di altrettanti rider: vite che per un attimo s'incontrano sulla porta di casa.



Sono due popoli differenti che, per un istante, si incontrano sulla porta di un appartamento. Chi apre, di solito, ha una vita ben definita: famiglia, lavoro, casa. Chi suona il campanello, in genere, ha meno certezze in merito al reddito e al mestiere che farà da grande. I punti saldi dell'esistenza, per lui che ha una cena da consegnare, appartengono più al mondo dei sogni che a quello reale. I primi, quelli che hanno ordinato una specialità gastronomica sul display dello smartphone, sono i clienti. I secondi, i precari sognatori, sono stati catturati da una definizione figlia del mondo di app come Foodora, Deliveroo e Uber Eats: si chiamano «rider». Termine inglese che vuol dire «fantino», ma che identifica anche una persona che cavalca una moto o una bici, affrontando il traffico e agenti atmosferici in cambio di una piccola percentuale su ogni consegna. Di loro, negli ultimi mesi si è parlato molto. C'è chi dice siano sfruttati e sottopagati. Anche se la prova sul campo sembra raccontare il contrario. I dissidenti sono una piccola percentuale. Tutti sono consci di fare un lavoro a tempo (limitato) che non sarà quello della vita. Le proteste che hanno avuto grande risonanza mediatica un effetto, di sicuro, lo hanno ottenuto: tutte le compagnie che li impiegano hanno fornito coperture assicurative

e la possibilità di ottenere mance anche attraverso pagamenti digitali effettuati sulla app. *Panorama*, a Milano, ha immortalato l'attimo fuggente in cui i rider consegnano la cena a domicilio. Uno scatto, un flash sulle scale o nel portone sono diventati spunto per raccontare le loro storie. Perché nelle case e sotto le divise colorate dei rider ci sono persone vere che raccontano un cambiamento economico e alimentare globale. Gli italiani, infatti, sono il quarto popolo al mondo (dopo Cina, Stati Uniti e Gran Bretagna) se si parla di cene a domicilio. Un mercato che, secondo le statistiche, vale oggi 3 miliardi di euro, ma che arriverà a sette entro il 2020. In media, già oggi si spendono 97 euro al mese in «food delivery». Anche le abitudini alimentari raccontano un Paese. In occasione della Milano Food Week, la settimana che celebra il cibo, Uber Eats le ha analizzate. Il risultato? Agli italiani piace la cucina americana (l'84 per cento preferisce hamburger) seguita dalla giapponese (68 per cento). Oltre il 40 per cento ordina take away dopo una giornata difficile al lavoro, mentre il 20 per cento lo fa per festeggiare un evento. E, dato curioso, gli italiani sono dei simpatici bugiardi. Il 43 per cento, infatti, sostiene con i propri ospiti di aver cucinato un piatto che, in realtà, ha acquistato online. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FOODORA

In Italia Foodora è presente dal 2015 e ha quasi 2 mila ristoranti partner nelle sei città in cui è presente: Milano, Torino, Verona, Firenze, Bologna, Roma. Foodora ha oltre 9 mila ristoranti affiliati in più di 65 città e 10 Paesi nel mondo. Foodora è parte di Delivery Hero presente in oltre 40 Paesi con oltre 30 differenti brand. Da giugno 2017 Delivery Hero è quotata alla borsa di Francoforte.



Giulia Brambilla (27 anni)

Di giorno aiuta gli altri, di sera pedala.

Nonostante il cognome milanese, arriva dalla Valtellina. «Sono venuta a Milano per studiare Scienze dell'educazione all'università e poi mi sono stabilita qui», racconta a *Panorama*. «Sono assunta da una cooperativa che aiuta i bambini in difficoltà e i portatori di handicap. Di giorno ne seguo due a scuola, nel quartiere di Gratosoglio, periferia sud di Milano, e di pomeriggio assisto un bambino autistico a domicilio.

Quando ho finito prendo la metropolitana e mi riposo perché abito dall'altra parte della città. Ma quando scendo, inforco la bici, accendo la app, indosso casco rosa, box a tracolla e comincio le consegne. Pedalare di sera mi rilassa, mi diverte e mi permette di integrare lo stipendio. Riesco a mettere insieme i soldi per pagare l'affitto del mio monolocale».





Federico (73 anni)

Le fantasie di un buongustaio.



È un ex dirigente della Regione Lombardia, oggi in pensione. Un uomo tutto d'un pezzo, abituato a cavarsela. È stato colpito da un ictus una decina di anni fa. Da allora la sua vita è cambiata. Per le faccende domestiche ha una persona che lo aiuta quotidianamente, ma ordina (spesso) su Foodora quando ha voglia di gustare qualcosa di diverso, che siano sapori orientali o del Sud Tirolo, dov'è nato. «Mi piacerebbe cucinare, ma da questa carrozzina è difficile raggiungere i fornelli» racconta mentre ci riceve nella sua casa. «Allora, alla sera, ordino su Foodora. La mia fantasia vola: il salotto si trasforma in ristorante e quando il citofono squilla, la persona di Foodora si trasforma in cameriere. Che ogni sera mi porta una pietanza diversa».



Claudio Veloce (45 anni)

Quel secondo lavoro per arrotondare.

Veloce è il suo cognome e anche la caratteristica che lo ha reso famoso come rider. Tante consegne in poco tempo: al posto della bici usa il suo motorino. «Lo preferisco alla bicicletta, in mezzo al traffico mi sento più sicuro». Da oltre 30 anni lavora nei bar. Al momento serve cappuccini e marron glacé (part-time solo al pomeriggio) alla pasticceria Rossi&Rossi di Milano, a Porta Romana. «Appena chiude, verso le 20, accendo la app e comincio le consegne. Sono soddisfatto di questo lavoro, ogni mese riesco a portare a casa intorno agli 800 euro, escluse le mance. Che non sono poche. Direi che c'è grande rispetto nei nostri confronti. Parlo dei clienti. Gli automobilisti, invece, sono meno tolleranti».



Ivan Ippolito (24 anni)

Il pasticciere che ordina dolci.

È un pasticciere che fa orari impossibili. Lavora alla mattina presto e poi dalle 18 fino a tarda notte. Le sue creazioni erano molto apprezzate dai clienti del ristorante Al Fresco, nel cuore della Milano modaiola. Ora studia i nuovi menù del Bistrot Lucia, un locale che sta per aprire sempre in centro. «Quando sono a casa non ho mai voglia di cucinare nulla. È il contrappasso di noi cuochi, credo. Perciò, quando mi viene fame, ordino sulla app di Foodora. Molto spesso faccio un solo pasto al giorno e mai alla stessa ora. Scelgo con cura, sono esigente e non mi rimpinzio di pizze e kebab. Se non punto sul giapponese, ordino dolci. Per mettere alla prova i miei concorrenti».

VITE PARALLELE



Elisa Vassali (34 anni)

Come cenare sempre fuori.

«Io e il mio compagno Davide siamo architetti e abbiamo una società che allestisce fiere, show room e palcoscenici per sfilate» racconta in un momento di pausa alla Fiera di Milano. «Lavoriamo molto nel mondo della moda e siamo spesso in viaggio, con orari impossibili. Difficilmente mangiamo a casa» continua. «Abbiamo scoperto Deliveroo all'estero, a Parigi per la precisione. Non potendo vivere solo di panini ingurgitati al volo, usiamo molto il food delivery.

Ordiniamo e ci facciamo consegnare dove stiamo lavorando in quel momento. Anche di notte. Ci piace molto il giapponese e la cucina orientale.

Così trasformiamo anche un cantiere in un ristorante e facciamo finta di essere lì per una cenetta romantica. È un'abitudine che manteniamo anche le rare volte che siamo a casa».



Celeste Pesenti (26 anni)

Il sogno di fare la liutaia.

Da Domodossola si è trasferita a Milano per studiare alla Civica scuola di liuteria, dove si è diplomata. Oggi condivide l'affitto con due ragazze, di giorno collabora nella bottega di un suo insegnante e, a pranzo e cena, fa consegne per Deliveroo. «Riesco a portare a casa una cifra intorno ai mille euro al mese mance incluse» racconta in momento di pausa «ma so che questo non è il lavoro della vita, anche se mi permette di coltivare le mie passioni occupando non tutta la giornata». Sogni nel cassetto? «Vorrei aprire una liuteria. Oppure fare l'illustratrice. Ci sto ancora pensando. Nel frattempo, pedalo».



Michele Topuntoli (23 anni)*Secondo passo: fare consegne green (in bici).*

Ha una vera passione per la bicicletta. Ha fatto un viaggio a pedali di 1.300 chilometri attraversando Francia, Belgio e Olanda, per studiare come in altri Paesi venga declinato il concetto delle due ruote. «Con un mio amico, anche lui rider per Deliveroo, abbiamo aperto una ciclo-officina in quello che era lo studio fotografico di mio padre. Ci lavoriamo a tutte le ore, tranne a pranzo e cena, quando facciamo consegne» racconta mentre sostituisce una catena. «In contemporanea, stiamo lavorando a un altro progetto: una start-up di delivery green a Milano, per cominciare. Niente cibo però, questa volta puntiamo su lettere, buste e documenti. Pesano meno, rendono di più e, soprattutto, non si raffreddano».

**DELIVEROO**

Nato a Londra nel 2013, è attivo in 12 Paesi tra cui l'Italia, dove funziona in 17 città: Milano, Roma, Torino, Firenze, Bologna, Genova, Bergamo, Brescia, Monza, Pavia, Piacenza, Parma, Modena, Padova, Verona, Lecco e Varese.

I locali aderenti nel territorio italiano sono circa 2 mila, specie a Milano e Roma.

Barbara 55 anni*Tutto è iniziato da un ingorgo del traffico.*

La sua è una famiglia come tante. Lei e il marito sono impiegati pubblici e la figlia, che ha 26 anni, vive ancora con loro. «Con lei, un giorno di un paio d'anni fa, eravamo in auto su un viale che porta a Sesto San Giovanni, dove abitiamo. A un certo punto, a causa di un grave incidente, siamo rimaste imbottigliate nel traffico. Bloccate in coda per ore. Visto che la fame cresceva, abbiamo scaricato la app di Deliveroo e ordinato due pizze. Il rider ce le ha portate proprio lì dove eravamo e le abbiamo mangiate sul cofano dell'auto. Erano così buone che ogni settimana le ordiniamo. Ma stavolta ce le facciamo recapitare a casa».



Ibrahim Traoré (20 anni)

Obiettivo: la cittadinanza italiana.

Il suo viaggio è stato lungo e pericoloso: «Ma niente poteva essere peggio di rimanere a casa» racconta in francese questo giovane del Mali, che scappa dalla guerra ma soprattutto dalle violenze del padre. A casa non può e non vuole tornare. È partito quando era ancora minorenne. Per arrivare in Libia ha impiegato più di due anni. Dopo aver fatto un viaggio di 4 mila chilometri, per un anno è stato a Tripoli dove ha lavorato, con una paga da fame, come netturbino. Una volta accumulata la somma necessaria, ha rischiato la vita con una traversata del Mediterraneo. Oggi abita in un centro di accoglienza a Milano, ha il permesso di soggiorno, si è comprato una bici usata al mercatino di San Donato e Uber gli ha dato un lavoro. I suoi sogni? «Diventare cittadino italiano, non avere più paura e costruirmi una famiglia».



UBER EATS

Nasce nel 2014 come esperimento a Los Angeles. Oggi è in 200 città e 32 Paesi. A Milano è sbarcata a ottobre 2016. Da pochi giorni ha attivato il servizio anche a Napoli ed entro la fine dell'anno le città diventeranno sette. A Milano e Napoli Uber Eats consegna anche per la catena McDonald's.

Nicoletta Manzo (35 anni)

Quando il marito non è ai fornelli.

