

Rassegna del 06/11/2018

Sole 24 Ore	21	Ice, accordi con Alibaba e Suning	C.Fe. 1
Corriere della Sera	31	Retail, Amazon prima in Italia per reputazione	... 2
Sole 24 Ore	13	Amazon, sono 5.200 gli occupati in Italia - Amazon apre un hub con 400 dipendenti	Mancini Giovanna 3
Giornale	20	Amazon sull'Adda per i clienti Prime	Camera Maddalena 6
Corriere della Sera	22	La casa di moda di mr Yoox: aiutati dai robot e dai big data	Persivale Matteo 7
Sole 24 Ore .export	38	In breve - E-commerce in Romania in aumento del 30%	... 9
Sole 24 Ore	19	Brexit, Satispay sceglie il Lussemburgo	N.D.I. 10
Messaggero	20	In breve - Intesa Sp Da Carrefour la spesa con Jiffy	... 11
Giorno	26	Economia Digitale - Pagamenti in rete	Razzante Ruben 12
Sole 24 Ore - Focus	30	Dai Fondi europei 75 milioni	Pogliotti Giorgio 13
Sole 24 Ore - Focus	30	Il passaggio a Industria 4.0 - Pochi manager nelle imprese Il rischio è perdere il treno digitale	Tucci Claudio 14
Sole 24 Ore - Focus	30	Intervista a Marco Taisch - Il passaggio a Industria 4.0 - Sulle e-skill l'Italia deve recuperare il gap con gli altri paesi Ue	Casadei Cristina 16
Corriere della Sera	30	La tecnologia può valere 60 miliardi «Più della metà del Pil sarà hi-tech»	Del Barba Massimiliano 18
Corriere della Sera	37	Sussurri & Grida - iStarter, a Londra la caccia alle start up in crescita	f.sav. 19
Repubblica	30	E per i teenager ora arriva il formato smartphone	Franceschini Enrico 20
Mf	18	La televisione del domani è già online	Corrado Antonio 21
Sole 24 Ore	16	Panorama - Telecom, giovedì si decide la data dell'assemblea per i revisori	Olivieri Antonella 22
Sole 24 Ore	17	Mediaset, Premium a Sky In Francia guarda a Tfi - Media Mediaset, si alla put: a Sky la piattaforma Premium - Premium, il Biscione esercita l'opzione e cede a Sky	A.Bio. 23
ESTERA			
Expansión	7	Vodafone Bit risponde a O2 con un'offerta 100% digitale	Del Castillo Ignacio 25

Ice, accordi con Alibaba e Suning

Partnership con i gruppi cinesi Suning e Hema (supermercati di Alibaba)

ROMA

Il gruppo Suning e la rete di supermercati Hema (che fa capo ad Alibaba) saranno partner della distribuzione italiana. Oggi, nell'ambito della Fiera di Shanghai, l'Agenzia Ice siglerà due lettere di intenti per collaborazioni incrociate. A firmarle, per la controparte italiana, sarà il presidente pro tempore dell'Ice Giuseppe Mazzeola, in quanto i nuovi vertici - dopo le dimissioni di presidente e direttore generale - non sono stati ancora indicati dal Governo.

Suning, tra le maggiori imprese non statali in Cina, oltre ad essere nota per l'ingresso nel calcio italiano con l'acquisizione dell'Inter, ha all'attivo business negli elettrodomestici e nell'elettronica di consumo, nella logistica, nei servizi finanziari, nei media e nel real estate. L'intesa prevede che l'Ice supporti e promuova nuove attività e investimenti di Suning in Italia, a partire dal retail, e che la controparte lavori per favorire possibili partnership con aziende italiane interessate al mercato cinese.

Hema è invece la catena retail "fisica" creata da Alibaba, il gruppo fondato da Jack Ma e diventato famoso soprattutto per la sua ascesa nell'e-commerce. La lettera di intenti prevede che l'Ice - che ha di recente firmato un accordo con Alibaba anche in relazione al portale online Tmall - faciliti l'ingresso di aziende italiane dell'agroalimentare tra i fornitori della catena. Ci sarà un'attività di promozione congiunta negli store di Hema dislocati nelle principali città cinesi.

Hema, che conta al momento un centinaio di supermercati, è specializzata in prodotti freschi e si sta caratterizzando per l'uso avanzato della tecnologia che ruota intorno a un'app e a un sistema *barcode*.

—C.Fo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il rapporto

Retail, Amazon prima in Italia per reputazione

Amazon guida la classifica, seguita da Leroy Merlin ed Esselunga. Queste sono le società che nel largo consumo si guadagnano i primi tre posti della classifica italiana sulla «stima» realizzata dal Reputation institute. Il rapporto, che mette anche in evidenza come la reputazione del settore retail nel nostro Paese sia nel 2018 ai livelli più bassi degli ultimi 6 anni, in linea comunque con la media italiana, è stato presentato ieri in un incontro presso Confimprese, l'associazione che rappresenta le aziende del commercio moderno con 300 marchi, 30 mila punti vendita e 600 mila addetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A BERGAMO CENTRO DI SMISTAMENTO PER IL NORD ITALIA

Amazon, sono 5.200 gli occupati in Italia

Giovanna Mancini — a pagina 13

Amazon apre un hub con 400 dipendenti

LOGISTICA

A Bergamo il secondo centro di smistamento che servirà il Nord Italia**Previsti investimenti per 50 milioni. In Italia i dipendenti salgono a 5.200**

Giovanna Mancini

Se per Amazon ogni giorno è un "Day One" (cioè il primo giorno), in cui ricominciare da zero con nuove idee e nuovi investimenti, ieri è stato sicuramente il Day One per Casirate d'Adda, in provincia di Bergamo, dove il colosso americano dell'e-commerce (e non solo) ha appena inaugurato il suo nuovo hub italiano, un centro di smistamento da 34 mila metri quadrati e 50 milioni di investimento che, entro tre anni, darà lavoro a 400 persone.

«L'Italia è un Paese molto importante per il gruppo – spiega Tareq Rajjal, responsabile di Amazon Transportation per il Sud Europa –. In otto anni abbiamo investito 1,6 miliardi e solo quest'anno abbiamo creato 1.700 nuovi posti di lavoro a tempo indeterminato, per un totale di 5.200 dipendenti entro la fine del 2018». Non solo: Rajjal ha ricordato il ruolo di Amazon anche per le migliaia di piccole e medie aziende italiane che hanno deciso di utilizzarne la vetrina online per vendere i propri prodotti o di appoggiarsi alla sua rete di distribuzione per raggiungere i clienti.

Una rete integrata di cui la nuova struttura di Casirate rappresenta una sorta di anello intermedio, co-

me spiega il responsabile del centro, Oreste Tagliaferri. Qui i pacchi diretti nel Nord Italia – già imballati e forniti dell'etichetta con nome e indirizzo del destinatario – arrivano dai centri di distribuzione di Amazon in Italia, per essere identificati e poi avviati dal personale, grazie al supporto delle più avanzate tecnologie meccaniche e informatiche, a un'uscita determinata in base al codice di avviamento postale ed essere quindi affidati ai corrieri per la consegna. A oggi sono un centinaio le persone già operative nel nuovo polo, tutte residenti nel territorio e con un'età media attorno ai 33 anni.

«Qui ci troviamo nel mezzo del processo logistico – precisa Tagliaferri –. Non c'è stoccaggio dei prodotti, né prelievo e imballaggio, come invece avviene nei nostri tre centri di distribuzione. Qui avvengono quelle attività di smistamento che permettono una maggiore capillarità e rapidità delle consegne».

A livello globale, Amazon registra un fatturato di quasi 178 miliardi di dollari, conta 540 mila dipendenti e 185 centri di distribuzione. Presente nel nostro Paese dal 2010, la rete di Amazon in Italia comprende attualmente 16 hub tra centri di distribuzione, centri di smistamento e depositi di smistamento: questi ultimi sono siti più piccoli, che lavorano soltanto di notte e con corrieri locali. Il gruppo conta inoltre in Italia anche il quartier generale di Milano, il call center di Cagliari e il centro di sviluppo per la ricerca sul riconoscimento vocale di Torino. Tre sono i centri di distribuzione (l'anno prossimo entrerà in funzione il quarto, a Torrazza

Piemonte, in provincia di Torino): il primo, e il più grande, è quello di Castel San Giovanni, nel Piacentino, dove lavorano 1.650 persone e che vicino comprende anche un hub di smistamento. Il più avanzato dal punto di vista tecnologico è quello, robotizzato, di Passo Corese (in provincia di Rieti), che ha richiesto 150 milioni di investimenti e darà lavoro a 1.200 persone a tre anni dall'avvio. È stato inaugurato l'anno scorso, come quello di Vercelli, 65 milioni di investimenti e 600 posti di lavoro in tre anni.

