

Rassegna del 06/02/2018

Corriere della Sera	42 Domande & risposte - Vedremo le partite su tutti i canali Web e smartphone le nuove frontiere?	<i>d.spa.</i>	1
Messaggero	32 Smartphone e streaming, ecco come vedere le gare	<i>S.R.</i>	2
Gazzetta dello Sport	4 Dove si vedrà la A? Pay tv e anche web E occhio ad Amazon	<i>Iaria Marco</i>	3
Corriere della Sera	35 Sussurri & Grida - Broadcom rilancia su Qualcomm: 121 miliardi di euro	<i>giu.fer.</i>	5
Italia Oggi	16 Teamsystem, con la tecnologia un nuovo slancio alle piccole e medie imprese	<i>Ferroni Gianfranco</i>	6
Italia Oggi	19 Publicis mette in rete i suoi creativi con una piattaforma - Publicis groupe dà vita a Marcel	<i>Capisani Marco_A.</i>	7
Italia Oggi	15 I negozi avranno una nuova vita grazie al digitale - Il negozio senza paura del digitale	<i>Secchi Andrea</i>	9
Foglio	3 L'isterica disputa per il "braccialetto Amazon" è assurda tecnofobia	<i>Debenedetti Franco</i>	11
Foglio	3 Cosa vogliono gli "ex" della Silicon Valley furiosi con Facebook&Co.	<i>ec</i>	12
Foglio	3 La sindrome europea del "mercantilismo digitale inverso"	<i>Carnevale Maffe Carlo_Alberto</i>	13
Giornale Controcorrente	23 Basta spioni del web: ecco come difendersi - Salute, lavoro, figli Cosa possiamo fare per proteggere la nostra vita privata - Altolà agli spioni	<i>Allegrì Angelo</i>	14
Giornale Controcorrente	26 Cari lettori siete pronti a pagare le notizie della rete?	<i>Filippi Stefano</i>	21
Mf	7 Zte inaugura il primo centro 5G in Italia	<i>Pira Andrea</i>	25
Mf	8 Ora Telecom prende in esame la quotazione di Persidera - Persidera, spunta l'idea dell'ipo	<i>Montanari Andrea</i>	26
Sole 24 Ore	29 Parterre - Tim, accordo per 100 uscite fra i dirigenti del gruppo	<i>A. Bio.</i>	27

Domande

& risposte

Vedremo le partite su tutti i canali Web e smartphone le nuove frontiere

Mediapro ha acquistato i diritti tv per la serie A dal 2018 al 2021. Dove si vedranno le partite?

Su tutte le piattaforme già esistenti e su quelle nuove.

Cosa vuol dire?

Che Mediapro rivenderà le licenze a tutti: dalle pay tv agli operatori della telefonia e del web. Per i tifosi potrebbero esserci più opportunità. Ci vorranno un paio di mesi per conoscere le varie offerte commerciali.

Chi è Mediapro?

Il secondo gruppo al mondo per eventi dal vivo, gestisce i diritti della Liga. Ha 6.500 dipendenti e fattura 1,6 miliardi l'anno.

È interessata anche alla serie B?

Sì.

Nascerà un canale Mediapro o un canale della Lega? Bisognerà cambiare decoder?

No. Le regole del bando non consentono agli spagnoli di raggiungere l'utente finale, devono limitarsi a fare da intermediari.

Sky ha diffidato la Lega dall'assegnare le licenze. Perché?

Sostiene che Mediapro sia un editore e non un intermediario finanziario, nel caso realizzasse uno o più canali tematici.

Cosa manca perché l'assegnazione dei diritti tv sia definitiva?

Che l'Antitrust si pronuncerà, può farlo entro 45 giorni.

E Sky continuerà a trasmettere i match? Anche del campionato 2018-19?

Due gli scenari: proseguire nella battaglia legale o trovare un accordo con Mediapro.

E cosa succederebbe se l'authority bocciasse l'assegnazione?

Due le possibilità: la Lega potrebbe varare un nuovo bando, oppure potrebbe creare un suo canale scegliendo Mediapro come partner o altri (in precedenza ci sono stati contatti con Discovery).

E Mediaset cosa fa?

È pronta a trattare con Mediapro: «Ascoltiamo le loro proposte».

Chi sono gli altri soggetti che potrebbero entrare sul mercato italiano?

Perform, Amazon Prime Video, Netflix, Tim, Vodafone. È possibile che su Internet gli abbonamenti siano più economici ma che il numero di match sia più limitato.

Come ci guadagnano gli spagnoli?

Distribuendo il segnale a più operatori possibile.

Perché la Lega ha accettato la loro offerta?

Perché «è un risultato economico straordinario» secondo il vice commissario Paolo Nicoletti. Sky e Mediaset si erano fermate a 830 milioni.

Mediapro può produrre le immagini delle partite?