Lei lavora per una grande azienda americana, il marito gestisce e «inventa» ristoranti e catene di food di qualità. Suoi, il Corallo Lobster Bar alla Rinascente di Milano, Perfetto Burger Gourmet sempre a Milano e anche una serie di ristoranti a Pompei e a Napoli. «Io, però, sono negata a cucinare» racconta lei. «Fa tutto mio marito. Quando però occupato col lavoro, al gusto non voglio rinunciare. Così risolvo il problema, ordinando sempre la cena con Uber Eats».



Alessandro (34 anni)

Uno show cooking per gli amici.

Lavora in una banca a Bergamo, ma vive a Milano con il suo compagno (e, a breve, suo sposo). «Adoro cucinare e sperimentare, ma spesso la sera ordiniamo con Uber Eats per mangiare vietnamita e giapponese. Usiamo il food delivery anche quando siamo ospiti da amici. Invece di portare il solito gelato ordiniamo dalla pasticceria Ammu il kit per preparare i cannoli siciliani sul momento. Uber Eats ci consegna cialde, "sac a poche", ricotta, canditi, mandorle, cioccolata. E stupiamo i nostri ospiti con uno show cooking dal vivo».



Osazuwa Osagie (21 anni)

Per giocare domani in serie A.

Ha passato il confine tra Nigeria e Niger nascosto in un camion, è sopravvissuto al deserto libico e ha attraversato il Mediterraneo su un gommone. Da circa un anno è arrivato a Milano, dove ha ottenuto un permesso di soggiorno. Osazuwa Osagie parla un perfetto inglese, ha un fisico possente e un trascorso da calciatore semi professionista. Fare consegne per Uber Eats è la sua prima esperienza di lavoro, che gli permette di mantenersi e di allenarsi. «Quel che vorrei davvero, è poter fare un provino e giocare nel campionato italiano».

Carburanti/2. Le soluzioni ai quesiti inviati dai lettori al Sole 24 Ore

Fattura anticipata con la carta prepagata

Alessandra Caputo

■ Mezzi di pagamento tracciabili per poter dedurre il costo dei carburanti e detrarre la relativa Iva oltre all'obbligo della fattura elettronica dal 1° luglio 2018.

Con provvedimento 73203/2018, l'Agenzia ha individuato quali mezzi di pagamento siano idonei nella fattispecie ovvero i vaglia cambiari e postali nonché i mezzi di pagamenti elettronici, tra cui l'addebito diretto, bonifici bancari e postali, bollettini, carte di debito, di credito, prepagate e altri mezzi di pagamento che consentano l'addebito sul conto corrente; insomma non possono essere utilizzati soltanto i contanti.

Il provvedimento stesso, inoltre, precisa che tali modalità trovano applicazione anche nel caso in cui il pagamento, in virtù di specifici accordi, avvenga in un momento diverso dalla cessione. Il caso è quello dei contratti che prevedono l'emissione di una carta o di un buono con cui, successivamente, il possessore può effettuare i rifornimenti.

Il caso più diffuso è quello dei contratti *netting* in base ai quali, il gestore dell'impianto di distribuzione si obbliga verso la società petrolifera a effettuare cessioni periodiche o continue in favore dell'utente il quale utilizza, per il pagamento, un sistema di tessere magnetiche rilasciate direttamente dalla società petrolifera.

Questi rapporti sono assimilabili al contratto di somministrazione la fattura elettronica può essere emessa al pagamento.

Per i rifornimenti effettuati tramite carte prepagate o buoni carburanti, la circolare 8E/2018

precisa che se la carta rilasciata consente solo il rifornimento di soli carburanti presso gli impianti gestiti dalla medesima compagnia, l'operazione va documentata con fatturazione elettronica al momento della cessione della carta o del buono.

Pertanto, in risposta ad un quesito trasmesso alla rubrica del Sole 24 Ore «Il mio giornale» se il rifornimento viene fatto a credito, in presenza di contratto di somministrazione l'obbligo di emissione della fattura elettronica scatta al momento dell'addebito.

Qualora, invece, il pagamento avvenga mediante carte prepagate (per l'acquisto di solo carburante e presso la stessa compagnia) la fattura elettronica viene emessa anticipatamente al momento del versamento delle somme e della emissione della carta o della successiva ricarica.

Altra domanda trasmessa a «Il mio giornale» riguarda l'applicazione della nuova normativa ai rimborsi chilometrici pagati ad amministratori/dipendenti. In merito, la citata circolare 8 (capoverso 2.1.2), riporta il caso del dipendente che effettua il rifornimento con la propria carta di credito e il rimborso avviene unitamente alla retribuzione mediante bonifico bancario; rispettando questa procedura la deducibilità è certa. Pertanto, tutti i diversi rapporti dovranno essere regolati con mezzi di pagamento tracciabili, anche quello tra società e dipendenti.

A nostro parere non consentire il rimborso kilometrico (piè di lista) magari di 50 euro mediante contanti ci sembra una esagerazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sicurezza digitale. Assolombarda in collaborazione con la Polizia postale

Un portale contro i cyberattacchi

REAZIONE IMMEDIATA

Accesso in tempo reale alle contromisure per contrastare malware, hackeraggi e tentativi di frode

Luca Orlando

MILANO

■ Un'occhiata allo schermo. La rapida lettura del messaggio di allarme. L'utilizzo immediato della "patch" allegata per proteggersi. Sulla strada della cyber security la nuova piattaforma varata da Assolombarda in collaborazione con la Polizia postale rappresenta un passo in avanti indiscutibile. Attraverso un portale dedicato, infatti, ogni impresa avrà accesso in tempo reale alle informazioni più rilevanti in termini di malware, hackeraggi e tentativi di frode. Con la possibilità inoltre di scaricare e inserire subito all'interno dei propri sistemi i programmi predisposti da utilizzare come contromisure.

Problema ormai pervasivo, quello della cyber security per le aziende, costrette a difendersi da attacchi in crescita esponenziale, così come l'intero sistema-paese: dalle quasi 7mila minacce registrate nel 2016 dal Centro Nazionale Anticrimine Informatico per la Protezione delle Infrastrutture Critiche si è passati alle 31mila dello scorso anno, tra gennaio e aprile siamo già vicini a quota 19mila. «Con la diffusione dei processi digitali - spiega il presidente di Assolombarda Carlo Bonomi - le possibilità di "attacco" si moltiplicano e coinvolgono ormai anche la fabbrica, oltre che l'ufficio o il singolo computer. Ecco perché, guardando alla pervasività dei dati in ogni area di business, nel predisporre difese adeguate per questo fenomeno si gioca in realtà il futuro dell'industria italiana».

La casistica ormai è ampia e sono diverse le possibilità di "attacco": dall'estorsione vera e propria in cambio dell'eliminazione di un virus che blocca l'operativi-

tà all'inserimento dell'hacker nel flusso cliente-fornitore, dirottando il pagamento di una fattura su un conto corrente diverso.

La piattaforma di Assolombarda (Cyber Security Alliance) ora in fase di test con una quindicina di aziende in possesso di un cyber security manager, da settembre disponibile per tutti gli associati, consentirà un dialogo a due vie. Ogni azienda potrà accedere agli articoli e alle segnalazioni della Polizia postale; in senso opposto potrà segnalare alla community (su richiesta, anche mantenendo l'anonimato) gli eventuali "assalti" ricevuti. «Anche la denuncia web sarà possibile - spiega Alvise Biffi, coordinatore dello steering committee sulla cyber security di Assolombarda -, in modo da risparmiare tempo e fornire alla stessa Polizia Postale informazioni "normalizzate", più facili da gestire per procedere con le contromisure». «Dei protocolli siglati sul territorio - aggiunge il direttore centrale per le specialità della Polizia di Stato Roberto Sgalla - quello con Assolombarda rappresenta l'esperienza più significativa per metodo, investimenti, dimensioni».

Un accordo importante, perché la consapevolezza che questa sia la nuova frontiera della sicurezza purtroppo non è ancora diffusa». La piattaforma congiunta è l'esito di un protocollo sulla prevenzione degli attacchi informatici e delle frodi firmato appena pochi mesi fa tra Polizia di Stato e Assolombarda. Che in prospettiva punta a rendere disponibile il servizio su base nazionale all'intera rete di Confindustria. «Questa collaborazione - aggiunge Bonomi - dimostra ancora una volta quanto sia cruciale per il Paese l'alleanza tra pubblico e privato: in questo caso noi forniamo alla Polizia postale una casistica reale sul campo, loro l'esperienza e la capacità per prevenire e contrastare il fenomeno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Un registro decentralizzato salverà la nostra **privacy**»

Don Tapscott: «La tecnologia blockchain inaugura la seconda era di Internet. Ci permetterà di far a meno degli intermediari mettendo il controllo delle cose preziose come denaro, azioni, e persino voti nelle nostre mani. Dobbiamo riprenderci l'identità digitale»

di **Giuliana Ferraino**

Internet ci aveva promesso un mondo migliore, ma hackers, haters, interferenze politiche e cybercrime hanno deluso molti dei suoi sostenitori della prima ora, come Don Tapscott, canadese, 70 anni, una delle massime autorità globali di innovazione, media e tecnologia. In questa intervista Tapscott spiega perché la blockchain potrebbe rappresentare «una seconda chance». E la rivoluzione è già cominciata.

Che cosa è la blockchain?

«È la tecnologia alla base delle criptovalute come il bitcoin. È come un libro registro vasto e decentralizzato, che fa fare transazioni digitali senza grandi intermediari come banche, governi o social media. Pensiamo al bitcoin come alla prima applicazione di blockchain, proprio come la posta elettronica era la prima applicazione di Internet. Qui abbiamo migliaia di computer che lavorano per verificare le transazioni tra le parti su questo registro. Ogni dieci minuti circa viene creato un blocco di transazioni, come il battito cardiaco di una rete. Questo blocco è collegato a tutti i precedenti blocchi di transazioni, creando una catena».

Perché si parla di una rivoluzione?

«È la seconda epoca di Internet. La prima è stata buona per condividere le informazioni, ma quando ci inviamo e-mail l'un l'altro, in realtà stiamo inviando copie di una e-mail. Non possiamo farlo con cose di valore come il denaro, e quindi ci siamo affidati a enormi intermediari per assicurarci che quando inviamo a qualcuno 100 dollari, non abbiamo ancora 100 dollari sul conto. La blockchain ci permette di bypassare quegli intermediari, mettendo il controllo di cose preziose come azioni, denaro, arte, crediti di carbonio, dati o persino voti nelle mani

delle persone che li creano».

Che impatto avrà?

«Trasformerà ogni industria. Al Blockchain Research Institute ci stiamo concentrando su dieci settori specifici che, prevediamo, saranno cambiati radicalmente nell'immediato futuro. Le banche, per esempio, dovranno riesaminare il modo in cui aggiungono valore. Non potranno fare affidamento solo sulla loro credibilità e sul marchio per creare fiducia tra le parti. E la blockchain crea anche opportunità: quelle banche che abbracceranno il nuovo sistema si concentreranno sui modi per fornire valore al suo interno».

Come cambierà l'economia?

«Blockchain significa un'economia più efficiente, sicura e decentralizzata. Dalla seconda metà del XX secolo, le nostre economie sono state costruite su enormi corporation. Questo perché sono in grado di trovare efficienze che attori piccoli, o indipendenti, non possono avere. Con la blockchain, nel lungo termine, la natura della società, così come la conosciamo, potrebbe cambiare. Le aziende potrebbero iniziare ad apparire più simili a reti, lavorando in modo indipendente verso obiettivi comuni».

Molti prevedono la fine del contante, ma in tanti Paesi, Italia inclusa, le banconote sono il metodo di pagamento più comune. Che cosa pensa di bitcoin e criptovalute? Utilizzeremo ancora denaro in futuro?

«Quando usiamo la nostra carta di debito per pagare un caffè, facciamo partire transazioni complesse e inefficienti. Per molte persone e negozi al dettaglio, il denaro è visto come il metodo di pagamento più semplice, più facile e meno costoso. Con la blockchain, possiamo bypassare quel sistema di intermediari. Improvvisamente, l'utilizzo dei pagamenti digitali sembrerà più un pagamento in contanti. Ciò renderà l'adozione su larga scala dei pagamenti digitali molto più facile e più economica per le imprese e i consumatori».