«Il nuovo centro di Casirate sarà perfettamente integrato nel network logistico di Amazon – precisa Rajjal – con l'obiettivo di rispondere in modo adeguato alla crescita della domanda e di mantenere le nostre promesse di consegne veloci e affidabili ai clienti». La scelta del nuovo sito non è certo casuale: un territorio altamente infrastrutturato, a metà strada tra Bergamo e Milano, nel cuore di quella Lombardia da cui proviene il più alto numero di ordini per il colosso americano. «Sono convinto che, oltre ai clienti, da questo investimento trarrà vantaggio anche l'economia locale – aggiunge Rajjal – con nuovi posti di lavoro e nuove opportunità per le imprese di collaborare con uno dei più avanzati network logistici al mondo, in grado di raggiungere milioni di clienti in tutta Europa». La nuova struttura si distingue anche per le sue caratteristiche di innovazione ed ecosostenibilità: il sito è in classe energetica A, è dotato di 2.340 pannelli solari già attivi e impianti a basso consumo energetico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I NUMERI DI AMAZON

5.200

DIPENDENTI

Dipendenti Amazon in Italia a fine 2018

1.700

DIPENDENTI

Nuovi posti di lavoro a tempo indeterminato creati da Amazon in Italia nel 2018

1,6

MILIARDI DI EURO

Investimenti di Amazon in Italia dal suo arrivo nel 2010

2

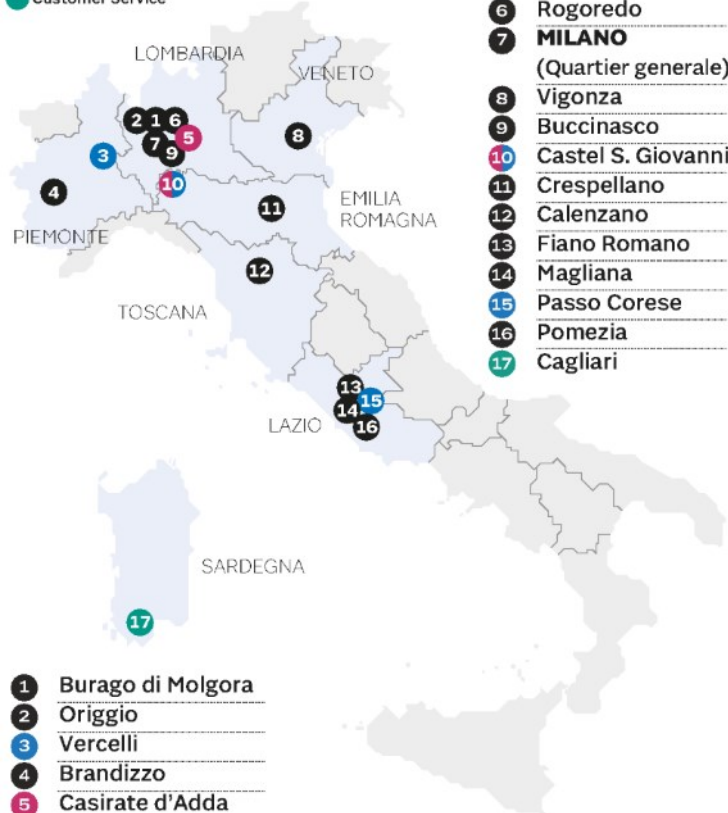
MILIONI

Numero di pacchi smistati da Amazon Italia durante il Black Friday dello scorso anno

Il network di Amazon in Italia

Centri logistici e amministrativi nel nostro Paese

- Centro di distribuzione
- Centro di smistamento
- Deposito di smistamento
- Customer Service





Logistica. Negli ultimi otto anni Amazon, il colosso americano dell'e-commerce, ha investito in Italia 1,6 miliardi

INAUGURATO IL CENTRO LOGISTICO DI CASIRATE

Amazon sull'Adda per i clienti Prime

Pacchi sempre più veloci e 400 nuovi posti di lavoro a tempo indeterminato

Maddalena Camera

■ Cinquecentomila addetti nel mondo, cinquemila solo in Italia e 300 milioni di clienti attivi. Questa è Amazon che ieri, nel nostro paese, ha inaugurato l'ennesimo centro di logistica. Quello situato a Casirate d'Adda, in provincia di Bergamo, si sviluppa su una superficie di 34mila metri quadri e permetterà la creazione di 400 nuovi posti di lavoro entro i prossimi tre anni. In realtà questo centro non è un magazzino ma si occupa solo dello smistamento dei pacchi che provengono dagli altri magazzini ossia quello di Roma e quello di Piacenza. Tutto per rispettare la promessa fatta agli utenti di Amazon Prime, ossia di ottenere la merce desiderata in 24 ore. Insomma l'abbonamento, che costa 36 euro all'anno o 4,99 al mese, consente di ottenere una corsia preferenziale di spedizione, oltre ovviamente a includere nello stesso pacchetto l'abbonamento a Prime Video, alla musica e ai libri. E il totale di prodotti spediti con Prime, nel mondo, si aggira sui 5 miliardi all'anno. Viste le premesse non stupisce che Amazon negli Usa abbia piegato concorrenti come WalMart, il gigante della grande distribuzione «fisica». Quanto all'Italia l'inaugurazione del nuovo sito di Casirate è un ulteriore passo alla crescita nel nostro paese. Lo ha sottolineato Tareq Rajjal responsabile Amazon Transportation per

il Sud Europa. «Amazon - ha detto - ha creato i primi posti di lavoro otto anni fa. Nel 2017 abbiamo creato mille posti di lavoro a tempo indeterminato, e, alla fine del 2018 il totale dei nuovi assunti arriverà a 1700 arrivando a un totale di 5.200 dipendenti». Ma il polo di Casirate d'Adda che si trova vicino alla Brebemi, secondo Tareq Rajjal, sarà importante anche per l'economia locali. In Italia, Amazon, ritiene di aver creato indirettamente circa 10mila posti di lavoro visto che molte aziende sono nate per vendere i loro prodotti quasi esclusivamente grazie al canale creato dal gigante dell'e-commerce. Tutto bene dunque? I detrattori sostengono che la società fondata nel 1994 da Jeff Bezos abbia tolto posti di lavoro al commercio fatto di negozi e centri commerciali. Certo il mercato retail è in una fase di transizione anche sul fronte del lavoro e quindi bisognerà vedere quale sarà il risultato finale. Amazon intanto, più volte accusata di sfruttamento dei lavoratori, cerca di correggere il tiro anche con piccoli benefit come caffè, bevande calde e acqua gratis ai dipendenti. Intanto negli Usa, per far fronte al previsto calo delle vendite, Amazon ha annunciato che, per tutto il periodo natalizio, le consegne saranno gratuite, anche per chi non ha Prime, senza alcun importo minimo di acquisto. Inoltre la società starebbe per scegliere la sede del suo secondo quartiere generale nella contea di Arlington, in Virginia.

500.000
È il numero dei dipendenti a livello mondiale della società di Seattle. Circa 5mila sono quelli in Italia



LOGISTICA Uno scorcio del nuovo impianto di Amazon



La casa di moda di mr Yoox: aiutati dai robot e dai big data

L'idea dell'imprenditore Marchetti

Il debutto

La collezione in vendita da oggi. «Sono i vestiti che i clienti vorrebbero ma non trovano»

Le informazioni

«In tanti anni abbiamo raccolto dati impossibili da sintetizzare, almeno per noi umani»

La storia

di **Matteo Persivale**

Federico Marchetti vent'anni fa esatti è stato il primo imprenditore a credere che la moda — abiti e accessori spesso molto costosi — si potesse tranquillamente vendere e comprare online, come qualunque altro prodotto. La sua startup incontrò scetticismo da parte delle case di moda («La gente vuole provare i vestiti nelle boutique prima di comprare») e degli investitori, ed è un peccato perché in tanti rifiutarono di supportare una startup diventata rapidamente un «unicorno», fenomeno raro nel business digitale e mai sentito prima in Italia, cioè un'azienda che da zero supera il miliardo di fatturato (nel 2017 Yoox Net-a-Porter Group di cui Marchetti è fondatore e ceo ha avuto ricavi netti pari a 2,1 miliardi di euro).