Sì, già lo fa all'estero. In Italia potrebbe aiutare quei 6 club che le realizzano in proprio (fra questi Juve, Torino, Napoli e Roma) e/o gli altri 14 che si affidano alla Lega.

d.spa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Smartphone e streaming, ecco come vedere le gare

**IL BROADCASTER
VUOLE UN PRODOTTO
FACILMENTE
IDENTIFICABILE
MA NON ESCLUDE
ACCORDI CON TERZI**

IL FOCUS

MILANO Al tifoso italiano il calcio non lo si può negare. Già in estate dovremo vivere l'incubo di un Mondiale senza gli azzurri, se poi ci toccano anche la serie A, allora si rischia una vera rivoluzione. Mettendo da parte ogni considerazione sulla scelta epocale presa all'unanimità in via Rosellini, la domanda che ora si fanno tutti è una sola: in sostanza, dove si vedrà la serie A? Secondo Mediapro su tutte le piattaforme esistenti: pay tv, internet, smartphone. In attesa che prenda corpo il progetto di un canale delle Lega serie A (il vero obiettivo dei catalani), gli spagnoli vogliono vendere più calcio possibile a tutti gli operatori della comunicazione. Come ha spiegato Jaume Roures, il presidente di Mediapro, ora bisogna convincere tutti dell'importanza di dare la stessa immagine a tutto il torneo: «Il marchio calcio deve essere identificabile, come quando si guarda una partita di Premier e si capisce subito di che campionato si tratta. È un lavoro che la Lega, i club e noi dobbiamo fare», le parole del numero uno spagnolo.

RIVALUTARE IL PRODOTTO

Facendo un passo alla volta, Mediapro ora deve sedersi al tavolo con le varie piattaforme, studiare con loro dei pacchetti e procedere alla vendita. Come era stato specificato già a fine gennaio, nessun operatore (soprattutto Sky e Mediaset) sarà messo all'angolo. Anzi, ora potranno trattare direttamente con gli spagnoli, che studieranno i diversi pacchetti da vendere. Da ricordare, come previsto dal bando, che aumentano da cinque a otto le finestre sulle quali saranno spalmate le partite di campionato del prossimo triennio (le gare serali si disputeranno alle 20.30 e non più alle 20.45). Mediapro si definisce un partner globale. Gli spagnoli ascolteranno le offerte di tutti. Nessuna ipotesi è esclusa. Nemmeno che vadano incontro a Sky (o ad altre piattaforme) per creare un pacchetto secondo i desideri dell'emittente di Rupert Murdoch che - in attesa della decisione dell'Autorità Garante della Comunicazione (entro 45 giorni) - vorrebbe conservare parte del suo prodotto. Ma siamo soltanto all'inizio: «Il nostro obiettivo è vendere più calcio possibile, alla migliore qualità, al prezzo più giusto, collaborando con le piattaforme e aprendo nuove finestre di distribuzione. Per noi è cruciale l'abbonato, vogliamo che chi si abbona possa vedere tutte le partite», la promessa di un altro storico socio, Taxto Benet.

S.R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PRESIDENTE Jaume Roures (foto ANSA)



Dove si vedrà la A? Pay tv e anche web E occhio ad Amazon

● **Mediapro punta alla cessione dei diritti tv a tutte le piattaforme: possibili costi minori per gli abbonati**

Marco Iaria
twitter@marcoiarial

E adesso cosa succederà? Il mercato italiano dei diritti tv calcistici, con l'ingresso di Mediapro, non sarà più lo stesso. Gli effetti sui tifosi, tuttavia, sono ancora da decifrare.

1 Chi trasmetterà le partite della Serie A dal 2018-19?

Mediapro ha acquisito i diritti come intermediario e quindi dovrà rivenderli agli operatori presenti sul territorio italiano, sia quelli già esistenti sia quelli che potrebbero avviare la loro attività in futuro. Finora le partite sono state trasmesse da Sky e Mediaset, con lo streaming di alcune gare su Tim. Per il prossimo triennio non si sa ancora dove vedremo il campionato, perché dipenderà dagli accordi che Mediapro farà con gli operatori. L'intenzione degli spagnoli è di dialogare con tutte le piattaforme aprendo il mercato a quelle emergenti. I diritti dovrebbero essere venduti per piattaforma e non per prodotto: quindi tutti avranno (più o meno) tutto.

2 Vedremo ancora le partite su Sky e Mediaset?

Sky e Mediaset, come gli altri, dovranno acquistare le licenze da Mediapro se vorranno trasmettere la Serie A. Al momento non c'è certezza ma è plausibile ritenere che le partite continueranno a essere visibili sulle due pay tv. Sky, in particolare, aveva già manifestato l'in-

tenzione di investire massicciamente per non perdere il suo ruolo di protagonista nella trasmissione della Serie A. Pare impossibile immaginare una Sky (che avrà la Champions) senza il campionato, perché quella è la molla principale che induce i clienti ad abbonarsi alla pay tv. A Sky non conviene perdere la Serie A e a Mediapro non conviene rinunciare a un'intesa distributiva con Sky. L'emittente di Murdoch annuncia ricorsi ma in una dichiarazione alla *Gazzetta* lascia intravedere un atteggiamento collaborativo, quando afferma: «Mediapro dichiara di voler migliorare il prodotto Serie A rispetto a come lo vendevano sinora Infront e la Lega, allargando il bacino dei broadcaster e delle piattaforme acquirenti, e questo non può che essere positivo». Mediaset, alle prese con il deficit di Premium, aveva tenuto un basso profilo nelle trattative: adesso potrebbe trarre dei vantaggi, in termini di risparmio, dall'interlocuzione con un intermediario.

3 E le altre piattaforme?

Per rientrare dall'investimento Mediapro punta a rivendere i diritti al maggior numero di piattaforme possibili ampliando la platea dei consumatori. Quindi, tendenzialmente, la Serie A si vedrà attraverso più operatori rispetto ad adesso. Con un occhio di riguardo per le nuove tecnologie. Alle dirette web si era già interessata Perform, che potrebbe rifarsi sotto. Il prodotto

potrebbe solleticare anche Amazon, per il suo servizio Prime. Nei prossimi due mesi le idee saranno più chiare.