La blockchain e altre tecnologie ci aiuteranno a costruire un mondo migliore o teme che coloro che possiedono la tecnologia e i big data creeranno più disuguaglian-



ze?

«Il suo impatto sarà determinato dal modo in cui scegliamo di utilizzare e sviluppare la tecnologia».

Quanto è sicura la blockchain?

«Uno dei maggiori problemi con il nostro sistema centralizzato di intermediari è la loro capacità di essere hackerati: Sony, JP Morgan e il governo degli Stati Uniti lo hanno imparato nel modo più pesante. Blockchain esiste su migliaia di computer, non solo uno. Per hackerare una blockchain, dovremmo hackerare tutti quei computer, che utilizzano i più alti livelli di crittografia, esattamente alla stessa ora e in pieno giorno. Questo è ciò che rende la blockchain infinitamente più sicura».

Molti temono che la tecnologia e l'automazione stiano rubando il nostro lavoro.

«Bisogna guardare a come è organizzata l'azienda. Se più trasparenza, efficienza e sicurezza sono una buona cosa per il modello di business, la blockchain dovrebbe essere vista come un'opportunità».

Lo scandalo di Cambridge Analytica ha dimostrato che la tecnologia minaccia di interferire anche con la politica in tutto il mondo. Ci vogliono regole più severe?

«Potrebbero essere d'aiuto, ma non arriverebbero al cuore del problema. Enormi conglomerati digitali e social media si sono appropriati delle nostre identità digitali, la raccolta di dati che creiamo nella vita di tutti i giorni. Questa è una minaccia fondamentale per la nostra privacy e la privacy è il fondamento della libertà. Dobbiamo riprenderci le nostre identità digitali, o vedremo più manipolazioni come lo scandalo di Cambridge Analytica. Questa è una delle applicazioni chiave per blockchain. Possiamo proteggere i nostri dati su questo registro immutabile, essenzialmente mettendo la nostra identità in una "scatola nera digitale". Se riusciremo a farlo, costruiremo un sistema in cui le società e i partiti politici non possano manipolare i nostri dati in primo luogo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi è

● Don

Tapscott

(classe 1947) economista canadese, è autore di molti libri di riferimento per l'economia digitale, tra cui i best seller *Paradigm Shift*, *The Digital Economy*, *Growing up Digital*, *The Naked Corporation* e *Digital Capital*

● Fondatore

e ad della società di consulenza strategica New Paradigm, ha dedicato numerose ricerche alla cosiddetta blockchain, la nuova fase di Internet



La svolta sarà quando i pagamenti digitali assomigliano ai pagamenti in contanti



Alle banche non basterà più fare affidamento sulla credibilità del loro nome



Renderà i pagamenti digitali molto più facili ed economici per le singole imprese e i consumatori



Datagate, class action contro Facebook in quattro Paesi

Class action contro Facebook in 4 Paesi. L'iniziativa di Altroconsumo arriva nel giorno in cui dopo Usa e Ue anche la Russia chiede l'intervento di Zuckerberg in una sessione del senato sulla privacy. ▶ pagina 35

Web. In Italia, Belgio Spagna e Portogallo i consumatori chiedono 200 euro per utente

Facebook, via alla class action in 4 Paesi per lo scandalo dati

Dopo Usa e Ue anche la Russia «convoca» Zuckerberg

Andrea Biondi

■ Una class action contro Facebook in 4 Paesi. La notizia dell'iniziativa dell'associazione Altroconsumo - in partnership con le organizzazioni di Belgio, Spagna e Portogallo - arriva nel giorno in cui dopo Usa e Ue anche la Russia chiede l'intervento di Mark Zuckerberg in una futura sessione plenaria del senato dedicata alla privacy.

«Emetterò un ordine. Cercheremo di organizzare il suo arrivo», ha detto la portavoce Valentina Matvienko in risposta alla proposta di un senatore di convocare il fondatore di Facebook. Il social nel Paese è in qualche modo sotto pressione da rapporti che si sono fatti tesi con le autorità. È ancora pendente, infatti, la richiesta al colosso di Menlo Park di rispettare una legge del 2015 che obbliga le società a conservare i dati personali degli utenti russi in server fisicamente posizionati in territorio russo. E sul tema è meglio non scegliere alla leggera, visto che LinkedIn, per esempio, ha pagato con la messa al bando il non adeguarsi alle regole imposte dal Cremlino.

Più che sopirsi sembra così espandersi l'eco dello scandalo Cambridge Analytica con i profili di 87 milioni di utenti violati a seguito dell'uso distorto di informazioni da parte del-

la società di marketing politico. Dopo essere stato sentito dal Congresso Usa ad aprile ed essersi scusato per «gli errori commessi» anche davanti al Parlamento Ue, Zuckerberg potrebbe dunque comparire davanti al Senato russo. Oltre che sul caso Cambridge Analytica, a Bruxelles e negli Usa il ceo di Facebook - il cui titolo ha recuperato ormai quanto bruciato nei mesi scorsi - è stato ascoltato su tutto ciò che riguarda la piattaforma social e la protezione dei dati sensibili dei suoi utenti, ma anche sulle interferenze russe nelle presidenziali Usa del 2016 attraverso «fake news» pubblicate sui social network.

Per quanto riguarda l'azione collettiva risarcitoria lanciata in Italia, oltre che in Belgio, Spagna e Portogallo, la richiesta al giudice è di almeno 200 euro per ciascuno degli utenti del social network. La class action, spiega una nota di Altroconsumo, «poggia le basi sulle contestazioni mosse dalle organizzazioni di consumatori e confermate dall'Antitrust italiana con l'apertura del procedimento per pratiche commerciali scorrette». Tutti gli utenti Facebook quindi - non solo gli 87 milioni di profili coinvolti nel caso Cambridge Analytica - potranno essere destinatari del risarcimento richiesto per-

ché, si legge in una nota, sono «vittime di un continuo e massivo uso improprio dei dati da parte del social network o di altre app che operano sulla piattaforma». Con la raccolta di grandi volumi di dati e la loro condivisione con parti terze «senza che l'utente avesse dato il consenso in modo pienamente consapevole, Facebook ha violato sia la normativa sulla protezione dei dati, sia la fondamentale legislazione sui consumatori, traendone indebiti e ingentissimi guadagni».

L'atto di citazione sarà depositato a breve presso il Tribunale di Milano e sarà comunque il giudice «a valutare il danno e calcolare l'importo finale del risarcimento che comunque gli esperti dell'organizzazione hanno già valutato essere almeno di 200 euro per consumatore sul social network, sommando il valore economico prodotto dall'utilizzo dei dati, più il danno morale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nessuna mappa né conoscenza l'app ci guiderà

MARINO NIOLA

Il viaggiatore non sa dove sta andando, mentre i turisti non sanno dove sono stati, diceva lo scrittore giramondo Paul Theroux. Erano gli anni Settanta, quando il trip era senza Advisor. Adesso invece i turisti, dove sono stati lo sanno benissimo. Anzi lo sanno prima ancora di partire. Perché nella società del moto uniformemente anticipato, l'itinerario è già tutto nel nostro smartphone, che ci fa da bussola e sestante per orientarci nella dimensione del last minute.

Apps, no maps. Ormai non servono più né cartine né senso dell'orientamento, né esperienza né conoscenza, né organizzazione né preparazione. Sono le app che ci danno info e consulting, guida e counseling. E ci assistono in tempo reale, trasformando gli imprevisti in chance, gli inconvenienti in bonus, l'improvvisazione in emozione, il meno in più. Come Flykube che offre la possibilità di un viaggio a sorpresa. Si prenotano solo i giorni. Tutto il resto è al buio. È il brivido della terra incognita in versione low cost. Se, invece, non vogliamo star soli c'è un'applicazione come Travamigos che ci permette di cercare anime sorelle, desiderose di condividere la nostra erranza.

È la sharing society che si mette in cammino con tutta la sua capacità di moltiplicare le occasioni dividendo i costi. Rendendo possibile l'impossibile. Come fa MyWoWo, che ci racconta i luoghi con la prosa dei grandi maestri della storia dell'arte. Un po' come vedere Firenze con Bernard Berenson o Venezia con John Ruskin. E se poi sentiamo la mancanza delle persone che fanno parte del nostro quotidiano materiale e virtuale, c'è la possibilità di ricevere un alert! da Roundabouts che ci avverte se un conoscente, un amico o un nostro contatto è in giro negli stessi giorni e dalle stesse parti. In questo modo il social diventa sociale e la community si materializza in comunità responsabile. Che fa della condivisione delle spese e riduzione dell'impatto una nuova filosofia sostenibile. Ma anche un esperimento di convivenza. Come fanno quelli che vanno via in bici riportando così il viaggiare alla sua antica origine, che di fatto è il pellegrinaggio. Per dirla col Nanni Moretti di *Ecce bombo*, in un modo o nell'altro tutti «fanno cose e vedono gente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nomadi digitali

Un'app tira l'altra: per cambiare rotta o scegliere last minute dove andare, come e cosa fare
Mutazioni tecno-sociali della vacanza e dei viaggiatori

Un paio di app nuove e puoi girare il mondo

Esibite e condivise, hanno cambiato tempi e modi del viaggiare. Prima di Instagram la foto era ricordo, le mappe un obbligo e la pianificazione un diktat. Ora si cambia rotta e si prenota all'istante. Basta uno smartphone e la voglia di mettersi in gioco

GIULIANO ALUFFI

“Basta un paio di app nuove, e puoi girare tutto il mondo” si può parafrasare così, sostituendo la parola scarpe, l'indimenticabile Nino Manfredi di *Tanto pe' canta'* per descrivere l'evoluzione del nomadismo digitale, vale a dire

il turismo pianificato, vissuto, esibito, condiviso e commentato dagli italiani sugli smartphone. Lungi dall'essere un semplice strumento in più, le app hanno il potere di cambiare, nel bene e nel male, l'esperienza stessa del viaggio e quindi il ricordo che ne avremo. Anzi, proprio app come Instagram hanno reso il ricordo delle vacanze assai meno importante di un tempo. «Pensiamo alle foto. Fino a qualche anno fa avevano una funzione intima: rievocare, in chi le aveva scattate il ricordo della vacanza. Oggi, nell'era di Instagram, la funzione primaria è un'altra: le foto servono a comunicare con gli altri, anche con sconosciuti, sui social media, e a raccogliere consensi» spiega Marianna Sigala, direttrice del centro di Tourism Management dell'University of South Australia. «Con le app è cambiato anche il rapporto tra la vacanza e il tempo: fino a

qualche anno fa si andava in vacanza, si scattavano foto, si scriveva magari qualche appunto su un diario di viaggio, e poi, tornati a casa, si riguardava tutto e si faceva un bilancio, magari