«È il nostro destino fare da apripista, evidentemente», sorride Marchetti, che puntò forte sul commercio via cellulare prima che fosse inventato l'iPhone. L'ultima idea di Marchetti è semplice: «Disegnare e realizzare in Italia, e vendere a prezzo ragionevole, vestiti che i clienti vorrebbero trovare ma al momento non trovano».

Come fa a sapere cosa vo-

gliono i «client» della moda? Semplice: Marchetti ha un archivio digitale tanto grande che neppure lui (che da ex bocconiano ed ex Columbia ama i numeri) riesce a misurare. Diciott'anni di dati, tutto quello che i clienti hanno scelto, comprato, provato, restituito, i tempi trascorsi su ogni singola pagina (l'anno scorso Marchetti ha accolto un miliardo di visitatori digitali). «Dati impossibili da sintetizzare per noi umani, ed è qui che entra in gioco l'intelligenza artificiale», racconta. Intelligenza artificiale che ha analizzato e «digerito» quella mole mostruosa di informazioni e l'ha trasmessa all'ufficio stile di Yoox, che ha realizzato la prima collezione figlia di «big data» e dell'intelligenza artificiale mai realizzata da mani umane, «8 by Yoox». La collezione autunno/inverno 2018-19 debutta online su Yoox da oggi, e la primavera/estate 2019 verrà presentata a gennaio. «È la frontiera tra umano e digitale che mi è sempre interessata: è stato semplice per esempio scegliere di bandire la pelliccia dal nostro sito, tre quarti dei 26mila client da noi interpellati preferivano questa scelta etica, il feedback è costante ma in questo caso l'ingegno umano non bastava, ci voleva bilanciamento con tecnologia e big data e intelligenza artificiale. Ma bilanciare questi due mondi è per me straordinariamente interessante: già

nel nome che scelsi vent'anni fa, Yoox. Le lettere «y» e «x» dei cromosomi e il doppio o del codice binario».

Sono numeri giganteschi anche quelli del nuovo accordo tra Yoox Net-a-Porter Group e il colosso dell'e-commerce cinese Alibaba: le due aziende stanno costruendo una joint venture appena annunciata — svilupperà anche app per smartphone — che apre al mercato del lusso nuove prospettive (il Luxury Pavilion, piattaforma esclusiva di Alibaba dedicata al lusso, lancerà i multimarca del gruppo Yoox e Mr Porter).

«La reazione dei marchi è stata straordinariamente positiva — continua Marchetti —, abbiamo fatto da apripista mettendo in piedi un ambiente protetto su Alibaba per continuare a proteggerli, questi marchi, come abbiamo fatto per 19 anni. Il nostro è un metodo, prima di ogni altra cosa».

Un altro esempio? «I nostri magazzini vengono gestiti da robot che vanno a 200 all'ora. Ma poi il nastro del pacchetto che riceve il cliente di Mr Porter (piattaforma maschile di Yoox Net-a-Porter, ndr) è legato a mano, da una persona umana. Non da una macchina». Proprio tutti se ne accorgono? «Secondo me sì, c'è un tocco diverso, quello della mano, che tutta l'intelligenza artificiale del mondo non riesce a replicare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il gruppo

● Yoox è la prima compagnia italiana di e-commerce (vendite online) ad aver raggiunto un volume di affari di 1 miliardo di euro all'anno

● È stata fondata nel 2000 in un garage di Casalecchio di Reno (Bologna) da Federico Marchetti

● Dal 2009 Yoox è quotata in Borsa



Pioniere Federico Marchetti ha creato un impero nell'e-commerce partendo da un garage nel Bolognese (Ap)

IN BREVE

LE STIME 2018

E-commerce in Romania in aumento del 30%

30%

**CRESCITA DELLE
VENDITE ONLINE**

L'e-commerce nel 2018 in Romania raggiungerà i 3,6 miliardi di euro, in aumento del 30% sul 2017

Il mercato dell'e-commerce in Romania raggiungerà quest'anno 3,6 miliardi di euro, in crescita del 30% rispetto al 2017, secondo i dati dell'Associazione Romana dell'e-commerce (Armo- Asociatia Romana a Magazinelor Online) riportati dall'Ice di Bucarest. Secondo Armo, 8,28 milioni dei 19,6 milioni di romeni acquisteranno online quest'anno almeno una volta, rispetto ai 7,7 milioni nel 2017. Undici milioni di romeni hanno oggi accesso a Internet e si stima che il 38% della popolazione faccia parte della categoria di e-shoppers, percentuale superiore ad altri Paesi europei: Grecia e Portogallo (36%), Italia (34%), Croazia (29%) e Bulgaria (26%). Il numero dei negozi online è raddoppiato nel 2018 rispetto al 2017 (14mila rispetto a 7mila). Le quote più elevate in questo settore sono detenute dalle vendite di prodotti IT, moda, home&deco, articoli per giardino, giocattoli. La quota di vendita di prodotti alimentari è ancora molto limitata per problemi logistici collegati alla consegna. In questo segmento esiste però un alto potenziale di crescita con l'ingresso di importanti rivenditori internazionali. Attualmente, Carrefour, Mega Image e Cora sono gli unici rivenditori internazionali che hanno negozi online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CHIUDE L'UFFICIO A LONDRA

Brexit, Satispay sceglie il Lussemburgo

LONDRA

Addio Londra. L'italiana Satispay sta per chiudere l'ufficio nella capitale britannica a causa di Brexit, ha spiegato a Il Sole 24 Ore Alberto Dalmasso, fondatore e Ceo della start-up leader in Italia nei pagamenti mobili. «C'è troppa incertezza sul futuro dei servizi finanziari dopo l'uscita dalla Ue nel marzo 2019 e l'accordo prospettato che si basa sull'equivalenza non basta, - ha detto. - Ci siamo guardati intorno e abbiamo scelto il Lussemburgo per il nuovo ufficio perché è la location ideale per un intermediario finanziario».

Londra resterà «la capitale degli investimenti per il fintech», dice Dalmasso, ma Brexit ridimensionerà il suo ruolo: «Non siamo i soli ad andarcene».

Cresciuta per passaparola, Satispay ha ora tra i clienti 430mila privati e 50mila aziende, con un ritmo di crescita di mille privati e cento aziende al giorno. L'obiettivo è «creare una nuova istituzione finanziaria che non si affida alla rete bancaria attuale, offrendo un'alternativa che rende i pagamenti così facili, sicuri e istantanei che eliminerà i contanti».

—N.D.I.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IN
BREVE

INTESA SP Da Carrefour la spesa con Jiffy

Carrefour Italia apre ai pagamenti digitali della spesa con lo smartphone attraverso Jiffy. Il servizio, reso disponibile da Sia e Intesa Sanpaolo, consente di fare acquisti nei punti vendita della rete Carrefour Italia in modalità cashless e con pochi click.



ECONOMIA DIGITALE

di RUBEN RAZZANTE*



PAGAMENTI IN RETE

COME i pagamenti digitali stanno cambiando la vita di aziende, enti pubblici e cittadini? Non si tratta soltanto di innovazione tecnologica applicata alla circolazione del denaro, ma anche di salto culturale che coinvolge addetti ai lavori e nuove generazioni. Se ne avrà la riprova a Milano, in occasione del Salone dei pagamenti (da domani a venerdì, MiCo Milano Congressi), organizzato da ABIServizi e promosso da ABI. Una vetrina di primo piano per gli operatori del settore, chiamati a confrontarsi sull'attuazione dell'Agenda digitale, a partire dalle soluzioni di PagoPA e dei pagamenti innovativi da e verso la pubblica amministrazione, fino ad arrivare alla fatturazione elettronica. Sono 8 i filoni tematici che accompagnano le 60 sessioni di dibattito, gli oltre 30 workshop e gli interventi dei 300 relatori. I partecipanti che si sono registrati sono già più di 5.000. Le nuove generazioni sono protagoniste sia come utenti, reali e potenziali, di servizi di pagamento evoluti, sia come professionisti del futuro prossimo. Inoltre, grazie alla collaborazione con la Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio, giovani delle scuole secondarie

saranno coinvolti in percorsi e lezioni interattive di educazione finanziaria, presentando gli scenari aperti dal "Denaro del futuro". Anche l'Istituto di pagamento PayTipper - che offre servizi di pagamento di bollettini bancari e postali, Mav, Rav e Avvisi PagoP - sarà protagonista del Salone, con soluzioni nell'ambito dell'acquiring, indirizzate a banche e imprese, e innovative proposte a valore aggiunto che possono essere integrate in applicazioni già esistenti. «La nostra strategia - ha annunciato Angelo Grampa, a.d. di PayTipper - è di configurarci sempre di più come una "factory" di pagamenti, capace di creare soluzioni efficienti e modulabili da veicolare sul mercato sia con i propri brand, a servizio di partner commerciali, sia in white label per banche, istituti di pagamento e altre società finanziarie. A sottolineare questa nostra vocazione raccogliamo tutti i servizi che offriamo in modalità white label sotto la denominazione PayFactory. Siamo felici di partecipare a questa terza edizione del Salone dei Pagamenti per condividere la nostra vision con altre aziende del settore e sviluppare nuove partnership di valore».