4 La Serie A costerà di più o di meno per gli abbonati?

Mediapro non può avere rapporti diretti con il consumatore, che resteranno di pertinenza degli operatori. Ma sono gli spagnoli a fissare i prezzi che gli stessi operatori devono pagare se vogliono distribuire la Serie A. E visto che si pagherà una tariffa comune a tutte le piattaforme, in proporzione al numero di clienti, ciò fisiologicamente potrebbe portare a un livellamento dei prezzi per il consumatore finale. Insomma, è possibile che mediamente il campionato arrivi a costare di meno.

5 Chi produrrà le partite?

Adesso 14 club di A delegano la produzione a Lega-Infront e 6 (Juve, Napoli, Roma, Torino, Sassuolo, Benevento) si autoproducono. Mediapro potrebbe essere interessata a produrre il segnale ma questi sono diritti extra-bando che andrebbero trattati con i singoli club. Gli spagnoli puntano a importare uno standard unico in modo da rendere riconoscibile la A come prodotto collettivo. Ma il confezionamento finale del prodotto audiovisivo spetta ai broadcaster ed eventuali modifiche passano attraverso intese con la Lega, i club e gli stessi operatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



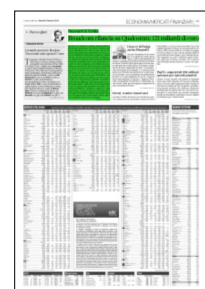


Una telecamera sistemata a bordo campo a San Siro ANSA

Sussurri & Grida**Broadcom rilancia su Qualcomm: 121 miliardi di euro**

(giu.fer.) Se andasse in porto, diventerebbe la più grande operazione nel settore hi-tech della storia: Broadcom ha rivisto la sua offerta sull'americana Qualcomm, portandola da 103 a oltre 121 miliardi. Si tratta della «migliore e ultima offerta», precisa la società con sede a Singapore, che chiede una risposta entro il 6 marzo, quando si riunirà l'assemblea dei soci di Qualcomm. Secondo la nuova proposta, gli azionisti del produttore americano di chip riceveranno 82 dollari ad azione, di cui 60 cash e il resto in azioni, rispetto ai 70 dollari in contante offerti lo scorso novembre dal rivale. Con un premio di circa il 50% sul prezzo del titolo prima dell'offerta. Una valutazione difficile da rifiutare, ma non scontata visto che l'operazione potrebbe incontrare molti ostacoli antitrust. Ma anche perché secondo alcuni analisti, Apple che è uno dei principali clienti di Qualcomm, potrebbe terminare l'accordo di fornitura e rivolgersi a Intel per i chip degli iPhone, in caso di successo dell'acquisizione da parte del gruppo guidato dal malese Hock Tan. Per questo ieri a metà seduta il titolo Qualcomm perdeva oltre il 3% sul Nasdaq.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Teamsystem, con la tecnologia un nuovo slancio alle piccole e medie imprese

DI GIANFRANCO FERRONI

«In Italia, quattro imprenditori su dieci dichiarano che a loro internet non serve»: parole del direttore generale di Infocamere Paolo Ghezzi. Inoltre, «solo uno su tre è attivo sul web, e uno su cinque comincia adesso a utilizzare i social». Tutto questo accade in una nazione che è posizionata a livello europeo al numero 25 (su 28) per la digitalizzazione, al 24 per la connettività, al 21 per i servizi pubblici digitali. Un vero e proprio grido d'allarme che riguarda in primo luogo le pmi italiane, per le quali è pronta una soluzione per colmare entro tre anni questo gap digitale.

A ItaliaOggi l'amministratore delegato di Teamsystem Federico Leproux conferma che «troppe imprese sono fuori dal mondo digitale, e serve una contaminazione generazionale dove i giovani possono insegnare ai grandi come superare il gap: perché con il digitale cresce la competitività delle aziende. E l'integrazione con i sistemi veloci di pagamento sarà la soluzione definitiva per ridare slancio alle piccole e medie imprese». Teamsystem è una società italiana attiva nello sviluppo e nella distribuzione di software e servizi di digitalizzazione per imprese e professionisti, negli ultimi due anni ha attuato una strategia di piccole ma numerose acquisizioni verticali di start-up ad alto potenziale di crescita, per un valore totale di 100 milioni di euro.

Secondo Leproux, che in passato ha lavorato per McKinsey, Procter&Gamble e Bain, dove ha gestito progetti nei settori dell'automotive, della vendita al dettaglio e

delle industrie di largo consumo, occorrono «piattaforme aperte, standard comuni, perché scambiare informazioni vuole dire anche scambiare fatture». Sotto questa ottica, la fatturazione elettronica verso la pubblica amministrazione «ha spinto le piccole imprese a tenere il passo per recuperare il gap digitale, senza dimenticare che una forte spinta proviene dal mondo delle professioni, commercialisti e consulenti del lavoro, importantissimi per far comprendere alle pmi il valore di automatizzare i processi, non solo interni ma anche quelli verso l'esterno. Perché quella italiana è senz'altro la classe professionale più evoluta in Europa».

I dati della crescita a più 50% per fatturato del settore del cloud e dell'automazione di processi sono significativi.