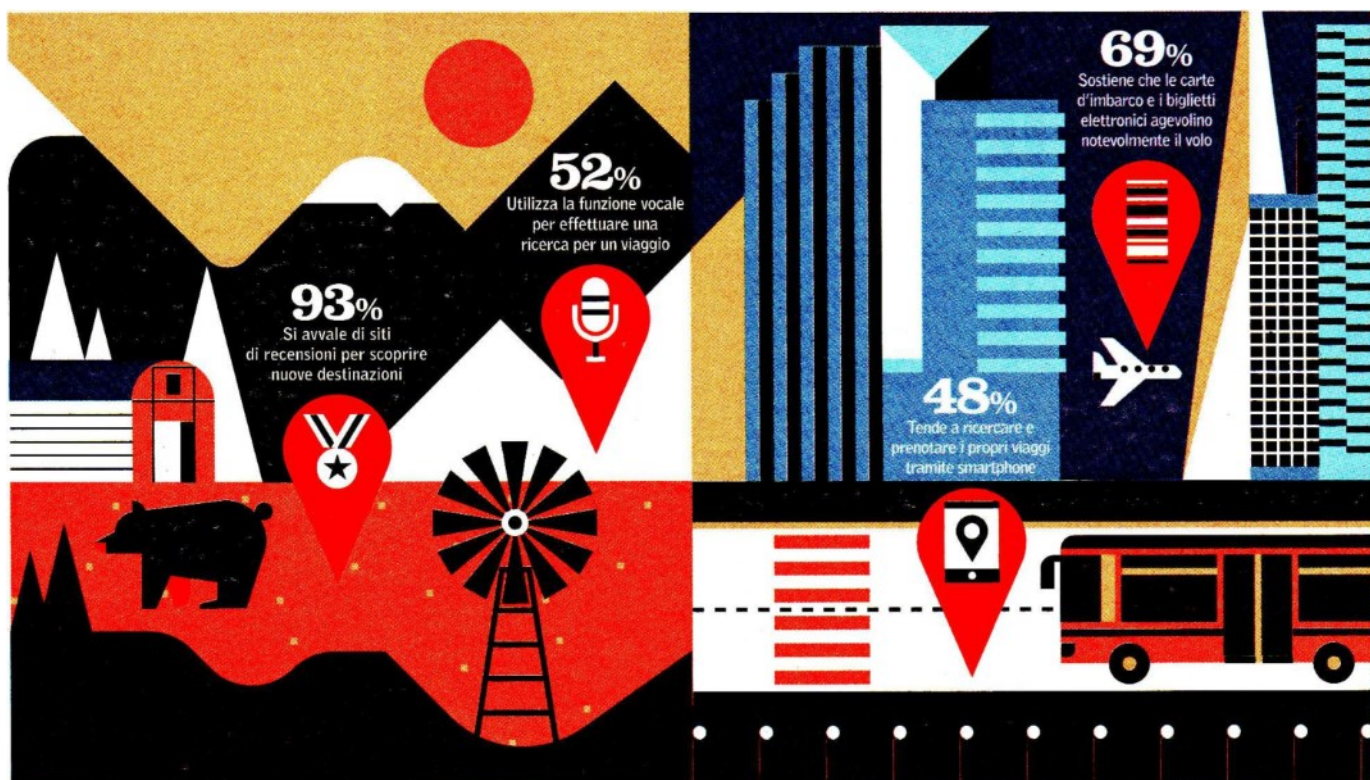
scrivendo un'email all'hotel per ringraziarli o per lamentarci, e poi si incontravano gli amici per raccontare loro le nostre vacanze. Oggi questo succede molto di meno perché tutte queste fasi – la riflessione, il feedback all'hotel, la condivisione con gli amici lontani – avviene mentre siamo ancora in vacanza. C'è una contrazione temporale e una sovrapposizione di questi momenti una volta distinti. Vai al ristorante e, ancora prima di mangiare, scatti una foto del piatto e la pubblichi su un social network: non sai ancora il gusto del piatto, perché non l'hai assaggiato. Ma siccome lo esibisci su Instagram, tutti penseranno che sia delizioso».

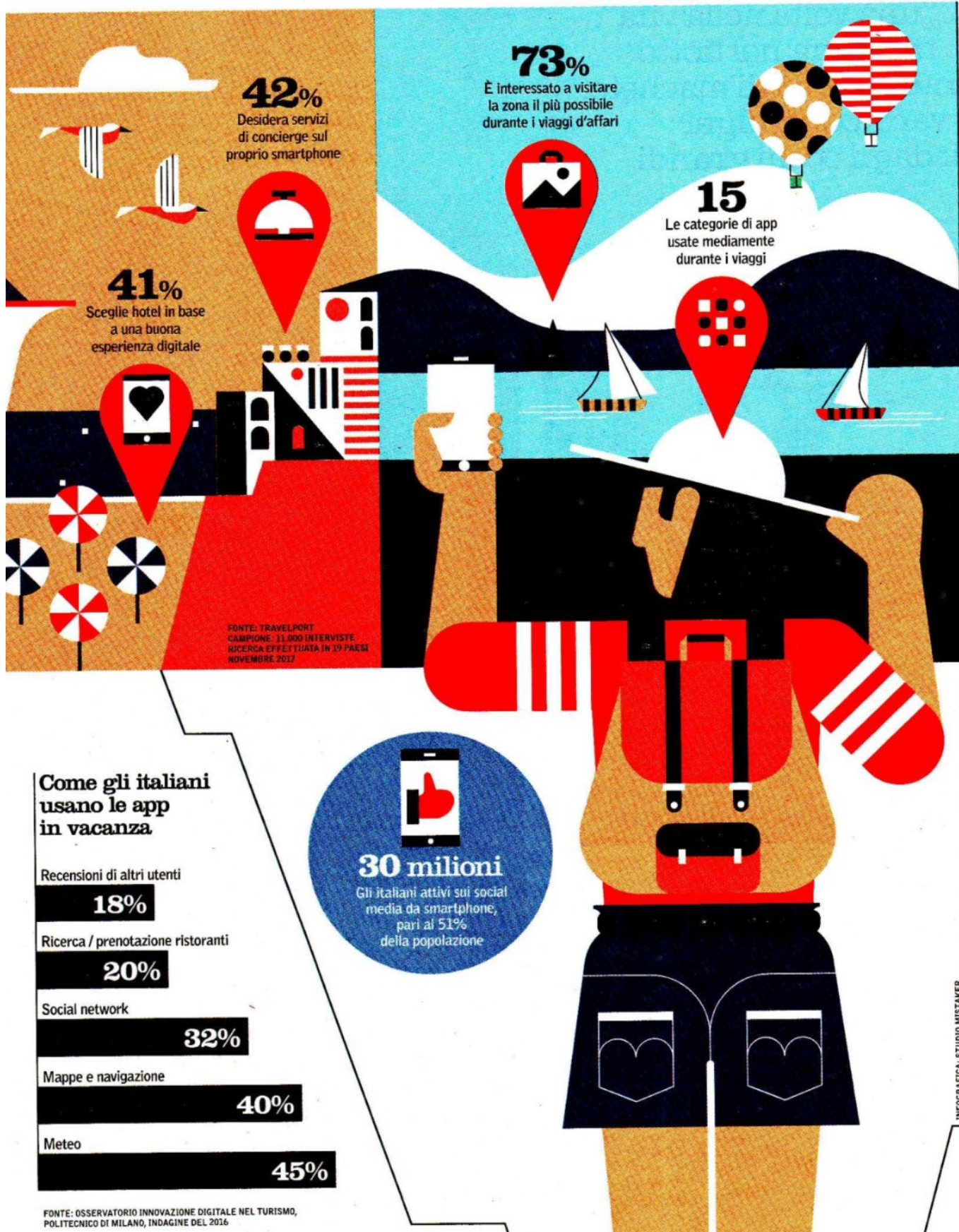
«Una componente molto alta delle recensioni, intorno al 30%, viene fatta mentre si è ancora in vacanza» spiega Filippo Renga, responsabile dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano. «Lo smartphone è uno strumento che spinge all'immediatezza. Ho un'emozione positiva per aver gustato un manicaretto? Lo recensisco adesso. Ho una bella cena di fronte a me? Scatto subito una foto e la condivido. L'impulsività trova il suo mezzo ideale, e questo porta a polarizzare le recensioni tra molto positive e molto negative: ciò che dà emozioni medie non sembra degno di finire sui social». Sono tempi veloci, questi, e lo smartphone dà la possibilità di organizzarsi al volo: «Il fatto di potere, se sono in vacanza e il tempo volge al brutto, cercare rapidamente alternative per passare il pomeriggio, ad esempio scoprire su un'app che nella città vicina c'è un bel museo, significa che posso anche permettermi una minore pianificazione della vacanza prima della partenza. Perché so già che potrò adattarmi. L'accessibilità di informazioni disponibili via smartphone ci induce a fare più affidamento di un tempo sulle "decisioni dell'ultimo minuto"». Anche se una forma di pianificazione, seppure un po' diversa da quelle del passato, esiste, e cavalca gli hashtag e le mappe: «Non è raro che per farsi un'idea del luogo ideale per la vacanza, il turista compia prima un sommario sopralluogo virtuale con Google Maps. O che cerchi su Instagram gli hashtag della località, per vedere qualche foto suggestiva: una specie di viaggio prima del viaggio» spiega Alessandra Olietti, docente di comunicazione all'Università Cattolica e coautrice del saggio *Turismo digitale. In viaggio tra i click* (ed. Franco Angeli, 2018).

Una volta sul posto, il turista app-munito gode di qualche piccolo vantaggio psicologico sull'albergatore: «Ci sono tanti turisti senza prenotazione che, quando parlano con la reception di un hotel per informarsi sui prezzi, una volta sentita la cifra fanno qualche ricerca veloce e ribattono: "c'è un hotel che chiede 10 euro di meno a notte a 100 metri: o mi fa lo stesso prezzo o vado lì», spiega Sigala. «E c'è anche chi cerca di ottenere qualche sconto o favore in cambio di una recensione positiva su Tripadvisor». È una strana figura composita, quella del "turista da app", una figura sfaccettata come è sfaccettato lo schermo dello smartphone diviso in tante iconcine multicolori. «C'è il turista che prende il volo low cost, ma poi sceglie di soggiornare in hotel a cinque stelle. C'è chi vuole fare il viaggio in solitaria, però non disdegna di fare delle attività con le persone del luogo. C'è il turista enogastronomico che poi, invece di andare al ristorante pregiato, va a mangiare a casa di privati del posto conosciuti via app», spiega Olietti. «Non sono manifestazioni di incoerenza, ma segni della libertà offerta dalle app». La possibilità di decidere in pochi minuti visite a luoghi d'interesse ha reso più diffuso il costume di abbinare trasferte lavorative a momenti turistici: «È il fenomeno del "bleisure", neologismo che mescola "business" e "leisure": chi si sposta in una città interessante per una riunione del lunedì, può decidere di arrivare il sabato e costruirsi usando più app un piccolo itinerario turistico per la domenica». Magari senza impazzire dietro a orari e itinerari dei mezzi pubblici. «Un'app che trovo molto utile a questo riguardo è Moovit: permette di trovare linee metro, tram, per muoversi in tutte le principali città. E a differenza di tante app è veramente dettagliata», spiega Manuela Vitulli, travel blogger (pensierinviaggio.it). «Però, se trovare la metro o il ristorante nei dintorni è certo una comodità, per come intendo io il viaggio non voglio rinunciare alla possibilità di perdermi nel posto che visito, e quindi

uso molto le app in fase di pianificazione e pochissimo quando sono sul posto». «Oltre alla loro praticità, le app servono anche per dare sicurezza alle persone» osserva Francesca Di Pietro, travel blogger (viaggiaredasoli.net) e psicologa. «Ci sono tanti che non hanno mai fatto una vacanza da soli, e all'idea di farla sono presi dall'angoscia. Sapere che parti con una dotazione di app che possono metterti in contatto con la gente del posto, o con viaggiatori che condividono un pezzo del tuo itinerario (come fa l'app *Travello*) ti solleva». Anche se nulla può sollevare di più della prospettiva di essere rimborsati se la vacanza non soddisfa: «Ben vengano gli strumenti digitali per dare più informazioni ai turisti, e anche i tour operator le sviluppano per rispondere alla domanda che c'è», commenta Nardo Filippetti presidente Astoi Confindustria Viaggi (che rappresenta il 90% dei tour operator). «Resta il fatto che i tour operator sono gli unici in tutta la filiera che si prendono la responsabilità, sia economica che giuridica, di ciò che promettono nei pacchetti turistici». E per questo non c'è (ancora) app che tenga.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le novità dell'estate 2018



Round-abouts

- round-abouts.com
- gratis

Avvisa se qualcuno dei nostri contatti si troverà in un luogo dove andremo nello stesso periodo, così da pianificare un incontro. Dopo la creazione del profilo, basta aggiornare l'app inserendo giorni e luoghi