* Docente di Diritto dell'informazione
Università Cattolica di Milano



Politiche attive, internazionalizzazione ed export

Dai Fondi europei 75 milioni

Giorgio Pogliotti

Oltre 75 milioni di euro destinati alle politiche attive del lavoro, all'internazionalizzazione e all'export per aumentare la competitività delle imprese sui mercati esteri sono stati investiti dalle regioni, tra gennaio e ottobre, con i Fondi europei cofinanziati dallo Stato italiano.

Lo rileva l'Osservatorio 4.Manager, mettendo sotto la lente i principali filoni d'intervento dei programmi regionali, a partire, appunto, dall'internazionalizzazione e dal sostegno all'export. Le Regioni hanno stanziato oltre 22 milioni di euro come contributi alle Pmi per rafforzare le capacità organizzative e manageriali, anche attraverso il supporto ad attività di promozione. L'obiettivo è quello di renderle capaci di affrontare i mercati internazionali, contribuendo a diversificare i mercati di sbocco ed a incrementare la competitività del sistema produttivo regionale.

Un altro filone è quello della formazione professionale per reggere la sfida della digitalizzazione. Le Regioni hanno erogato voucher individuali o rivolti alle imprese, per partecipare a percorsi formativi con l'obiettivo di rafforzare e aggiornare le competenze necessarie per l'innovazione tecnologica, organizzativa e di modelli di

business in direzione di Impresa 4.0. Il terzo asse è l'innovazione tecnologica. Più nello specifico la valorizzazione economica dell'innovazione e l'adozione di soluzioni innovative nei prodotti e nei processi organizzativi delle imprese relativamente alle funzioni aziendali complesse.

Un'attenzione particolare è rivolta alle piccole e medie imprese. Sono stati erogati contributi a fondo perduto per la presentazione di progetti, anche da parte di reti di Pmi, per promuovere l'attivazione di percorsi congiunti di sperimentazione e innovazione strategica, valorizzando il mix di competenze tecnologiche e produttive complementari tra le imprese. I progetti finanziati hanno un valore tra 25mila e 300mila euro.

Sempre nei primi dieci mesi dell'anno le Camere di Commercio hanno sostenuto lo sviluppo delle imprese e la crescita delle competenze di tipo manageriale, investendo oltre 3 milioni sotto forma di contributi a fondo perduto (voucher) per l'innovazione digitale legata a Impresa 4.0. Il monitoraggio dell'Osservatorio evidenzia, però, che «le politiche a favore della competitività sono ancora piuttosto frammentate» e non inserite in un «unico quadro strategico che contempra, in modo sistemico, le politiche attive del lavoro, le politiche di sviluppo, quelle per l'educazione e la formazione».

L'80% degli alti dirigenti è impiegato in meno del 1% delle aziende, quelle con oltre 50 addetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il passaggio a Industria 4.0

Competitività. La manifattura italiana ha bisogno di alzare il tasso di managerializzazione: secondo i dati del Cedefop i dirigenti aziendali sono appena lo 0,16% dei dipendenti

Pochi manager nelle imprese Il rischio è perdere il treno digitale

Claudio Tucci

Innovazione, oggi più che mai, è la via maestra per crescere e conquistare i mercati, nazionali ed esteri. Non solo per le grandi aziende. Ma anche per le pmi. C'è bisogno di politiche industriali adeguate, e un clima generalizzato di fiducia e stabilità. Accanto a ciò, è fondamentale anche riscoprire nuove, e innovative sinergie tra mondo imprenditoriale e manager in grado di governare la rivoluzione in corso indotta da Industria 4.0 e far fare, alla nostra manifattura, il "salto in avanti" necessario dopo anni di difficoltà e incertezze.

La sfida è ambiziosa, ma al tempo stesso strategica. Secondo i primissimi dati elaborati per questo giornale dall'Osservatorio 4.Manager la presenza di figure manageriali nelle imprese italiane è bassa: circa l'80% degli alti dirigenti, infatti, è impiegato in meno dell'1% delle aziende, quelle con più di 50 addetti. Appena 20 mila manager (vale a dire, più o meno il restante 20%) opera invece in realtà imprenditoriali più piccole.

Certo, questo non vuol dire che le pmi prive di manager siano carenti dal punto di vista delle "competenze manageriali". Ma non c'è dubbio che un link, più stretto, imprenditore-management aiuti ad affrontare meglio particolari fasi di mercato o cicli di vita dell'impresa. Il governo Conte sembra essersene reso conto: nella legge di Bilancio 2019, appena sbarcata in Parlamento, è spuntato un contributo a fondo perduto, sotto forma di voucher, proprio destinato a spin-

gere nelle pmi l'inserimento di "manager per l'innovazione". Sul piatto vengono messi 75 milioni nel triennio: l'incentivo può arrivare a 40 mila euro annui, che salgono a 80 mila nelle reti d'impresa.

«È con piacere - dichiara il presidente di 4.Manager e Federmanager Stefano Cuzzilla - che apprendiamo dell'inserimento in manovra di una misura che corrisponde in gran parte alla proposta di legge che abbiamo presentato nelle scorse settimane, per la managerializzazione delle pmi. È il segnale che aspettavamo, dopo un'intensa attività di accreditamento istituzionale, volta a garantire che le risorse disponibili siano impiegate per accrescere la capacità competitiva delle nostre imprese. È un'occasione da non perdere per i nostri manager, per le imprese e per il sistema Paese, per gestire al meglio la quarta rivoluzione industriale».

Il messaggio è chiaro: occorre spingere le imprese di piccole e medie dimensioni a competere e crescere. Del resto, «la carenza di professionalità specializzate è un elemento di forte debolezza che si manifesta soprattutto in fasi particolari di cambiamento e trasformazione quando visione e capacità di guidare l'innovazione diventano fattori decisivi - aggiunge il vicepresidente di Confindustria per la Politica industriale, Giulio Pedrollo -. Pensiamo, ad esempio, a Industria 4.0: la rivoluzione digitale è una grande opportunità per le imprese che sanno interpretarla integrando le tecnologie nei processi produttivi, ma richiede competenze fortemente specializzate e capacità di gestire progetti complessi di trasformazione

che molto spesso non sono presenti nelle imprese più piccole».

Il punto è che, adesso, in uscita dalla crisi, serve ripartire. In fretta. E un supporto per facilitare l'introduzione in azienda di manager con competenze digitali rappresenta un primo segnale d'attenzione, considerando, evidenzia Pedrollo, «che la diffusione e lo sviluppo delle tecnologie è irrealizzabile senza risorse umane qualificate».

Qui l'Italia è indietro: secondo dati 2016 del Cedefop i manager aziendali sono appena lo 0,16% dei dipendenti (media Ue, 1,53%). Per i manager tecnici si sale all'1,27%, ma in Europa la media è più elevata, 2,12%.

«Nell'era di Industria 4.0 le Pmi che vogliono restare sul mercato hanno necessità di una vera e più forte cultura d'impresa - sottolinea Vito Grassi, amministratore unico di Graded e presidente dell'unione industriali di Napoli -. Le nostre tradizionali attività familiari vanno allargate a manager esterni. Bisogna convincersi che non è più scontato che la famiglia o la proprietà abbiano le competenze adeguate per processi di innovazione sempre più veloci».