Per Leproux, «c'è da conquistare l'85% delle imprese che oggi sono prive di automazione. Per questo si sente il bisogno di un progetto microimpresa 4.0, per settore, dimensione e modello di business. C'è l'esigenza di avere attori che ci credono, sottolineando che l'evoluzione tecnologica è collegata a quella culturale: stato, imprese, professionisti e sistema bancario. Siamo ancora all'inizio del percorso, ora è il momento di accelerare: dematerializzare i processi è obbligatorio». L'accesso alla banda larga serve «a recuperare il gap: il programma industria 4.0 è stato interessante, la produzione è importante ma occorre guardare sempre alle pmi, dove il terziario, i servizi, hanno una componente fortissima. E senza avere in testa solo Roma e Milano, ma tutta l'Italia».

— © Riproduzione riservata —



Federico
Leproux



PUBBLICITÀ

Publicis mette in rete i suoi creativi con una piattaforma

Capisani a pag. 19

Il mondo pubblicitario scommette sull'intelligenza artificiale per arginare la nuova concorrenza

Publicis groupe dà vita a Marcel

La piattaforma riunirà gli esperti del polo creativo globale

DI MARCO A. CAPISANI

I gruppi pubblicitari tradizionali non rimangono con le mani in mano e si riorganizzano per arginare la concorrenza dei colossi internazionali della consulenza, che stanno allargando progressivamente le loro competenze in ambiti più creativi e di comunicazione. Per questo a fine maggio debutterà ufficialmente Marcel, piattaforma di intelligenza artificiale che Publicis ha realizzato insieme a Microsoft per mettere in contatto e al lavoro insieme tutti i suoi esperti sparsi nel mondo. In concreto, se un nuovo cliente del terzo gruppo pubblicitario al mondo guidato da **Arthur Sadoun** ha bisogno di essere assistito da un professionista specializzato nel mercato automotive in Africa oppure un'azien-

da giapponese di design vuole sbarcare in Europa e in contemporanea ha bisogno di costruire una piattaforma b2b per i suoi nuovi rivenditori, Marcel può scovare nel network globale di Publicis ogni professionista necessario. Tramite Marcel, comunque, verranno presentati internamente al gruppo anche progetti per cui saranno i singoli esperti a potersi candidare. Oggi il colosso transalpino riunisce circa 80 mila dipendenti in un centinaio di paesi, muovendo un business da oltre 9

miliardi (di cui il 52% proveniente dal mondo digital).

Marcel rappresenta la messa in pratica della nuova filosofia organizzativa lanciata da Publicis alla fine del 2015: Power of One, per cui sulla base delle richieste di ogni cliente viene formato un team composto da diverse competenze ma guidato dallo scopo comune di accompagnare il cliente lungo tutto il suo percorso. «Publicis Groupe ha iniziato un processo di trasformazione molto coraggioso»,

ha spiegato a *ItaliaOggi* **Emanuele Saffirio**, presidente di Publicis groupe in Italia, «prima

con l'acquisizione di Saffirio nel 2015 e, più recentemente, con una nuova organizzazione che mette il cliente al centro di tutte le nostre attività». Ma per distinguersi sempre dagli altri tipi di consulenti alla Accenture o alla Cap Gemini (vedere *ItaliaOggi* del 25/10/2017) un'agenzia creativa deve «continuare a investire su tecnologia, dati e consulenza in modo da valorizzare ulteriormente

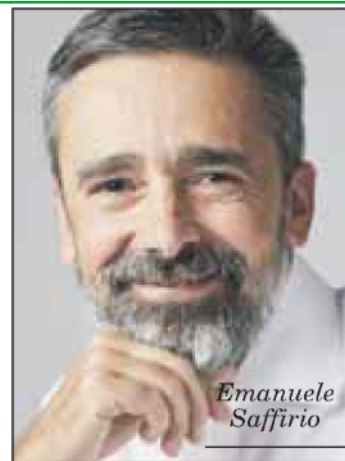
quello che, da sempre, è il nostro più grande vantaggio competitivo: la capacità di mettere le migliori menti creative al servizio dei clienti», ha concluso Saffirio.

Già oggi comunque il gruppo con base a Parigi è organizzato in quattro «hub» per facilitare la connessione e l'integrazione interna: Publicis Communications, Publicis Saffirio, Publicis Media e Publicis Health. E proprio Saffirio è stata l'agenzia del network (specializzata in digitale) che ha lavorato a stretto contatto con Microsoft per realizzare Marcel,

appoggiandosi sulla tecnologia di intelligenza artificiale Microsoft Azure.

Di questa partnership si vedranno ufficialmente i frutti in occasione di Viva Technology, tre giorni dedicata all'innovazione in programma dal 24 al 26 maggio a Parigi e organizzata proprio da Publicis.





INTEGRAZIONE

I negozi avranno una nuova vita grazie al digitale

Secchi a pag. 15

Fjord (Accenture): nel mercato vincerà chi saprà trasformare la tensione in integrazione

Il negozio senza paura del digitale

Chat, intelligenza artificiale, videocamere: futuro da alleati

DI ANDREA SECCHI

Il negozio fisico avrà una nuova vita grazie al digitale che finora era sembrato solo antagonista. La fiducia dei consumatori, invece, si potrà guadagnare utilizzando i loro dati all'interno di sistemi di scambio sicuri come avviene con i nodi utilizzati per i bitcoin, mentre l'intelligenza artificiale può essere presentata in maniera amichevole in modo che i prodotti che incorporeranno non intimoriscono le persone.