Travamigos

- Travamigos.com
- gratis

L'app per i viaggi di gruppo. Studiata per escursionisti e campeggiatori, ma adatta anche per tour improntati ad arte e cultura o festival, aiuta a trovare compagni di viaggio per qualsiasi destinazione



Flykube

- round-abouts.com
- gratis

Con un budget di 100 euro si può prenotare un weekend al buio (in una capitale europea e in alberghi minimo 3 stelle). Con 150 euro si possono decidere i giorni in cui partire, ma non la destinazione



MyWoWo

- flykube.com
- gratis

Startup italiana con ambizioni globali, MyWoWo è un accompagnatore turistico digitale, che racconta tramite file audio in 7 lingue scritti da esperti d'arte e viaggi i contenuti utili per conoscere le principali destinazioni



Komoot

- Komoot.com
- 3,99 euro per regione
29,99 euro per tutto il mondo

Impostato il punto di partenza e la destinazione, l'app mostra i percorsi migliori (con navigazione audio e mappe offline) per escursionisti amanti del trekking, ciclisti che si muovono su strada o mountain bikers che viaggiano a contatto con la natura



TripCents

- tripcents.co
- gratis

Decisa la destinazione di un viaggio che al momento non ci si può permettere, l'app calcola la somma necessaria e aiuta ad accumularla tenendo traccia delle piccole cifre mensili che si possono prelevare dal proprio conto fino a raggiungere la somma finale



Bagbnb

- bagbnb.com
- app gratis, prezzo servizio:
5 euro al giorno per bagaglio

Per chi, raggiunto un luogo, vuole muoversi leggero, c'è l'Airbnb delle valigie: permette di lasciare i bagagli nei locali pubblici convenzionati. Ad oggi offre il servizio in oltre 500 città nel mondo

L'INTERVISTA

«Nella società iperconnessa ci sarà la rivincita del **corpo**»

Marco Balich: «La realtà aumentata sarà l'alternativa ai social.

I festival di musica techno si mostrano all'avanguardia come alcuni parchi divertimento. Danza e performance tra sport e acrobazie saranno sempre richiesti: tutti un po' abbiamo un debito con il Cirque du Soleil»

di **Paolo Madeddu**

Ritmo, Corpo, Luce, Sensi, Dimensioni, Significato. Sei parole-chiave, come quelle scelte nel 1985 da Italo Calvino per descrivere le trasformazioni a venire. Sei concetti emergono parlando di evoluzione dell'intrattenimento con Marco Balich — e pochi conoscono lo spettacolo quanto lui.

Cinquantasei anni, ha iniziato nell'organizzazione di megaconcerti rock (l'ultimo: Pink Floyd a Venezia, 1989), poi ha scritto programmi tv e prodotto videoclip; gli italiani hanno imparato il suo nome con l'Expo di Milano (era direttore artistico del Padiglione Italia e dello show dell'Albero della Vita) ma all'epoca era già stato chiamato per le cerimonie inaugurali e finali di Salt Lake City 2002, Torino 2006, Londra 2012, Sochi 2014, il Bicentenario del Messico (2010), il Carnevale della sua Venezia (2008-2010), gli Europei di calcio e l'America's Cup del 2012. «Marco è nato per organizzare», dice Jovanotti: «se Napoleone gli avesse fatto organizzare la battaglia a Waterloo, avrebbe vinto».

Tuttavia di persona non comunica nulla di militarresco, né un fare da cinico Barnum moderno: l'uomo che fa muovere migliaia di persone per miliardi di spettatori parla piano, sorride. Dice di essere il primo a inseguire un senso di meraviglia nel suo lavoro. «Chi fa spettacolo dovrebbe sempre produrre qualcosa che sia un passo avanti, che sia di ispirazione. E non fare cose per calcolo, senza qualità e slancio. Troppi programmi tv scadenti usano l'alibi "Noi facciamo ciò che piace alla gente"». Uno dei suoi crucci, per dire, è che l'Italia celebri il 2 giugno in modo dimesso, poco più che una parata militare. Non che sia facile incantare le

folle: «La gente si è abituata a standard sempre più complessi, ma lo stupore è un momento prezioso che rende bella la vita».

Ma questi anni cosa ci stanno dicendo su cosa piace e piacerà alla gente?

«Intanto che il ritmo accelera ovunque: il calcio di 30 anni fa era più lento, il cinema viene montato più veloce, nelle canzoni c'è un diluvio verbale che rende arduo ricordare un brano se non nel ritornello».

Ciò che pare evidente (e la Balich Worldwide Shows è un protagonista di tale tendenza) è il gigantismo degli eventi.

«Come il fuoriscala nell'arte, spiazza la percezione ed esalta il messaggio. Poi in qualche caso, come il teschio coperto di diamanti di Damien Hirst (For the Love of God, 2007, ndr) anche ciò che è piccolo ma molto prezioso calamita l'attenzione. E chiunque fa intrattenimento oggi deve pensare anche a cosa può apparire al meglio sul minischermo di un telefono, inclusi elementi colossali come quelli che ci capita di proporre in pubblico. Penso che si tenterà sempre più di compensare l'esperienza della gente a casa, per non penalizzarla rispetto a chi può fruire dal vivo».

Saranno favoriti i megashow da commentare insieme sui social?

«Purché l'evento contenga un significato. Perché l'offerta dilaga, oggi non c'è inaugurazione di mostra o di salone di bellezza che non si accompagni a uno show... Il gigantismo gratuito rischia di non avere richiamo».

A proposito di social e di livetweeting, le serie tv hanno preso il sopravvento sul cinema anche grazie a questa possibilità.

«La fruizione è cambiata, oggi siamo connessi col mondo mentre veniamo intrattenuti. Chi come me ha figli sa che i ragazzi mentre fanno qualcosa con noi stanno anche chattando con gli amici, guardando YouTube. Quindi qualcuno asseconderà questa attitudine; altri invece cercheranno invece il coinvolgimento più pieno della persona, la stimolazione sensoriale».

Il 3D però non ha tanto rilanciato il cinema.

«Il 3D è una forma primitiva di ciò che sarà la realtà aumentata, che abbiamo iniziato a sperimentare nei nostri eventi. Ma un esempio già visibile sono i festival. Non parlo di concerti



pop, li vedo di rado delle novità. Nei festival di musica techno come Tomorrowland e Sensation viceversa la natura della musica e la inferiore capacità dei dj come performer portano a evoluzioni interessanti che fanno leva sulla necessità di partecipazione fisica dei ragazzi proprio perché è antitetica rispetto allo stato di connessione permanente con telefoni e tablet. In qualche caso c'è una convergenza con i parchi divertimenti».

Una rivincita del corpo.

«Penso che danza, coreografie, performance tra sport e circo saranno sempre richieste. Lo si vede ovunque, dai concerti di Lady Gaga a certi allestimenti alla Scala. Sotto questo aspetto siamo tutti un po' in debito col Cirque du Soleil».

Ci sono certe cose che alla gente forse piacciono in modo atavico. Non c'è show di Balich

che non sia pirotecnico, letteralmente.

«I fuochi d'artificio piaceranno sempre. Toccano corde di meraviglia e stupore ancestrali, anche perché li si guarda dal basso, come quando si è piccoli. Inoltre il fuoco aggrega, fa stare bene come il caminetto, mentre la luce è qualcosa che cerchiamo d'istinto, negli stadi la gente che ha Mick Jagger a 20 metri si gira verso il megaschermo con la sua faccia — ingigantita — e la fotografia anche se ha pagato per vedere lui e non uno schermo. Oggi nessun concerto può permettersi un'illuminazione casuale».

Ma cosa verrà rappresentato?

«Beh, l'Arabia Saudita sta investendo miliardi nell'intrattenimento e nello sport e questo sposterà un po' l'asse dello spettacolo da Los Angeles e New York all'Asia. Forse avremo rapper coreani e film indiani, magari ripartendo da temi a noi già noti».

In fondo lo stiamo già facendo anche in Occidente, con la Disney che rifà Cenerentola...

«Sì, è il riadattamento di cose vecchie per generazioni nuove, tipo il rock dei Maneskin. Però sempre più rapidamente, come lo Spiderman della Marvel ri-raccontato identico nel giro di 10 anni. La curiosità è che dietro non ci sarà il mondo anglosassone, ci saranno un pensiero e gusto diversi, e un pubblico ampio ma di diverse culture».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi è

● Marco

Balich è uno dei maggiori organizzatori di eventi live. Cinquantasei anni, ha iniziato con i megaconcerti rock (l'ultimo: Pink Floyd a Venezia, 1989), poi ha scritto programmi tv e prodotto videoclip

● A Expo 2015

era direttore artistico del Padiglione Italia e dello show dell'Albero della Vita, ma all'epoca era già stato chiamato per le cerimonie inaugurali e finali di Salt Lake City 2002 o Torino 2006



Il gigantismo negli eventi spiazza ed esalta il messaggio. Ma si lavora anche sui mini schermi



I fuochi d'artificio piaceranno sempre. Toccano corde ancestrali



Cambierà il baricentro. E l'Arabia Saudita sta investendo miliardi nell'intrattenimento





di Oscar Di Montigny

Direttore Marketing,
Comunicazione
e Innovazione
di Banca Mediolanum

CONTROCORRENTE

**Troppi «like»
e ossessione
del politicamente
corretto
ci allontanano
dal reale.
In quest'epoca
di post-verità
un'idea è forte
quanto più
ha voce autonoma.**

**«Se la libertà significa qualcosa allora è il diritto
di dire alla gente quello che non vuole sentire».**

George Orwell

Al giorno d'oggi siamo impegnati a comunicare senza sosta ma di rado capita di domandarci: sto dicendo veramente quello che voglio dire? Non siamo di certo i primi: da sempre nella storia anche i più grandi e rivoluzionari pensatori hanno dovuto fare i conti con il contesto storico, le pressioni sociali, le censure. Non a caso lo scrittore e giornalista George Orwell ha scritto la frase premessa a queste righe.

Oggi, però, comunichiamo di continuo eppure è raro che diciamo esattamente quello che ci sentiremmo di dire. Vogliamo sempre fare la battuta più brillante su Twitter, corriamo a esprimere la nostra opinione sul fatto del giorno, magari senza esserci informati opportunamente, ma abbiamo consapevolezza di ciò che stiamo sacrificando sull'altare di questa gara? Ecco che le nostre parole vengono distorte, perdono di sincerità, spontaneità ma soprattutto di connessione col reale.

Siamo d'altronde in quella che è stata definita era della post-verità. Gli «alternative facts» di cui si è parlato ultimamente negli Stati Uniti di Donald Trump sono un bell'esempio di come anche il linguaggio possa essere piegato a originare contraddizioni fino a poco tempo fa impensabili: i fatti erano fatti, senza alternative. I giornalisti incorruttibili, i profeti scomodi, i difensori del libero arbitrio sembrano martiri degni solo di vecchi film di Hollywood.

Le bolle in cui ci immergono i social o i mezzi digitali funzionano invece in un modo autoreferenziale e al contempo pericoloso: ci piacciono perché ci permettono di scegliere con chi relazionarci e scegliamo di farlo sempre con coloro che hanno opinioni che corrispondono al nostro modo di vedere, leggiamo solo cose che ci compiaccono, ma che ci tagliano anche fuori da una parte di società che la pensa diversamente da noi. È questo il terreno in cui proliferano le fake news, piaga apicale del nostro tempo, difficili da smontare senza esporsi ad altre fonti di informazione. È così che evitiamo di andare a fondo nelle cose, a recuperare un senso della dimensione reale.

Il politicamente corretto, la paura di offendere, un'isteria legata a quel che va detto e cosa no, limitano la libertà di espressione in un'epoca in cui essa è virtualmente al suo massimo. D'altronde è più comodo così: «Per farsi dei nemici non è necessario dichiarare guerra, basta dire quello che si pensa», diceva Martin Luther King. Se persone come lui si sono sacrificate in nome della libertà forse vuol dire che questi principi non riguardano solo l'opportunità personale, sono invece veri e propri valori culturali. Al contrario stiamo perdendo l'attaccamento alla realtà fattuale delle cose e anche l'inclinazione ad accettare la verità, anche quando è scomoda.