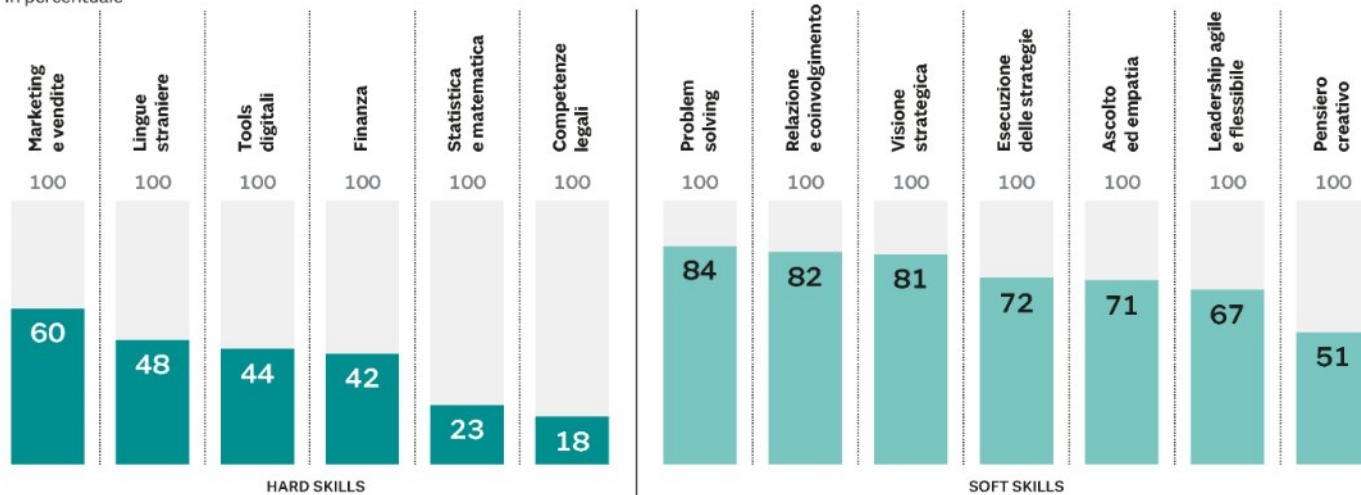
Ma qual è l'apporto di un manager 4.0? «Portiamo all'interno di una azienda esperienza e competenze - risponde Cinzia Pellegrino, manager di Zobe Group, che sta completando il percorso promosso da Federmanager per la certificazione delle competenze di "innovation manager" -. Un esempio? Possiamo favorire network a supporto dei processi di scouting e selezione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Competenze funzionali all'innovazione dei modelli di business

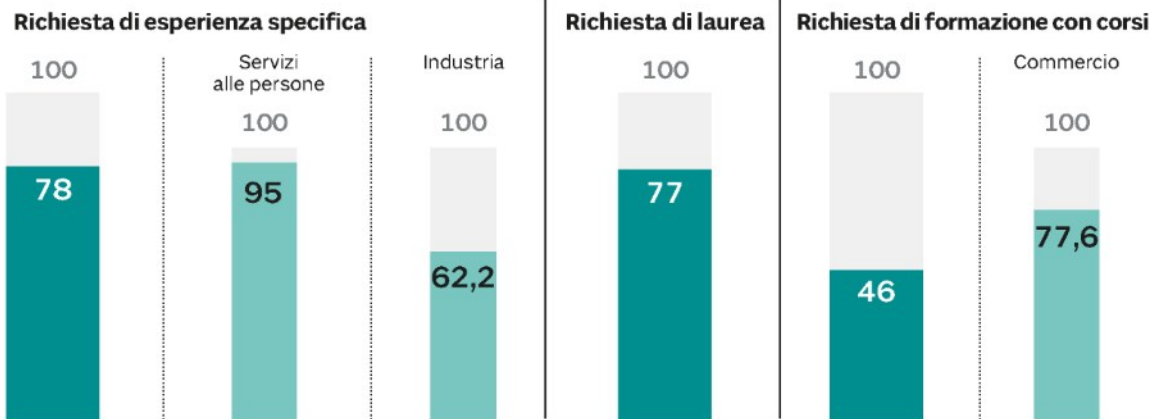
In percentuale



Fonte: Survey dell'Osservatorio 4.M. sull'innovazione dei modelli di business ottobre 2018

I bisogni di managerialità delle imprese

In percentuale



Fonte: Osservatorio manager



Stefano Cuzzilla.
Per il presidente di Federmanager e 4.Manager il voucher della legge di Bilancio 2019 è «un'occasione da non perdere per i nostri manager, per le imprese e per il Sistema Paese, per gestire al meglio la Quarta rivoluzione industriale».

40

L'INCENTIVO
Nella legge di Bilancio 2019 contributo a fondo perduto, sotto forma di voucher, destinato a spingere nelle pmi l'inserimento di "manager per l'innovazione". Sul piatto vengono messi 75 milioni nel triennio: l'incentivo può arrivare a 40mila euro annui, che salgono a 80mila nelle reti d'impresa.

Il passaggio a Industria 4.0

L'intervista. Parla Marco Taisch

(docente del Politecnico di Milano)

Sulle e-skill l'Italia deve recuperare il gap con gli altri paesi Ue

Ai manager chiamati a gestire la globalizzazione dico che serve coraggio e orgoglio nazionale.

Marco Taisch
PROFESSORE

Cristina Casadei

«L'effetto più evidente per l'attività dei manager, con l'avanzare della digitalizzazione in ogni settore, è la possibilità di compiere analisi real time». Dal suo vasto osservatorio, Marco Taisch, professore ordinario alla School of Management del Politecnico di Milano - Manufacturing Group, racconta così l'impatto dell'avanzata della digitalizzazione sul "mestiere" dei manager.

Qual è il primo effetto pratico che riscontra nel day by day?

Grazie a strumenti digitali i manager oggi dispongono di dati e informazioni immediate, senza intermediazione. Il vantaggio è una maggiore capacità di prendere decisioni basate su fatti oggettivi, anziché sensazioni e opinioni filtrate dai collaboratori.

Dietro questo vantaggio non crede che si nasconda anche un rischio?

È quello di una deriva verso il "micro management", in cui il tempo sia impiegato in attività spicciole, quotidiane, anziché dedicarli alla gestione strategica. L'avvento dell'era digitale richiede che i manager sappiano leggere e interpretare i numeri ancora più di prima. Nel campo specifico dei Big data e degli Analytics, questo significa dotarsi di capacità di analisi statistica e quantitativa, per cui servono anche figure specializzate come data scientist o data engineer.

Come andrà investito il tempo "liberato"?

L'impatto della digitalizzazione produrrà però un'altra conseguenza: una serie di attività cognitive ripetitive oggi compiute dai manager, domani potrà essere demandata all'Intelligenza artificiale, con un enorme vantaggio di tempo liberato e da reinvestire in know how e nuove competenze per lo sviluppo strategico. In questo caso il rischio è insito nella pigrizia mentale delle persone: impegnarsi in attività ripetitive è più facile che pensare a costruire il futuro e assumersi la responsabilità delle grandi sfide dell'impresa.

Secondo i dati che emergono puntualmente, ogni anno, anche per le figure più alte c'è un mismatch tra competenze richieste dalle imprese e competenze offerte dai candidati. Come si è arrivati a questa situazione?

Non intravedo un serio mismatch di competenze per le figure di alto livello: i manager italiani mediamente sono preparati per le sfide della competitività. Piuttosto, denoto una carenza di managerialità, capacità di gestione, visione strategica tra i middle manager, su cui è necessario intervenire attraverso un investimento formativo. In generale, la diffusione di tecnologie digitali con una velocità mai vista prima nel mondo dell'impresa comporta, con il rischio che il manager non sia pronto a usarle, la necessità di aggiornamento. Perché il vero mismatch in Italia riguarda le digital skill, irrinunciabili per cogliere le opportunità della quarta rivoluzione industriale: su queste l'Italia ha un vuoto da colmare, un'urgenza generale prima ancora nel mondo blue collar che in quello white collar.

Quali sono i settori a suo avviso più colpiti?

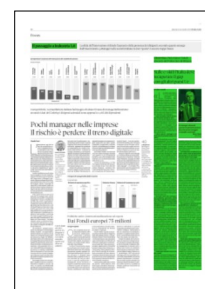
A soffrire l'assenza di adeguate digital skill è in particolare il manifatturiero, il settore che mostra la maggiore crescita, ricerca perso-

nale qualificato ma soffre l'assenza di profili adeguati. Più in generale, in tutti i settori c'è un'evidente carenza di competenze STEM, anche per lo scarso appealing sulle famiglie italiane di percorsi di studio tecnici. In questo campo l'Italia ha necessità di un forte investimento per recuperare il gap, in particolare tra le professionalità di tipo intermedio.