Il rapporto 2018 di Fjord,

la unit di Accenture Interactive che si occupa di design e innovazione (ovvero di creare servizi che siano apprezzati dagli utenti), mostra come le tensioni e gli attriti che nascono dalla tecnologia possano essere superati utilizzando al meglio quest'ultima. «Ogni trend individuato per il 2018 nasce da una tensione fondamentale: un cambiamento, uno scontro o un bivio», spiega **Ashley Benigno**, responsabile di Fjord in Italia. «Mondo digitale contro mondo fisico, uomo contro macchina, centralizzazione contro

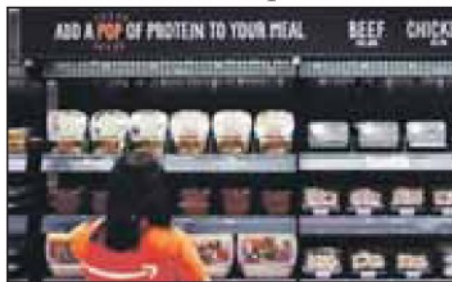
decentralizzazione, velocità contro abilità, tracciabilità contro anonimato: nel 2018 vincerà chi sarà in grado di gestire al meglio questi dualismi, trasformando la tensione in integrazione e cogliendo l'occasione per dare il proprio contributo nel progettare il mondo in cui vivremo».

Il rapporto 2018 individua sette tendenze che secondo Fjord «plasmeranno la prossima generazione di esperienze» e suggerisce alle aziende come progettarle attraverso il design.

© Riproduzione riservata

Il mondo fisico al contrattacco

Finora è stato così: le aziende hanno pensato a come attrarre l'attenzione dei consumatori sugli schermi: smartphone, tablet, touch point vari. Oggi l'enfasi si sposta di nuovo sul mondo fisico e la tecnologia diluita nell'ambiente permette di connettersi alle persone senza tenerle agganciate



allo schermo. Lo fa Amazon con il primo supermercato senza casse, Alibaba con il Tao Café che opera in maniera simile. Ma anche gli smart speaker serviranno a questo.

Mille occhi per capire il cliente

Il nuovo iPhone X di Apple si sblocca utilizzando il riconoscimento facciale. Disney, invece, sempre utilizzando una tecnologia che riconosce i volti sta testando un sistema che permette di capire come gli spettatori stanno reagendo al film. Bosh, infine, è una delle aziende che lavorano alle auto senza guidatore usando sensori, hardware e software per insegnare alle macchine come guidare. Videocamere sempre più sofisticate e soprattutto analisi dei dati visivi permettono servizi prima inimmaginabili.



Un design fuori dalle righe per creare prodotti e servizi di valore

I prodotti Apple sono riconoscibili all'istante, dentro e fuori, anche senza il logo. L'impegno che l'azienda mette nel design è chiaro anche nel modo in cui i prodotti sono confezionati. Ma Fjord fa l'esempio della «banca del futuro», l'inglese Monzo, oppure di Citymapper, che offre informazioni sui trasporti.



Tutti modi per mostrare come il design del prodotto o dell'esperienza siano ormai fondamentali. Di fronte alla rapidità dei cambiamenti tecnologici e della domanda, i designer devono avere la capacità di apprendere e aggiornarsi velocemente per creare prodotti e servizi digitali di valore.

Più dialogo grazie agli algoritmi

Spotify riesce a raccomandare la musica che piace all'utente scegliendo in un catalogo sterminato. Così fa anche Netflix con serie tv e film. Ma gli algoritmi oggi servono anche per realizzare bot, software intelligenti che dialogano con i consumatori. Pink di Victoria's Secret impara le preferenze dei clienti per suggerire uno specifico stile di reggiseno. Ma si va anche oltre: su WeChat chattando è anche possibile acquistare. E sempre algoritmi stanno alla base degli smart speaker.



Intelligenza artificiale amica

Nell'uso dell'intelligenza artificiale e delle macchine sarà fondamentale creare una collaborazione con le persone: servirà ai lavoratori perché progrediscano senza essere sostituiti nel loro compito, servirà alle aziende per proporre prodotti che non incutano timore. Bmw, per esempio, sta studiando come creare una buona comunicazione fra i passeggeri e le auto senza guidatore per farli sentire a loro agio anche in questa situazione.



La fiducia dei consumatori? Imparare da bitcoin



La tecnologia permette di rispondere ai bisogni dei consumatori e di offrire loro esperienze personalizza-

te. Le persone però sono allarmate su come sono utilizzati e condivisi i loro dati dalle molte aziende a cui li rilasciano. Una soluzione potrebbe arrivare dalla stessa tecnologia che si usa per i bitcoin: i blockchain, database sicuri con scambi verificati. Ci stanno lavorando aziende come Jaguar Land Rover o The Marketing Group.

Anche l'etica vuole la sua parte

I consumatori scelgono sempre più spesso prodotti e servizi di aziende delle quali condividono i valori e queste oggi non possono dire di essere neutrali o di non sapere. E secondo Accenture non si tratta soltanto di fare beneficenza, di sostenibilità o responsabilità sociale ma di prendere anche posizione su argomenti di natura politica e sociale. Dai matrimoni gay (appoggiati da Tim Cook, Apple) ai rifugiati (le assunzioni Ikea in Giordania).