Mentre è sempre più facile cadere nelle trappole della propaganda o della disinformazione, sarebbe opportuno correre dei rischi. Non esprimerci solo in modo da ottenere qualche «like» in più o con mille cautele per non disturbare poteri forti o prepotenti di turno. In una recente intervista lo scrittore Eric Emmanuel Schmitt scriveva che siamo in «un'epoca vittimistica, in cui non facciamo altro che definirci vittime di qualcosa o qualcuno». Essere meno vittime forse passa proprio dalla forza che mettiamo nell'intonare la nostra voce su un accordo autonomo rispetto alla babele collettiva. © RIPRODUZIONE RISERVATA

Sorrell torna in campo con una newco

L'ex ceo di Wpp pronto
a rilevare aziende di
marketing e pubblicità

Wsj

a pagina 9

NELLA NUOVA IMPRESA IL GURU DEGLI SPOT INVESTIRÀ DI TASCA PROPRIA 40 MLN DI STERLINE

Sorrell riparte da una newco

L'ex ceo di Wpp ha intenzione di utilizzare Derriston Capital, società di nuova costituzione ma già quotata, per acquisire alcuni business nell'ambito del marketing e della pubblicità

DI NICK KOSTOV

Martin Sorrell, ex amministratore delegato del colosso pubblicitario Wpp, ha accettato di prendere il timone di Derriston Capital, una società di comodo, ma quotata in borsa, che intende utilizzare per acquisire business nel settore del marketing e della pubblicità. Sorrell investirà di tasca propria 40 milioni di sterline nella nuova impresa, mentre un gruppo di investitori istituzionali e altri hanno accettato di impegnare una cifra iniziale di 11 milioni di sterline per diventare azionisti di Derriston, ha reso noto mercoledì la società. Sorrell ha ottenuto lettere di sostegno non vincolanti da parte degli investitori in cui indicano che, in linea di principio, sarebbero disposti a fornire più di 150 milioni di sterline per finanziare ulteriori acquisizioni. È l'ultimo passo nel piano di Sorrell per ricominciare da capo in seguito all'improvviso allontanamento da Wpp del mese scorso. Una cash shell è un veicolo finalizzato alla realizzazione di acquisizioni, che è impiegato per tracciare un percorso rapido e semplice verso il mercato senza dover emettere un prospetto completo o rispettare le regole di quotazione. Nel 1985, Sorrell ha condotto un investimento personale in una shell company, Wire and Plastic Products (poi Wpp). Poi, l'ha sfruttata per eseguire una serie di acquisizioni, che

infine hanno dato vita alla più grande holding pubblicitaria del mondo. «Esistono opportunità significative per lo sviluppo di tecnologia, dati e contenuti», ha affermato Sorrell. «Non vedo l'ora di realizzarle».

L'operazione prenderà vita sotto forma di reverse takeover: Derriston comprerà S4 Capital, una nuova entità fondata da Sorrell per lanciare la nuova impresa. Quest'ultimo avrà il diritto di veto sull'approvazione di tutte le decisioni degli azionisti, nonché la nomina o la rimozione di tutti i top manager. Derriston, che sarà ribattezzata S4 Capital, è stata quotata alla Borsa di Londra nel dicembre 2016 come veicolo per intraprendere un'acquisizione nel settore delle tecnologie mediche, espandendo successivamente il campo di investimento per includere il più ampio settore tecnologico. Stando alla dichiarazione, avrebbe già avviato colloqui preliminari per assorbire una serie di business nei servizi di comunicazione. La prossima mossa di Sorrell è un tema caldo negli ambienti della pubblicità dalle dimissioni seguite alla conclusione di un'indagine per accuse rivolte alla sua persona. All'epoca, né Sorrell né Wpp hanno rilasciato commenti sui risultati dell'accertamento. Ma parlando di «inutili pressioni sugli affari», Sorrell allora aveva informato, «ho deciso che nel vostro interesse, in quello dei nostri clienti, di tutti gli



azionisti sia grandi che piccoli, e in quello di tutti i nostri stakeholder, è meglio che io mi faccia da parte». Due settimane fa sul palco del Luma Partners Digital Media Summit a New York, Sorrell ha delineato le aree di interesse per una potenziale prossima impresa, descrivendo «geografia» e «tecnologia» come le sedi in cui «trovare crescita e opportunità» - le medesime aree chiave per Sorrell durante gli oltre 30 anni alla guida di Wpp. «Quello che ho intenzione di fare e su cui mi concentrerò ancora - come abbiamo fatto nel 1985 - è osservare dove sono le opportunità di natura tecnologica e geografica, e mettere insieme le due cose. Potrebbe suonare semplicistico, ma in realtà penso che, in ultima analisi, non lo sia», ha affermato il mago della pubblicità.

traduzione di Giorgia Crespi

THE WALL STREET JOURNAL



*Martin
Sorrell*

Cairo ai manager Kpmg: «Ho sempre sognato di essere imprenditore»

I giovani

La società di revisione e consulenza riceve 15 mila curriculum di giovani laureati ogni anno

La leadership

di Daniela Polizzi

La capacità di fare squadra, la leadership, l'innovazione e la responsabilità sociale. E' la ricetta per la competitività delle aziende di Kpmg, la multinazionale della revisione e della consulenza che ieri ha festeggiato a Milano i 60 anni di attività in Italia a una platea costituita dai 4 mila professionisti che costituiscono l'ossatura della società con oltre 6 mila clienti nell'audit, nella consulenza, nel settore fiscale e legale attraverso una rete che si estende in 26 città. Imprese internazionali ma anche molte piccole e medie aziende, motore dell'economia nazionale. «Si tratta di valori che possono definire un modello di riferimento per una 'via italiana al management'. Di fronte alle sfide dell'innovazione e della globalizzazione, le imprese italiane devono innestare forti competenze manageriali, se vogliono rimanere competitive sui mercati. Tutto questo in una chiave umanistica che metta al centro la persona e i suoi valori», spiega Domenico Fumagalli, senior partner di Kpmg in Italia dove genera 600 milioni di ricavi.

Al palazzo delle Scintille a City Life, molti interpreti dell'economia italiana invitati a raccontare la loro esperienza in azienda a una platea fatta soprattutto di giovani profes-

sionisti che si confrontano ogni giorno con le complessità sui mercati. «L'Italia sta attraversando una fase delicata dal punto di vista politico ma sono convinto che dai momenti negativi possano nascere delle grandi opportunità», ha detto Urbano Cairo, presidente e amministratore delegato di Res Mediagroup, la società che pubblica il «Corriere della Sera». Dopo l'uscita dalla Mondadori «ho realizzato il mio sogno di diventare imprenditore e ho fatto crescere la mia impresa. Avevo dei contratti per la raccolta pubblicitaria con altri editori ma come sempre in questi casi non sono per sempre. Allora ho comprato la casa editrice Giorgio Mondadori. E nel 2000 ho deciso di quotare l'azienda, in soli quattro mesi. I mercati erano in espansione ma quella fase non sarebbe durata per sempre. Un imprenditore deve avere coraggio e agire con rapidità. Solo così si possono afferrare le opportunità. Dopo la quotazione ho ampliato l'attività editoriale lanciando nuovi giornali e puntando su bravi direttori», dice Cairo. L'innovazione, in un settore che appariva in affanno, è stata al centro della sua Cairo Communication: «Abbiamo lanciato tanti giornali, a prezzi più bassi di quelli della concorrenza e abbiamo incontrato una richiesta ampia, scoprendo un mercato», dice l'editore che ha confrontato con manager e imprenditori la sua idea di leadership: «L'imprenditore deve avere una visione capace di spingere a combattere coloro che lavorano al suo fianco. Poi significa impegno, tanto lavoro e la volontà di osare. Perché un sogno si può sempre rea-

lizzare», conclude Cairo che nel tempo ha acquistato anche la rete televisiva La7 e il gruppo Rcs rilanciando le loro attività. Un pensiero l'ha rivolto anche al Torino. Anche la sua squadra di calcio diventa un modello di management: «L'ho rilanciata con una nuova strategia calcistica e ho ingaggiato tanti giovani».

Proprio i giovani sono stati al centro della giornata milanese di Kpmg, una delle realtà che assume di più in Italia. «Svolgiamo il ruolo di ascensore sociale. Ogni anno riceviamo 15 mila curriculum da giovani laureati di tutte le regioni italiane e ne inseriamo oltre 800 con contratti stabili. Li formiamo in vista di ruoli manageriali», dice Fumagalli.

Francesco Caio, presidente di Saipem, un passato alla guida di grandi imprese tra le quali Poste Italiane, ha sottolineato come non ci siano differenze tra le aziende italiane e quelle internazionali. L'unica vera distinzione sta tra chi sa applicare le buone regole di management e inserire capacità professionali indispensabili per gestire la complessità e chi ha scelto altre strade. Silvia Candiani amministratore delegato di Microsoft Italia ha posto l'accento sull'Internet delle cose e i Big data, sottolineando che dall'uso delle tecnologie derivano grandi responsabilità per le imprese e la politica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il gruppo

● Kpmg, multinazionale della revisione e della consulenza, ieri ha festeggiato a Milano i 60 anni di attività in Italia riunendo i suoi 4 mila professionisti e oltre 6 mila clienti



SOPRAVVIVRÀ
LA TV GENERALISTA?ANDREMO ANCORA?
AL CINEMA?CHE FORMAT
VEDREMO?di **Renato Franco**

Gli schermi-parete in salotto dove guardare film e programmi, le radioline miniaturizzate nelle orecchie, i giornali ridotti ai soli titoli senza la spiegazione delle notizie. Ray Bradbury in *Fahrenheit 451* aveva intuito la direzione che avrebbe preso il mondo in un imprecisato, ma piuttosto prossimo,

futuro.

Anche perché quando parlava di trasmissioni popolate da persone che diventano per lo spettatore una vera e propria famiglia, meta tensiva di un mondo di relazioni perfette, non si può non pensare al Grande Fratello (venuto peggio, anche Bradbury non era arrivato a tanto), spettacolo «leggero» funzionale alla rimozione dei problemi sociali...

All'orizzonte nessuna buona notizia: sembriamo destinati a spiare ancora le vite degli altri perché pur mutan-

do pelle la tv generalista non è votata all'estinzione: «La tv andrà verso una polarizzazione — spiega Federico di Chio,

direttore Marketing Strategico di Mediaset —: da una parte gli eventi in diretta, dall'altra la richie-



sta di programmi on demand. In quest'ottica la tv generalista avrà più opportunità rispetto a quella tematica: al netto dei grandi eventi sportivi, i programmi in diretta, qui e ora, continueranno a essere cercati e visti: sopravviveranno tutti quei programmi che vanno vissuti nel momento in cui accadono, come può essere per *Il Grande Fratello* e *L'Isola dei famosi*. Senza dimenticare che la televisione di flusso — accendo e guardo quello che c'è in quel preciso momento — è una modalità di offerta che continuerà ad avere la sua rilevanza. Chi probabilmente è destinato a ridimensionarsi è la televisione tematica dedicata all'intrattenimento leggero: tutto il mondo dei programmi *factual* rappresenta la parte più fragile della programmazione che verrà. Diverso il discorso per le tematiche che si occupano di film e serie tv, nonostante Netflix, Amazon e gli altri player perché il punto debole dell'algoritmo di Netflix e soci è che ti propone sempre qualcosa di affine ai tuoi gusti e alle tue scelte. Per scoprire qualcosa di nuovo, spazzante e interessante invece il lavoro di ricerca che fa una televisione tematica dedicata è insostituibile».