La formazione continua ha un ruolo anche nella preparazione dei manager e in che modo va affrontato questo tema oggi?

La formazione continua è un elemento imprescindibile nella preparazione e nella carriera del manager. Mi lasci essere provocatorio: bisogna iniziare a preoccuparsi se servono incentivi per far capire a un manager l'importanza dell'aggiornamento, significherebbe assenza di sensibilità per il proprio ruolo. Un lavoro di divulgazione, invece, è urgente per gli imprenditori, i titolari delle migliaia di Pmi italiane, a cui bisogna far capire che la formazione è fondamentale per la competitività. In questo contesto, desta sincera preoccupazione il fatto che nell'attuale legge di bilancio sia stato eliminato l'incentivo alla formazione 4.0: un gravissimo errore politico e strategico non solo perché le imprese non avranno a disposizione quei soldi, ma per il rischio che passi il messaggio che la formazione non è poi così importante. Invece è cruciale.

Nel confronto internazionale quali differenze emergono?



Sul fronte manageriale l'Italia ha delle specificità dettate dalle differenze culturali, che costituiscono anche punti di forza. La nostra cultura umanistica aiuta lo sviluppo delle soft skill necessarie a un manager. Gli italiani, a parità di preparazione con colleghi esteri, si distinguono per creatività, capacità di negoziazione, team building, spesso anche spirito di sacrificio. Non rilevo un gap di competenze rispetto all'estero, abbiamo ottime scuole e lo dimostra il fatto che i nostri manager sono spesso richiesti e apprezzati anche da imprese fuori dai confini nazionali.

Di che classe dirigente ha bisogno il nostro paese nelle imprese?

Per affrontare le sfide della competitività, indubbiamente c'è bisogno di una classe manageriale di alto profilo. Quello che manca oggi ai manager italiani forse è una maggiore propensione al rischio e la presa di consapevolezza delle potenzialità dell'Italia: il Paese paga, anche ingiustamente, un eccesso di critica nei suoi confronti, e noi stessi siamo i primi detrattori. Ai manager chiamati a affrontare un mondo sempre più globale dico che serve coraggio e orgoglio nazionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La tecnologia può valere 60 miliardi «Più della metà del Pil sarà hi-tech»

Poggi (Deloitte): scegliere le priorità. Domani l'Innovation Summit a Milano

Ora c'è un numero e c'è anche una formula per ricavarlo. L'innovazione si può misurare: vale il 50% della crescita del Prodotto interno lordo di un Paese. Per l'Italia, significa 7,4 miliardi di euro l'anno. Pochi? Forse sì, considerato che secondo l'Ocse lo sviluppo del Pil atteso per il nostro Paese da qui al 2022 sarà solo del 3,4% rispetto agli ordini di grandezza di tre-quattro volte superiori che nello stesso periodo interesseranno Stati Uniti, Cina, Israele, Nuova Zelanda e Corea del Sud.

Impossibile raggiungere tali livelli? Forse no, se sapremo applicare in maniera corretta la formula per generare valore dall'innovazione. E cioè: V uguale ad A per P elevato alla E che, fuor d'oscura metafora algebrica significa che l'innovazione (V , appunto) si ricava moltiplicando gli asset di un Paese (A , cioè le risorse naturali e il capitale umano) per le politiche industriali di un governo (P , che spaziano dagli investimenti pubblici agli incentivi). Tutto ciò, ovviamente, si porta a valore se esiste un ecosistema di attori privati pronti a credere nell'innovazione (E , vale a dire i capitali e le imprese).

Di come far funzionare al meglio questa formula si parlerà domani al secondo Innovation Summit organizzato a Milano da Deloitte (ore 10 alla Deloitte Arena, CityLife, Largo Domodossola 1) a cui parteciperanno il fondatore del fondo

360 Capital Partner, Fausto Boni, il chief innovation officer di Cereal Docks, Giacomo Fanin, il presidente di Conserve Italia, Maurizio Gardini, il chief information process and business transformation officer di Amadori, Gianluca Giovannetti, il direttore del «Corriere della Sera» Luciano Fontana, il fondatore di Innogest, Claudio Giuliano, il presidente di illycaffè, Andrea Illy, il docente alla Federico II di Napoli, Luigi Nicolais, lo chef Davide Oldani, l'innovation leader di Deloitte Italia, Andrea Poggi, il rettore del Politecnico di Milano, Ferruccio Resta, il responsabile di «Corriere Innovazione», Massimo Sideri, il presidente di Nautica italiana e di Perini Navi, Lamberto Tacoli e l'inventore del World Wide Web (il www davanti agli indirizzi Internet) Sir Tim Berners-Lee.

«Noi crediamo — spiega Poggi — che l'Italia possa raddoppiare se non addirittura quadruplicare il contributo che l'innovazione può dare alla crescita del Pil. Significa passare in quattro anni da 30 a 60 fino alla soglia ideale di 120 miliardi di euro. Ma per farlo bisogna concentrarsi sui settori in cui l'Italia può dire qualcosa a livello globale: moda, turismo, auto, food, manifattura e nautica e spingere lì i migliori talenti nazionali». «La nostra bussola — prosegue Poggi — sarà comunque sempre quella di produrre un'innovazione

utile, che serva a cittadini e consumatori».

Tema non scontato, quest'ultimo, dato che la ricerca condotta da Deloitte che verrà presentata domani segnala un sostanziale disallineamento fra direttrici dell'innovazione di prodotto ed esigenze reali della popolazione: «Tutti conoscono il food delivery, ma solo alcuni la considerano una soluzione utile alla vita quotidiana, come larga parte degli imprenditori conosce la possibilità di implementare l'automazione attraverso la robotica ma solo alcuni sarebbero disposti a mettere un robot in azienda». Una considerazione che possiede un ulteriore risvolto: «Nel cambiamento del contesto economico e sociale di questi anni — conclude Poggi — osserviamo come l'innovazione sia diventata un fenomeno così complesso da lasciare aperta una serie di interrogativi a cui oggi non riusciamo a dare risposte certe». Fermarsi per capire verso quale orizzonte procedere può essere allora la scelta strategica per cambiare il corso dell'economia italiana.

Massimiliano Del Barba

© RIPRODUZIONE RISERVATA

7,4

miliardi di euro il contributo dell'innovazione alla crescita del Prodotto interno lordo dell'Italia, secondo la formula individuata da Deloitte



Andrea Poggi, strategy & innovation leader di Deloitte

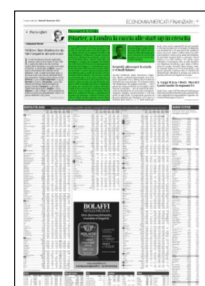


Sussurri & Grida

iStarter, a Londra la caccia alle start up in crescita

(f.sav.) I rappresentanti dei più importanti fondi in capitale di rischio in Europa puntano sulle start up. Si tratta di società come 360 Capital, Accel, Copper Street (che ha appena investito nella fintech Satispay), Northzone, Octopus. Senza dimenticare le italiane P101, Innogest, i fondi venture di Invitalia, Bbva e Banco Santander. Gli startupper, o meglio gli scaleupper per definire chi è alla ricerca di risorse ma ha già superato la prima fase di sviluppo, se li contendono cercando di intercettare l'interesse dei manager abituati ad ascoltare e vedere ogni giorno presentazioni di business plan e analisi di mercato. Ieri l'acceleratore italiano iStarter, che ha base a Londra, ha selezionato per il terzo anno consecutivo 16 aziende che ambiscono a salire di gamma. Tra le realtà in vetrina accanto alle più blasonate Satispay, D-Orbit, la foodtech Foorban e la piattaforma online per i prestiti alle imprese BorsadelCredito.it una serie di altre aziende promettenti. La fintech Conio, fondata da Christian Miccoli (foto) che custodisce bitcoin, la piattaforma di incontro tra domanda e offerta di lavoro SoniJobs, la hitech ad alto contenuto sociale Maam per la conciliazione famiglia-lavoro, la produttrice di dispositivi per animali domestici Kippy. Molti temono una fuga delle fintech da Londra per le difficoltà di operare e avere la licenza ora con la Gran Bretagna sta per uscire dall'Unione Europea.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