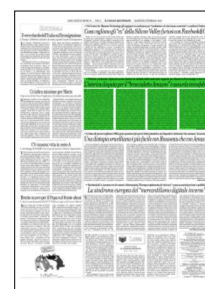
• **Politica e sindacati colpiscono sotto elezioni un simbolo della modernità. Appunti per discutere di tecnologia e lavoro/1**

L'isterica disputa per il "braccialetto Amazon" è assurda tecnofobia

Se la simbolizzazione dell'istinto, l'intervento di meccanismi difensivi, e la produzione di conflitti sono, come dice l'enciclopedia Treccani, le componenti riconoscibili dell'isteria, sembra proprio che come tale debba essere qualificata l'ondata di reazioni suscitate dal "braccialetto Amazon": l'istinto ha fatto di quel braccialetto il simbolo di ogni aggressione, ha allertato difese a tutto campo, ha prodotto l'estensione del conflitto. Ripercorriamo l'episodio. Tutto è nato da una falsa notizia: perché non è un braccialetto e non esiste. Ma "braccialetto elettronico" si presta a essere preso come simbolo della condizione dell'operaio prigioniero in fabbrica, legato ai ritmi della catena di montaggio, sorvegliato dai capireparto perfino nelle sue esigenze fisiologiche, discriminato per le sue idee politiche. Tutte cose che da decenni non appartengono più alla realtà industriale italiana, e che non hanno alcuna possibilità di riemergere in futuro. Non ci voleva molto a capire che Amazon non ha brevettato un sistema per robotizzare l'uomo (in quel caso perché tenere l'uomo?), e che invece un dispositivo per segnalare all'operatore dove e quale oggetto prendere da uno scaffale è uno di quelli che Industria 4.0 chiama "cyberfisici", e che ammette all'iperammortamento del 250 per cento. Il testo di legge li definisce come "dispositivi wearable, apparecchiature di comunicazione tra operatore/operatori e sistema produttivo, dispositivi di realtà aumentata e virtual reality, interfacce uomo-macchina (Hmi) intelligenti che coadiuvano l'operatore a fini di sicurezza ed efficienza delle operazioni di lavorazione, manutenzione, logistica". La "tortura" del braccialetto sarebbe analoga a quella che ci infligge uno dei Citymapper che usiamo per farci guidare nella ricerca di una località, e una vibrazione non è un elettrochoc. E poi, se un dispositivo oltre a diminuire l'affaticamento aumenta la produttività, che male c'è? Per prevenire che la questione venisse riportata alla sua reale inconsistenza, il conflitto viene esteso alla possibilità che il dispositivo, quando mai venisse costruito e adottato, possa servire a controllare le prestazioni dei lavoratori. Materia, questa, disciplinata dallo statuto

dei lavoratori, che la subordina a un preventivo accordo con i lavoratori, e ora innovata dal Jobs Act: nel senso di consentire il controllo a distanza per esigenze produttive, per la sicurezza del lavoro, per la tutela del patrimonio aziendale, sempre, naturalmente, subordinato ad accordo collettivo stipulato dalle rappresentanze sindacali. E così si è potuto estendere il "conflitto" al Jobs Act, e al preteso generale indebolimento delle garanzie prodotto dall'abolizione dell'art.18: così passando dal futuro remoto nei magazzini di Amazon, al futuro prossimo della campagna elettorale. Clima, questo, ideale per lanciare allarmi, per la minaccia alla privacy, per l'uso incontrollato dei nostri dati personali, per i rischi del nostro futuro digitale. Anche negli Stati Uniti c'è vivace attenzione ai problemi che pone la dimensione dei Big Tech, soprattutto in tema di privacy e di Antitrust. In Europa prevale un sentimento tra diffidenza e ostilità, con la Commissione che cerca di coprire con il manto della superiorità del nostro modello culturale e sociale la sostanziale invidia per avere finora mancato tutti gli appuntamenti con la rivoluzione digitale. Non siamo l'unico paese europeo ad avere magazzini Amazon; in tema di protezione dei diritti dei lavoratori, non siamo secondi a nessuno quanto ad apparato legislativo ed interpretazioni giurisprudenziali: perché in Germania o in Francia la vicenda sembra non aver avuto alcuna risonanza, e da noi invece quattro ministri hanno ritenuto di dover intervenire per rassicurare i lavoratori ed ammonire l'azienda? Forse abbiamo troppo presto dato per scontato che l'ostilità verso l'uso della tecnologia nell'organizzazione capitalistica del lavoro, soprattutto se di modello americano, il pregiudizio verso l'industria, tanto maggiore quanto più questa è grande, fossero solo più un ricordo di un passato da tempo metabolizzato. E se a suscitargli fosse il clima di campagna elettorale, sarebbe ancor peggio. In ogni caso c'è una lezione da trarre dall'isteria di quel venerdì: c'è molto altro da "iperammortare" se vogliamo che Industria 4.0 coinvolga davvero tutto il paese. In particolare tutti i lavoratori.

Franco Debenedetti



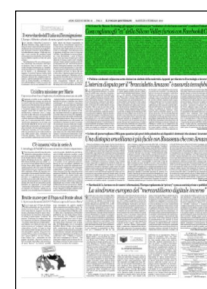
• Nel Center for Humane Technology gli ingegneri si coalizzano per “combattere ciò che hanno costruito” e cambiare l’industria
Cosa vogliono gli “ex” della Silicon Valley furiosi con Facebook&Co.