Il prodotto locale

Il prodotto locale continuerà a essere forte perché la tv è di sua natura radicata nell'immaginario storico del Paese di cui è espressione e ha una connotazione giocoforza indigena: è il motivo per cui i format internazionali non possono essere applicati con una copia e incolla, ma vanno adattati alle sensibilità nazionali. Un discorso che vale anche per le serie tv: oltre ai blockbuster, i prodotti locali, anche nazionali-popolari, sono l'unico modo per aumentare il proprio bacino d'utenza. I *Big Five* dell'*high tech* — Apple, Alphabet (a cui fanno capo Google e YouTube), Microsoft, Facebook e Amazon — sono colossi ma non è detto che si mangino

per forza i «piccoli»: «Quello che conterà molto in futuro è la distintività dei prodotti — riflette Lorenzo Mieli, amministratore delegato di FremantleMedia (la società che produce *X Factor*) e di Wildside (la casa di produzione cinematografica e televisiva di *The Young Pope* e *L'amica geniale*) —. Se sei in grado di creare 5 o 6 prodotti unici e particolari all'anno, sarai comprabile, ma non sostituibile: il contenuto sarà sempre vincente».

I colossi del web

Un altro aspetto che diventerà centrale sarà proprio il ruolo di YouTube e Google: «Al momento loro sono i grandi assenti sulla scena dell'intrattenimento: hanno una potenza di fuoco gigantesca, capace di raggiungere la globalità della popolazione. Non è pensabile che YouTube continui a fare clic solo con i gattini e che Apple produca qualche serie e basta. Questa forza andrà incanalata in iniziative editoriali che al momento mancano».

Se la tv generalista non scompare, deve però trovare nuove strade: «L'intrattenimento oggi è il grande assente della televisione — continua Mieli —: fino a 10 anni fa reality, talent e varietà costituivano l'ossatura dell'offerta audiovisiva, coprivano il 60% della richiesta. Ma dopo il boom, c'è stato un calo. Negli ultimi anni non è stato inventato un nuovo grande format di successo nel mondo. Oggi sono ancora leader *X Factor* e *Grande Fratello*, che nonostante siano programmi "anziani" — il secondo ha quasi 20 anni — continuano a essere moderni e contemporanei. La sfida sarà trovare nuovi format di intrattenimento che possano variare e arricchire l'offerta e adattarsi al nuovo habitat audiovisivo. Gli Ott (gli Over-the-top, ovvero chi distribuisce contenuti attraverso la rete, ndr) come Netflix e Amazon hanno concentrato finora i loro investimenti sulle serie tv e sul cinema, ma non hanno ancora investito su forme nuove di intrattenimento».

Le relazioni

La lezione che possiamo trar-

re dal passato, è che un nuovo strumento non sposta mai quelli precedenti, ma vi coesiste (basta pensare alla radio o al teatro), semmai sono le relazioni tra i diversi media a subire cambiamenti. Si diffonderanno schermi flessibili e supersottili basati sulla tecnologia Oled (diodi organici a emissione luminosa), da piegare e sistemare all'interno del portafoglio; i portatili assomiglieranno a un semplice foglio; la vera diffusione della banda larga (l'Italia è indietro) e il ruolo delle compagnie telefoniche (al momento ancora fuori dai giochi) saranno determinanti; ma cambierà più il modo di fruizione che il contenuto della fruizione stessa.

Osseva di Chio: «Amazon è un colosso, Netflix magari verrà assorbita da un pesce più grande, ma la tendenza verrà consolidata: film e serie — magari anche eventi sportivi in diretta — passeranno da lì. Forse questi player aggregheranno canali, ma per il consumatore cambierà poco, ci sarà un'app che offrirà questo genere di contenuti».

Anche perché negli ultimi 10 anni le nostre abitudini non si sono modificate tanto: in prima serata il totale ascolto è sempre intorno ai 26 milioni di spettatori, dunque non c'è stato nessun effetto significativo che abbia realmente sottratto tempo alla tv. «Va sfatato un mito: non è vero che i giovani guardano meno televisione, ovvero è il device che cambia, non il contenuto. In termini generali il consumo di intrattenimento video anzi sta crescendo».

La polarizzazione

Anche il cinema sembra avviato a una polarizzazione: tra salotto (di casa) e sala (del cinema). «Hollywood già dagli anni Cinquanta cercava di favorire lo sviluppo di prime visioni cinematografiche domestiche, ma si arrese per la tecnologia ancora prematura — spiega ancora di Chio —. Tra dieci o venti anni però è difficile credere che la pay per view domestica, sulle prime visioni, non possa essere una realtà».

Questo non significa che il cinema perderanno la loro centralità: «I film prodotti da

Netflix e Amazon possono, grazie alla piattaforma di streaming raggiungere una platea molto più ampia di quelle della sale — rileva Mieli —: già adesso un film su Netflix fa più spettatori che in sala. Questo perché l'Ott ha eliminato l'imbuto fisico dei cinema di mattoni».

Le sale non sono destinate a scomparire, dovranno invece essere ripensate. «La sala — conclude lo specialista — è la cosa meno accattivante e godibile che esista sul mercato, ma penso che in futuro vedremo Netflix piuttosto che Amazon aprire dei circuiti di sale super moderne e attrezzate — come una sorta di club, si potrebbe dire — dove verranno proiettati come eventi i film o le serie che essi stessi producono. Finora nessuno l'ha mai fatto ma se l'anno prossimo migliaia di sale nel mondo offriranno l'ultima inedita stagione di *Game of Thrones* sarebbe un successo clamoroso. In futuro il modello di business e fruizione diventerà anche questo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I format

● **La tv generalista** non scompare, ma deve trovare nuove strade: l'intrattenimento oggi è il grande assente della tv

● **Reality, talent e varietà** fino a 10 anni fa erano l'ossatura dell'offerta. Ma dopo il boom, il calo: negli ultimi anni non è stato inventato un nuovo grande format di successo nel mondo

45

milioni di persone in Italia passano almeno un minuto al giorno davanti alla tv

330

i minuti di tv che questi 45 milioni di persone vedono in media ogni giorno (5 ore e mezza)

487

le serie televisive andate in onda negli Stati Uniti nel corso del 2017

92

i milioni di persone che sono andate al cinema in Italia nel corso del 2017

65

la percentuale di film di produzione americana nelle sale italiane

26

milioni di spettatori è il totale di ascolto in prima serata da 10 anni

Innovazione. L'intesa è per soluzioni IoT in ambito sanitario

Sul 5G accordo Iit-Ericsson per robot medicali e aziende

CONNETTIVITÀ AFFIDABILE

La collaborazione consentirà di far uscire gli umanoidi dai laboratori per un impiego effettivo presso ospedali grazie alle prestazioni della rete

Laura Cavestri

MILANO

■ Portare i robot al di fuori dei laboratori impone che le reti necessarie a farli funzionare siano veloci e di massima affidabilità, per tenuta ed efficienza.

Per arrivare a questo obiettivo, Ericsson e l'Istituto italiano di tecnologia (Iit) hanno siglato un accordo per svolgere attività di ricerca sull'utilizzo della rete mobile 5G per applicazioni di robotica.

L'accordo di collaborazione scientifica durerà 3 anni e darà il via alla sperimentazione di nuove soluzioni che spaziano dall'*Internet of Things* (IoT) all'applicazione di robot in ambito ospedaliero e biomedicale, sino alla cybersecurity.

«In particolare – ha spiegato Lorenzo Natale, ricercatore dell'Iit – si tratterà di applicare l'infrastruttura delle reti 5G, ad esempio, ai robot chirurgici che operano in telesurgery o agli assistenti sanitari robotici controllati a distanza. Ma possono riguardare i robot umanoidi che stiamo introducendo nella terapia cognitiva, ad esempio, come "intermediari" tra terapisti e bambini affetti da spettro autistico. Le sperimentazioni rientrano, infatti, nel campo della robotica teranostica, che prevede diagnosi e terapia effettuate da remoto e mediate da dispositivi robotici. Per il funzionamento di queste tecnologie è necessaria una connettività avanzata, come quella 5G, che garantisce tempi di risposta immediati, maggiore velocità e capacità per il trasferimento dei dati e estrema affidabilità della rete mobile».

Secondo lo studio *From Healthcare to Homecare* dell'Ericsson ConsumerLab, la remotizzazione dell'assistenza sanitaria, l'aumento dei dati sanitari dei pazienti e l'incremento dell'uso dei dispositivi indossabili e dei trattamenti sanitari remoti renderanno il 5G essenziale per la fornitura di servizi affidabili e sicuri. Inoltre, Iit ed Ericsson svilupperanno le tecnologie abilitanti per gli *smart environment*, cioè ambienti dove opera l'*Internet of Things*.

Il progetto prevede di spostare l'intelligenza dei dispositivi in cloud per ottimizzarne costi e consumi. Questo sarà possibile solo grazie a un'infrastruttura di rete adeguata e ad algoritmi in grado di elaborare grandi quantità di dati.

«Il compito di chi produce innovazione tecnologica è migliorare la vita delle persone partendo dalle loro necessità» – afferma Roberto Cingolani, direttore scientifico dell'Iit –. Grazie a una connettività stabile, affidabile, sicura e veloce, molte tecnologie robotiche con applicazione in campo biomedico, per ora utilizzate solo su piccola scala o in laboratorio, potranno essere disponibili a tutti».

«Noi – ha dichiarato Alessandro Pane, direttore Ricerca e Sviluppo di Ericsson in Italia – avevamo l'esigenza di testare e sperimentare le capacità del wireless 5G. L'Iit, quella di far muovere i propri dispositivi e robot senza un "cordone ombelicale" e in ambienti che spesso richiedono controllo ed estrema attenzione. Entrambi siamo interessati a capire i tempi di latenza, cioè di risposta dei robot agli input che verranno loro dati. L'intesa – ha concluso Pane – conferma la capacità di fare "sistema" tra pubblico e privato in un progetto che potrà avere importanti ricadute internazionali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le tlc

Rete Telecom, AgCom taglia le tariffe

Il regolatore ha pronta la riduzione del 33% del prezzo praticato ai concorrenti. I piani di Genish a rischio

Le tappe



rete e servizi in due società diverse

1 7 febbraio
L'ad Genish propone al ministero dello Sviluppo e all'AgCom un piano di scorporo della rete. Viene istituito un tavolo permanente di confronto con l'Autorità per le comunicazioni

2 27 marzo
Telecom invia all'AgCom tutto il materiale del progetto. Prevede una nuova governance, con un membro del cda designato dall'autorità

3 22 maggio
L'Autorità chiede maggiori dettagli, e il neo presidente Fulvio Conte va in AgCom insieme a Genish per discuterne

4 6 giugno
È convocato un Consiglio dell'Autorità per esaminare la proposta di scorporo delle rete. Prima di allora l'autorità deciderà le nuove tariffe all'ingrosso che i concorrenti di Telecom le dovranno pagare per affittarne la rete. Verso un taglio del 33%

Di che cosa stiamo parlando

La rete di Telecom Italia è l'infrastruttura in rame e fibra su cui passano le chiamate a un numero fisso. Essendo l'ex monopolista in un mercato liberalizzato, Telecom deve affittare la sua rete a tutti, anche se in alcune aree, come a Milano, sono nati nuovi network. Le tariffe da praticare sono decise dall'AgCom. Per garantire un servizio sempre più efficiente ed equo per gli altri operatori, Telecom ha proposto di separare