VIVA LA CARTA

E PER I TEENAGER ORA ARRIVA IL FORMATO SMARTPHONE

Enrico Franceschini

Si dice che i giovani d'oggi non leggono più libri perché hanno la testa sempre dentro il telefonino. Ecco allora l'idea rivoluzionaria di un editore angloamericano per farli tornare a leggere: confezionare dei mini-libri grandi come un iPhone. Non è uno scherzo ma come minimo rappresenta una scommessa. Ad affrontarla ci sta provando Dutton Books, sussidiaria del gigante editoriale Penguin Random House. I libricini in questione hanno effettivamente le dimensioni di un telefono cellulare. La carta è sottile come le foglie di una cipolla. I caratteri sono minuscoli. Le pagine si sfogliano dall'alto in basso. E per stamparli si è fatto ricorso a Royal Jongbloed, una tipografia finlandese specializzata in microscopiche edizioni della Bibbia. Si parte con quattro romanzi di John Green, autore young adult come si dice in gergo, ovvero di letteratura per ragazzi, ma se il progetto avrà successo ci sono piani di ampliarlo a lettori di tutte le età, considerato che la dipendenza da telefonino non riguarda certo soltanto i giovanissimi. «I teenager sono probabilmente il terreno adatto per condurre un esperimento del genere», commenta il 41enne scrittore americano. «In genere non hanno un consolidato rapporto con i libri. E questi libretti

sembrano una replica del loro rapporto con il cellulare». In effetti la pubblicità punta decisamente su questa somiglianza: «Compatti e portatili», afferma uno slogan, «incredibilmente comodi, stanno in una borsetta o anche nella tasca dei pantaloni, potete tenerli con una mano sola e prenderli con voi dove e quando volete». Proprio come un telefonino. Lanciati prima in Olanda, quindi nei principali paesi di lingua inglese, i Flipback, denominazione ufficiale dei mini-libri, sono in cerca di partner in altri mercati, per cui se qualche editore italiano è interessato può farsi avanti. «Leggere non è mai stato così facile», riassume il concetto la promozione. Il paradosso è che qualche anno fa, per salvare i libri, si pensava bastasse farli entrare dentro lo schermo di un kindle. Ha funzionato poco, i lettori digitali sono rimasti un settore di nicchia. Adesso si tenta la via opposta: fare entrare un telefonino, almeno nell'aspetto, dentro un libro di carta. Invece che tenere l'iPhone fuori dalla porta, accoglierlo nella fortezza della narrativa. Sperando che nessuno si accorga che è un libro, solo più piccolo e maneggevole del solito. Dopotutto l'imitazione, come sosteneva qualcuno, è la forma più sincera di ammirazione.



La televisione del domani è già online

DI ANTONIO CORRADO*

La recente acquisizione di Sky da parte di ComCast conferma che il futuro della televisione si sta dirigendo verso lo streaming online di contenuti video, un settore che secondo le stime raggiungerà un valore di mercato di 70,05 miliardi di dollari entro il 2021, con un aumento del 230% rispetto al 2016 e concrete potenzialità di crescita. Basta osservare i numeri di Netflix, che in soli due anni è passata da 5 a 11,69 miliardi di fatturato per capire la direzione in cui Sky si è mossa a inizio 2018, quando ha annunciato il suo addio all'antenna satellitare dichiarando pubblicamente l'intenzione di rendere tutti i suoi contenuti disponibili in versione online a partire dall'audience italiana. Una virata che mira alle richieste di mercato e sottolinea come la parabola stia diventando sempre più obsoleta, meno flessibile e poco adatta a rispondere alle necessità delle nuove generazioni di millennial. C'è necessità di flessibilità di pagamento, considerato che molti subscriber sono attratti da contratti più agili, ma anche di interazione che viene garantita, per esempio, dalle social Tv e da opzioni di multiscreen. Flessibilità, a oggi, vuol dire soprattutto libertà e il maggior ostacolo per la Tv satellitare è la sua componente hardware che non assicura flessibilità di fruizione del video. Per poter vedere un contenuto, è necessario installare una parabola satellitare in casa che ne permette la visione solo in loco. Se si esce di casa si perde la possibilità di vedere il video e a oggi la logica dell'utente che insegue i contenuti deve essere ribaltata, rendendo gli stessi fruibili immediatamente, in qualsiasi luogo e su qualsiasi device. Come? Rottamando la Tv satellitare e passando alla visione online dei contenuti tramite un'evoluzione tecnologica che, con gli anni, sta diventando sempre

più rapida.

Verso la fine degli anni 90 nasce e si sviluppa la distribuzione dei contenuti online con l'avvento delle prime Cdn e culmina nel 2011 con l'affermarsi di Netflix come servizio di streaming on demand, seguito nello stesso anno dalla nascita di Twitch, servizio di gaming e video streaming live che ha segnato l'evoluzione della distribuzione video in modalità live, garantendo allo stesso tempo una continua interazione tra gli utenti, il tutto in real time. Personalmente, ho sempre pensato che si sarebbe arrivati a un punto in cui i metodi tradizionali di trasmissione televisiva come il satellite e il digitale terrestre, avrebbero smesso di performare in maniera ottimale. La crescita del traffico video è vertiginosa, entro il 2020 raggiungerà l'82% del traffico totale di internet; ci sono più di 4 miliardi di persone online ogni giorno, e il 45% delle persone guardano video per più di un'ora al giorno. In aggiunta, i social network hanno trasformato l'intrattenimento in qualcosa di interattivo e in diretta, con decine di miliardi di visualizzazioni video al giorno già solo tra Facebook, YouTube e Snapchat. La società che ho fondato nel 2016, MainStreaming, nasce dall'esigenza di innovazione nell'industria dello streaming ed è in grado di distribuire video in alta qualità in tempo reale. Questo agevola i broadcaster nello spostamento dei contenuti da Satellite a Internet e facilita la loro entrata nel mercato dello streaming online che cresce sempre di più in maniera esponenziale. L'era del satellite è finita e quella di internet è appena cominciata e si adatta perfettamente alle richieste di un nuovo pubblico: globale, online e sempre in movimento. (riproduzione riservata)

*ceo MainStreaming



PANORAMA**TLC**

Telecom, giovedì si decide la data dell'assemblea per i revisori

Giovedì il cda Telecom, convocato per l'esame dei risultati dei primi nove mesi, deciderà anche la data dell'assemblea per la nomina dei revisori. Una data indicativa è venerdì 14 dicembre, ma l'adunanza potrebbe slittare al prossimo anno: lo stabilirà il board a maggioranza. Telecom avrebbe dovuto nominare la società di revisione all'ultima assemblea di bilancio del 24 aprile, con un anno di anticipo rispetto alla scadenza del mandato dell'attuale in carica, come è di prassi. Tuttavia, mentre era già in corso il braccio di ferro tra Elliott e Vivendi, la media company che fa capo a Vincent Bolloré si era astenuta sui nomi proposti, rendendo impossibile la nomina e creando così le condizioni per la convocazione di un'altra assemblea. Il 4 maggio Vivendi ha perso la maggioranza del board, conquistata dalla lista di indipendenti presentata da Elliott. I successivi tentativi del fondo attivista di riaprire un dialogo con il socio francese, tuttora il primo azionista con il 23,94%, sono caduti

nel vuoto. Vivendi ha più volte tuonato da Parigi contro il ribaltone, accusando il fondo di Paul Singer di volere fare a pezzi Telecom, di aver mancato le promesse della campagna "elettorale" e, in ultima sintesi, di essere responsabile dell'andamento deludente del titolo. Titolo che dai picchi della battaglia si è sgonfiato fino sotto quota 50, non riuscendo poi a imbastire un rimbalzo convincente, tant'è che ieri ha chiuso a 0,5354 euro (-1,1%). Alla prossima assemblea, perciò, ci si aspetta che Vivendi cerchi la rivincita. L'ordine del giorno è integrabile fino ai dieci giorni successivi la convocazione. Vivendi potrebbe limitarsi a chiedere di ampliare il board fino al massimo di 19 componenti, con l'innesto di altri suoi quattro amministratori, che salirebbero così a nove. Oppure potrebbe provare a recuperare il controllo del board. Tutto da vedere: il primo banco di prova sarà la decisione sulla data dell'assemblea.