Roma. La crisi di coscienza della Silicon Valley passa anche per i suoi manager e ingegneri. Nel bel mezzo del grande “techlash” che ha colpito le industrie tecnologiche d’America, è diventato spettacolo piuttosto comune vedere qualche ingegnere di Facebook o Google dichiarare pubblicamente di avere i sensi di colpa per i mostri che ha contribuito a creare. L’esempio più importante è stato alla fine dell’anno scorso quello di Chamath Palihapitiya, ex vicepresidente di Facebook con delega alla crescita degli utenti, che disse che il social network stava “distruggendo il tessuto che tiene insieme la società”. L’accusatore di più alto profilo è stato invece Sean Parker, tra i primi investitori nella creatura di Mark Zuckerberg, che disse che il sito era fatto per “approfittare delle vulnerabilità della psiche umana” e “Dio solo sa cosa sta facendo al cervello dei bambini” – questo almeno finché l’azienda stessa non ha pubblicato una ricerca che conferma che sì, in media passare troppo tempo su Facebook rende le nostre vite miserabili.

Gli ex dunque – ex dipendenti del settore ingegneristico, ex investitori, ex manager – sono una nemesis terribile per le pretese etiche della Silicon Valley. Tanto più quando si mettono insieme, come è successo tre giorni fa con la fondazione del Center for Humane Technology, una associazione di ex, appunto, il cui compito è “combattere ciò che hanno costruito” nella Silicon Valley, come ha scritto il New York Times. Sul sito web del Center for Humane Technology si legge un’analisi che ormai è diventata mainstream: la nostra società è stata sabotata dalla tecnologia; Facebook, Google, Twitter e Instagram hanno dato il via a una guerra per ottenere l’attenzione costante dei cittadini tale da minare i pilastri della nostra società, come per esempio le relazioni sociali, la salute mentale, lo sviluppo dei bambini e la democrazia stessa. Hanno creato un sistema che è facile da manipolare e che non si può auto riformare, nonostante le promesse dei magnati tecnologici: sabotare i nostri cervelli è il loro modello di business, non c’è via d’uscita. Per questo, dicono gli ex, bisogna fare lobby presso le istituzioni e risvegliare la coscienza sociale.

Il primo punto del programma è convincere il Congresso americano a istituire una commissione di ricerca per studiare gli effetti della tecnologia sulla salute dei bambini, ma tra gli obiettivi ci sono anche una legge sul controllo dei bot. Sul sito poi c’è una voce dedicata a suscitare consapevolezza nei dipendenti delle compagnie tecnologiche: gli ex vogliono usare i loro successori per portare avanti certe battaglie da dentro.

Tra i membri del Center for Humane Technology ci sono l’uomo che ha presentato Sheryl Sandberg a Mark Zuckerberg, il “co inventore del bottone ‘like’”, e soprattutto Tristan Harris, che è l’ex Design Ethicist di Google e in un certo senso è il capostipite di tutti gli “ex” delusi dell’industria tecnologica americana. Ancora un paio d’anni fa, quando la luna di miele tra la Silicon Valley e il mondo non si era interrotta (ma era sul punto di), Harris già scriveva su Quartz lunghi saggi su come i social media si approfittano delle nostre vulnerabilità psicologiche. Alla fine del 2016 l’Atlantic lo ha definito “la cosa più simile a una coscienza che la Silicon Valley abbia”. Harris, che oltre al Center for Humane Technology ha fondato anche l’associazione Time Well Spent e cerca di generare consapevolezza sui problemi della tecnologia a suon di Ted Talk, in un’intervista a Bloomberg qualche giorno fa ha detto che la Silicon Valley ha creato una “macchina per il controllo della mente a livello globale”, – insomma, sembra agguerrito. Non c’è niente di peggio di un ex arrabbiato. (ec)



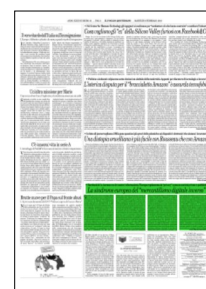
• Facebook & Co. lucrano con le (nostre) informazioni, l'Europa regola la "privacy" e pesa su società private e pubbliche

La sindrome europea del "mercantilismo digitale inverso"

Quando nasce una nuova tecnologia digitale, le startup americane la trasformano in un business miliardario, gli imprenditori cinesi la copiano e la adattano, e la Commissione europea pretende di regolamentarla in ogni minimo dettaglio. In buona fede, ovvio. L'effetto è che mentre il mercato negli Stati Uniti e in Cina raggiunge rapidamente la massa critica con un modello di regolamentazione *ex post*, molto leggero se non addirittura esplicitamente protezionistico, l'Europa è finora rimasta un mercato frammentato in decine di normative nazionali, spesso incompatibili e contraddittorie, che non hanno consentito il raggiungimento delle economie di scala e di scopo necessarie a renderle competitive su scala globale. L'Europa applica tuttora alla propria economia digitale una bizzarra forma di "mercantilismo digitale inverso", imponendo alle proprie imprese oneri impropri, sia organizzativi sia finanziari, per il trattamento dei dati che non valgono per i competitor americani o cinesi. La regolamentazione, dunque, diventa una forma di svantaggio competitivo per le imprese europee, che si vedono assoggettate a costi di compliance asimmetrici. Non così per Facebook e i suoi fratelli digitali. Facebook sta alle relazioni sociali come la cartografia sta al territorio. Ci consente di formalizzarle e oggettivizzarle, come la sintassi fa con il linguaggio. E ci permette di sottrarle alle mere percezioni soggettive, e loro di assumere un ruolo economico su più dimensioni. Come le enclosures settecentesche hanno favorito la nascita del capitalismo, rendendo il territorio un bene negoziabile, così sta facendo Facebook con i nostri dati personali e relazionali. Fino a ieri, essi erano soggetti alla "tragedia dei beni comuni", dispersi e disaggregati: o venivano sfruttati opportunisticamente o rimanevano sostanzialmente indisponibili. Oggi, sono merce di un mercato sempre più liquido ed efficiente: quello dell'attenzione