SARA BENNEWITZ, MILANO

Alta tensione tra Telecom Italia e l'Autorità garante per le comunicazioni. Proprio ora che deve valutare il piano di separazione legale della rete fissa proposto dall'ad di Tim Amos Genish, l'AgCom avrebbe deciso una bella sforbiciata alle tariffe all'ingrosso, quella praticata a rivali come Vodafone e Fastweb per utilizzare la sua rete. L'AgCom dunque starebbe per emanare una delibera, in cui la tariffa valida per tre anni (dal 2017 al 2019) per noleggiare la rete fissa di Telecom è inferiore mediamente del 33%. Se gli altri operatori speravano addirittura in un taglio del 40%, Genish e la Telecom confidavano invece che il taglio sarebbe stato inferiore (nel primo trimestre la società ha accantonato per il 2017 solo 14 milioni). Anche perché il progetto della societizzazione della rete, che Genish aveva presentato all'AgCom in autunno era fatto anche per andare incontro alle richieste dell'Autorità e degli altri operatori, che da anni lamentano una disparità di trattamento (spesso sanzionata) a favore dei clienti Telecom. Ma l'AgCom - dopo aver chiesto a Genish un supplemento di informazioni sulla separazione della rete in una società ad hoc controllata al 100% da Telecom stessa - sarebbe rimasta perplessa perché la soluzione non cambierebbe la "sostanza" del quadro competitivo. Allora Genish si è detto disponibile a discutere nuovi sviluppi, come la collocazione in Borsa di una quota di minoranza della rete, sulla stregua di quanto fatto con le tori di Inwit. Così facendo il numero

uno di Telecom sperava di ottenere una tariffa all'ingrosso migliore, e con questa base valorizzare al massimo un'infrastruttura che genera 1,8 miliardi di margine lordo all'anno e a bilancio ne vale circa 14. Ma l'AgCom parrebbe restia a concedere una tariffa in previsione di un evento che potrebbe anche non verificarsi. Non è la prima volta che Telecom promette di separare la sua rete. Morale, Genish sarebbe di nuovo in difficoltà, con l'Autorità ma anche con i suoi azionisti dato che una serie di previsioni del suo piano ("DigiTim") si basavano anche sul presupposto di un rapporto più sereno con l'AgCom. Telecom è infatti già partita in retromarcia sul budget 2018, sia sul fronte dei ricavi sia su quello dei costi. Oltre al piano sugli esuberanti (mancato, dato che ancora non c'è un accordo con i sindacati con cui i rapporti sono tesi), sarebbe in ritardo sulle sinergie di costo: ritardo che avrebbero paralizzato gli investimenti rallentando la posa della fibra. In proposito, il capo degli acquisti Michel Sibony - che ricopre anche il ruolo di chief value officer di Vivendi - aveva chiesto a tutti i fornitori uno sconto a pioggia del 20%, bloccando i vecchi contratti e anche i pagamenti. Molti fornitori, reduci da un'ondata di tagli appena negoziata con il precedente ad Flavio Cattaneo, si sono quindi visti costretti a sospendere le forniture, e così nel primo trimestre Telecom ha investito in Italia ben 200 milioni in meno rispetto al 2017. Un braccio di ferro, quello con i fornitori che va risolto e che si complica perché l'incarico di Sibony scadrà a fine giugno, e Genish ha assunto ad interim le deleghe per risolvere anche questa grana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il ciclone Iliad si fa già sentire, tagliati i target di Telecom & C

(Follis a pagina 8)

I COMMENTI DEGLI ANALISTI DOPO IL LANCIO DELL'OFFERTA DELL'OPERATORE FRANCESE

Ecco l'impatto di Iliad su Tim

Gli esperti stimano un effetto contenuto ma intanto abbassano i target price sul gruppo italiano Da valutare il prezzo che Niel praticherà ai clienti successivi al primo milione e la qualità della rete

DI MANUEL FOLLIS

Il giorno dopo la presentazione dell'offerta di Iliad, per il mercato è venuto il momento delle valutazioni a freddo. Il titolo Telecom, per esempio, non sembra avere subito troppi scossoni, avendo chiuso martedì in negativo ma in linea con una giornata nera per Piazza Affari (a causa dell'incertezza politica) e ieri in progresso dello 0,49%, al di sotto del rialzo generale ma pur sempre in positivo. Gli analisti però hanno cominciato a fare le loro valutazioni. Tra le annotazioni più diffuse, il fatto che il gruppo francese guidato da Xavier Niel non abbia proposto un'entrata a costo zero dell'abbonamento mensile (una delle indiscrezioni circolate nei giorni precedenti al lancio) o a quasi zero (come i 2 euro ogni 30 giorni proposti in Francia). In Italia Iliad ha proposto minuti illimitati, sms illimitati e 30 GB in 4G, abbinati a minuti illimitati verso 65 destinazioni straniere a un costo mensile iniziale di 5,99 euro, per il primo milione di abbonamenti, con un costo di attivazione pari a 9,99 euro. Invece in Europa offre minuti illimitati, sms illimitati, ma non più di 2 GB in 4G in Europa. Sul costo che sarà pagato dai clienti italiani successivi al raggiungimento del primo milione, diversi broker ipotizzano un canone mensile di 9,99 euro. Il dato borsistico più interessante però sembra essere l'impatto che il nuovo operatore avrà su Tim, anche se l'offerta di Iliad si concentra sul mobile e non fa leva sull'abbinamento fisso+mobile, più redditizio per i servizi aggiuntivi. Equita nella sua analisi è partita dalla buona

qualità dei numeri di Tim relativi al primo trimestre dell'anno in particolare sul business mobile, e dopo aver analizzato l'offerta di Iliad il broker conclude che Tim può «registrare un ebitda sostanzialmente stabile quest'anno», con un leggero calo dell'1% anno su anno, malgrado un confronto difficile sul mercato interno nel primo semestre. I buoni numeri però dovranno tenere conto «dell'effetto cambio sul Brasile. L'ebitda è cresciuto del 14% a cambi costanti ma è calato del 2% a cambi correnti», e anche «dell'ingresso di Iliad nel mercato italiano, con tariffe aggressive ma non irrazionali e non troppo dissimili da quelle proposte da operatori già presenti sul mercato come Fastweb, Poste Mobile o la stessa Kena, il brand no-frills di Tim». Nel complesso, Equita ha ridotto il target price sulle ordinarie di Tim da 1,02 a 0,92 euro. Il taglio incorpora anche «il brusco movimento sui tassi italiani». La sim evidenzia, infatti, che un incremento di 50 punti base dei rendimenti a lungo termine (per ora sono balzati quelli a due anni) comporterebbe un impatto del 10% valutazione di Tim. Anche Banca Imi ha rivisto le stime su Telecom incorporando il fattore Iliad nei conti: i ricavi dei servizi mobili sono attesi ora in calo del 2,7% quest'anno, in frenata quindi rispetto al +3,7% annuo registrato nel primo trimestre 2018, e dell'1% anno su anno nel 2019. «Anche considerando che gli altri operatori stanno lanciando proposte low cost in edizione limitata dalla fine del 2017, l'offerta di Iliad rimane oggi la più economica». Imi però sottolinea come quest'ultima non abbia rilasciato dichiarazioni sulla rete.

«In attesa della divulgazione di un potenziale accordo con Cellnex e Inwit, le cui dimensioni in termini di punti di presenza sul territorio non sono ancora chiare, si presume che l'offerta partirà in roaming sulla rete Wind-Tre, che rende l'offerta da 30 GB di qualità più debole rispetto a Tim e Vodafone. Inoltre, in attesa del potenziale sviluppo degli attuali colloqui con Open Fiber, per ora non c'è integrazione tra mobile e linea fissa». (riproduzione riservata)



Xavier Niel

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/iliad



DOPO L'ARRESTO PER L'AFRICA E LO STOP SU TIM E MEDIASET

Nuova batosta per Bolloré in Francia Canal+ perde i diritti tv sul calcio

L'imprenditore
è già in difficoltà
in Italia con Tim
e Mediaset

A soffiargli il mercato
sono investitori
arabi, cinesi e spagnoli
Il gruppo crolla in Borsa

1,15

La somma (in miliardi di euro) che la Lega calcio francese ha incassato dall'asta dei diritti televisivi sulle partite

+60%

L'incremento dell'offerta per le annate 2020-'24 rispetto al quadriennio precedente. L'asta è stata spaccettata in vari lotti

-40%

La perdita di clienti che Canal+ potrebbe subire (secondo gli analisti) per i diritti sul calcio. La rete è già colpita dalla fuga dei giovani verso Netflix

IL CASO

LEONARDO MARTINELLI
PARIGI

Una nuova batosta precipita sul capo di Vincent Bolloré: già in difficoltà in Italia su Tim e Mediaset e in patria sotto inchiesta per certi «affaires» africani poco chiari, il magnate francese si ritrova pure ad affrontare una crisi in Canal+, controllata da Vivendi, di cui Bolloré è il primo azionista. Sì, la pay tv, da sempre un riferimento per chi vuol vedersi in santa pace le partite della Ligue 1 il fine settimana, ha perso tutti i diritti tv per il 2020-'24.

L'asta ha avuto luogo martedì e la Lega del calcio france-

se (Lfp) ne è uscita con un gruzzolo di 1,15 miliardi di euro a stagione, il 60% in più rispetto ai quattro anni precedenti. I diritti tv sono stati assegnati per lotti. Tradizionalmente finivano nella maggioranza dei casi a Canal+. Ma stavolta, niente di niente. A sorpresa è stata la spagnola Mediapro, controllata dal fondo cinese Orient Hontai Capital, ad assicurarsi 8 partite su dieci per ogni giornata del campionato dell'equivalente francese della Serie A. A BeIN Sports, la tv sportiva del Qatar, ne sono andate due. E un altro outsider, l'operatore telefonico Free, del gruppo Iliad (che si è appena lanciato anche in Italia), ha messo le mani sul lotto digitale, che permette di rivedere in «quasi diretta» i migliori momenti della giornata calcistica.

Maxime Saada, amministratore delegato di Canal+, ha ostentato sicurezza. «Viviamo questo momento serenamente», ha detto, precisando che «è impossibile per qualsiasi operatore mettere in gioco cifre del genere e farci dei margini». Insomma, gli spagnoli avrebbero pagato troppo.

Intanto a Parigi c'è pure chi ricorda che quelli di Mediapro sono gli stessi che si sono visti revocare dalla Lega calcio italiana i diritti che avevano vinto per il 2018-2021, dopo che il Tribunale di Milano ha accolto il ricorso di Sky. Ma in realtà analisti e investitori vedono nella novità una bruttissima notizia per Canal+, che già era in difficoltà (dal 2012 ha perso mezzo milione di abbonati in Francia).

Ieri alla Borsa di Parigi l'azione Vivendi ha ceduto il 3,64%. Bruno Hareng, di Ododo Securities, prevede che,

«nel peggiore degli scenari, Canal+ perderà il 40% dei 4,9 milioni di abbonati su cui può contare in Francia. Alla fine potrebbe venire meno un miliardo di fatturato». Dalla televisione stavano fuggendo soprattutto gli abbonati più giovani, che per i film e la fiction cominciano a preferire Netflix. Ma senza le partite di calcio potrebbe iniziare a disertare anche il pubblico più vecchio e finora più fedele. E in effetti Saada ha confermato che le tenterà tutte per continuare a trasmettere delle partite. Una possibilità è acquisire diritti da chi ha vinto. Ma Mediapro ha già fatto sapere che vuole creare in Francia una propria tv specializzata: quindi, la strada non sarebbe praticabile. Resta invece la possibilità di concludere con gli spagnoli un accordo di distribuzione.

Ma com'è possibile che Canal+, data per favorita alla vigilia, si sia fatta soffiare tutti i diritti tv? L'ultima asta è avvenuta in maniera diversa rispetto alle volte precedenti. Ogni concorrente ha presentato un'offerta «alla cieca», senza conoscere quelle delle altre e senza neanche sapere chi fossero i rivali. Sembra che i dirigenti di Canal+ non avessero capito che Mediapro fosse in gioco. E, dopo l'assegnazione del primo lotto agli spagnoli, non hanno saputo reagire con prontezza nel prosieguo dell'asta. «La vicenda pone seri dubbi sulla capacità del management a prendere decisioni strategiche – si legge in una nota degli analisti di Invest Securities -: si sono concentrati troppo sul taglio dei costi. E su niente di più».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI





Vincent Bolloré è primo azionista del colosso mediatico francese Vivendi, che controlla Canal+

AFP