—Antonella Olivieri

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Governance.**

Giovedì il cda di Telecom Italia



Mediaset, Premium a Sky In Francia guarda a Tf1

TELEVISIONE

Esercitata l'opzione put per «R2», la piattaforma su cui gira la pay tv

Mediaset esercita l'opzione put di cessione a Sky della società R2, la "piattaforma" su cui gira Premium. L'ufficialità della vendita a Sky - a quanto risulta al Sole 24 Ore - c'è stata nella giornata di ieri, con una comunicazione fra le società che dà così il via a tutto il processo per la cessione di ciò che Mediaset ha già

inserito nel veicolo societario R2, controllato al 100%.

Intanto tra le banche d'affari cresce il gradimento su un possibile matrimonio tra la famiglia Berlusconi e l'imprenditore Martin Bouygues: un asse strategico Mediaset-Tf1 incardinato sulla tv generalista.

Biondi e Filippetti — a pagina 17

Media

Mediaset, sì alla put: a Sky la piattaforma Premium

Mediaset esercita l'opzione put, di cessione a Sky della società R2: la cessione della «piattaforma» su cui gira Premium.

— Servizio a pagina 17

Premium, il Biscione esercita l'opzione e cede a Sky

RIASSETTI

Roberts (ad Comcast) a Milano apre a una crescita ulteriore in Europa

Mediaset esercita l'opzione put, di cessione a Sky della società R2: la vendita della "piattaforma" su cui gira Premium.

L'ufficialità, a quanto risulta al Sole 24 Ore, c'è stata nella giornata di ieri, con una comunicazione fra le società che dà così il via a tutto il processo per la cessione di ciò che Mediaset ha già inserito nel veicolo societario R2, controllato al 100% e quindi l'infrastruttura su cui poggia il tutto. Come l'ad di Mediaset Pier Silvio Berlusconi ha voluto didascalicamente precisare ai suoi stessi manager in un incontro di metà ottobre, non è Premium che sarà venduta a Sky, ma un perimetro in cui rientrano circa 130 contratti di lavoro subordinato; il contratto con Nagravision che è la società che fornisce a Premium software e hardware per il criptaggio del segnale televisivo utile all'attività pay e poi tutta la parte "operation". Il tutto previsto al-

l'interno di un accordo complessivo, siglato il 30 marzo che ha portato i canali di cinema e serie Premium visibili sulla piattaforma Sky, con i canali free di Mediaset che lo diventeranno da gennaio 2019 e Sky a lanciare la sua offerta sul digitale terrestre.

Ora, con un outsourcing agreement Sky passerà a ospitare l'offerta pay di Premium. Ma per questo sarà necessario il closing e l'ok incondizionato dell'Antitrust, senza il quale Sky potrebbe fare marcia indietro. Quindi Mediaset in un tempo congruo potrebbe comunque decidere di chiudere l'attività pay. Con l'esercizio dell'opzione put adesso parte l'attività di notifica all'Antitrust e all'Agcom.

Intanto ieri è stato il giorno della visita del numero uno di Comcast nel quartier generale di Sky a Milano. L'ad del colosso Usa di broadband e contenuti - possiede anche Nbc Universal - ha parlato davanti ai dipendenti insieme con il ceo di Sky Plc Jeremy Darroch, il ceo di Nbc Universal & Senior Evp Comcast, Steve Burke, e il ceo di Sky Italia Andrea Zappia. Un incontro, quello di ieri, frutto di un'operazione fortemente voluta, ha detto Brian Roberts, perché «Mur-

doch voleva dare Sky alla Disney». C'è anche chi, come Berenberg, in un report prevede che nulla da ora in avanti sia da dare per scontato nei rapporti fra Disney e Sky su film e serie. L'unione di Comcast con una realtà consolidata come quella di Sky, è stato definito da Roberts come «un punto di partenza sul mercato europeo» in una direttrice in cui broadband e contenuti viaggeranno insieme per creare valore. Nel primo caso c'è l'accordo con Open Fiber che permetterà di muoversi da subito. Sul secondo versante c'è il plus di Sky che continuerà a essere centrale. E con ampia autonomia. «Nessun manager - ha chiosato - può conoscere il Paese meglio di un manager di quel Paese».

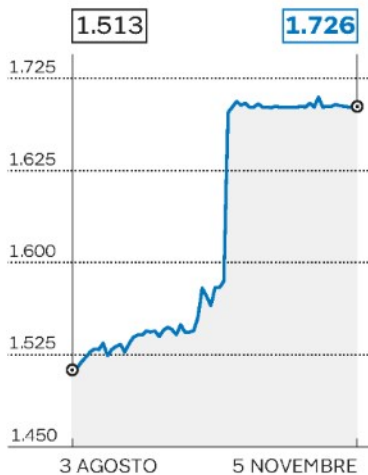
— **A. Bio.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sky in Borsa

Andamento del titolo



Riassetto nelle tv.
A Sky la piattaforma
su cui «gira» Premium

Vodafone lanza Bit,
un servicio de atención
100% digital

Vodafone Bit contesta a O2 con una oferta 100% digital

NUEVO SEGMENTO/ La 'teleco' ofrece fibra y móvil de 25 gigas por 50 euros al mes, en un servicio que sólo se venderá y atenderá por Internet y por una app en el móvil.

Las primeras tarifas Bit están pensadas para hacer frente a O2, aunque dan más datos a más coste

Todo el sector irá por el camino de la atención 100% digital porque ayuda a reducir los costes

Ignacio del Castillo. Madrid
Vodafone presentó ayer un nuevo segmento de servicios, denominado Vodafone Bit, que se sitúa en su portafolio a medio camino entre el bajo coste de Lowi y las ofertas premium de Vodafone Red (sólo móvil) y Vodafone One (fijo, móvil y TV).

La nueva categoría de servicios se ha lanzado inicialmente con sólo dos tarifas, en busca de una extrema sencillez. La primera ofrece una línea móvil con llamadas ilimitadas y un bono de datos de 25 gigabytes por 25 euros al mes. La segunda, suma a esa oferta una línea fija de fibra óptica de 100 megabits por segundo y el coste sube hasta 50 euros mensuales.

Frente a frente con O2

De esta forma, la propuesta de Vodafone Bit se sitúa cara a cara con O2, la nueva propuesta de bajo coste de Telefónica. La oferta es casi simé-

trica, aunque ofrece 5 gigabytes más de datos en el móvil y el precio es también 5 euros superior, ya que la oferta de O2 proporciona un bono de datos en la línea móvil de 20 gigabytes por 20 euros, mientras que la oferta integrada con fibra cuesta 45 euros.

Sin embargo, y comparado con otras ofertas del grupo, como Vodafone One, los servicios Bit, además de no poderse contratar en las tiendas del grupo ni sus clientes ser atendidos por los centros de llamadas, tampoco incluyen contenidos de televisión, ni los llamados Vodafone Pass, que son tarifas planas de datos para categorías concretas de servicios como redes sociales, mensajería, GPS o música.

100% a través de Internet
Con todo, lo más importante de la propuesta Vodafone Bit es que su contratación, la provisión del servicio y la atención al cliente posterior son únicamente digitales, ya sea a través de la web o por medio de una aplicación en el móvil. Solo en casos muy excepcionales, como un robo del móvil, se admitirá la atención de un cliente de Vodafone Bit en tiendas o *call center*. El director comercial de Vodafone para el mercado residencial, Andrés Vicente, señala que ésta característica es única en

España puesto que ninguna otra categoría de servicios, incluidas las de bajo coste de los rivales están limitadas exclusivamente a canales digitales.

Para Vicente esta característica es la más importante del nuevo servicio, que está llamado a crecer poco a poco en el futuro incluyendo nuevas tarifas cada vez más complejas.

Tendencia del sector

En opinión del responsable de la *teleco*, no sólo Vodafone, sino toda la industria de las telecomunicaciones, acabará recorriendo el camino hacia la atención 100% digital debido a que los costes se reducen drásticamente.

En la mayor parte de las interacciones con Vodafone Bit, alrededor del 80% de las ocasiones, el que interactúa con el cliente es un *bot* –una máquina–, dotado de capacidades de inteligencia artificial, y aunque estos sistemas están supervisados por personas, la intensidad de personal por cliente atendido es muy inferior a la que demandan los sistemas convencionales de centros de llamadas, reduciendo sustancialmente el coste.



Antonio Coimbra, consejero delegado de Vodafone España.

Vodafone Bit responde a O2 con un'offerta 100% digitale