umana. Come Google Maps è piattaforma di indicazioni stradali per raggiungere i luoghi di destinazione, Facebook è sistema di navigazione globale per raggiungere le persone nel loro contesto, la via più breve per la loro attenzione. I social media fanno leva sulle caratteristiche delle nuove piattaforme di interazione sociale per aggregare attenzione umana a basso costo: le adesioni sono volontarie, i contenuti sono autoprodotti, i legami non sono strumentali, i costi di acquisizione e gestione della relazione sono sostenuti collettivamente dal network stesso. E anche qui emerge il "mercantilismo digitale inverso" dell'Unione Europea, in materia di regolamentazione dei rapporti di lavoro. Dalle ricerche su Innocentive, alle recensioni di Amazon, ai widget di Facebook, i social network possono fornire alle imprese opportunità di outsourcing a basso costo dei processi di costruzione e gestione relazionale di una base di stakeholders ad alto potenziale economico, sia come cliente di prodotti e servizi, sia come canale distributivo e di marketing virale, sia come fornitore di contenuti e indicazioni di bisogni, sia come asset da valorizzare tramite comunicazione pubblicitaria. L'Europa, al contrario, dovrebbe cominciare a progettare le condizioni regolatorie per favorire la microimprenditoria su reti digitali, creando lo status di imprenditore digitale, con condizioni semplificate e regime fiscale e amministrativo adeguato. In parole semplici, un click per aprire una partita Iva digitale, senza limiti inferiori di età, entro perimetri definiti, magari aperto alle cybercurrencies, possibilmente con un meccanismo che garantisca, a certe condizioni, la convertibilità in moneta corrente dei ricavi da reti digitali. Alimentare la partecipazione dell'utente sulla base di un pur piccolo incentivo rappresenta quindi un positivo segnale verso la nuova frontiera economica delle reti digitali.

Carlo Alberto Carnevale Maffè



CAMBIANO LE REGOLE

Basta spioni del web:
ecco come difendersi

Angelo Allegri

alle pagine 23 e 24-25

LE NUOVE NORME SULLA PRIVACY

Salute, lavoro, figli Cosa possiamo fare per proteggere la nostra vita privata

L'INCHIESTA

ALTOLÀ AGLI SPIIONI

*Arrivano le nuove norme europee sulla privacy
E si prepara una rivoluzione. Perché sono le prime
studiate per difenderci da social e motori di ricerca*

di **Angelo Allegri**

L'*Economist* l'ha paragonato all'ormai lontano baco del Millennio, il passaggio dall'anno 1999 al 2000 che rischiò di mettere ko molti sofisticati sistemi informatici aziendali. Allora non accadde nulla, questa volta, ha scritto il settimanale britannico, qualche cosa accadrà di sicuro e si sa anche quando: il prossimo 25 maggio, giorno dell'entrata in vigore del primo regolamento



europeo per la protezione della privacy. Aziende ed enti pubblici dovranno rivedere da zero, o quasi, le procedure con cui raccolgono e gestiscono i dati personali dei loro interlocutori; consumatori e cittadini potranno rivendicare diritti fino ad ora inesistenti.

Le nuove regole, qualcuno ha usato l'espressione «Privacy 2.0», sono le prime scritte per la nuova era digitale. Fino ad ora la disciplina europea per la tutela dei dati personali era basata su una direttiva del 1995; le regole in vigore in Italia erano state raccolte in un codice della Privacy approvato nel 2003. Allora non c'erano gli *smartphone* né i *social network*, i motori di ricerca avevano un ruolo e un'importanza ben diversi da quelli attuali. L'emergere di onnipresenti piattaforme digitali

aveva via via costretto Autorità di controllo e tribunali a fare sfoggio di creatività adattando vecchie norme a nuove realtà. Molte di queste «pezze» legali elaborate negli anni sono state accolte nel nuovo regolamento, conosciuto a livello internazionale con l'impronunciabile sigla inglese Gdpr (General data protection regulation).

LINEA DURA

Già il fatto che si tratti di un regolamento la dice lunga sulla volontà del legislatore europeo, ben più aggressiva che in passato. Una direttiva come quella del 1995 richiedeva singoli atti di recepimento nelle legislazioni nazionali, aprendo così la porta a diverse sfumature e applicazioni. Un regolamento, invece, ed è il caso di quello approvato nel 2016 e ormai pronto a entrare in vigore, diventa operativo così come è in tutti i 28 Paesi europei (dal 2019 saranno 27). A cambiare è stato anche l'approccio complessivo: «La vecchia concezione di privacy partiva da una visione orwelliana, in cui un Grande Fratello centralizzato minaccia la riservatezza dei cittadini», spiega Giovanni Ziccardi, professore di Informatica giuridica all'Università degli studi di Milano. «Oggi bisogna pensare piuttosto a un labirinto kafkiano, in cui le tracce che disseminiamo nel nuovo mondo digitale si perdono senza che riusciamo minimamente a mantenerne il controllo».

Il punto di partenza delle nuove norme è proprio l'opposizione a questa «perdita di controllo»: l'economia della Rete si basa sulla capacità delle aziende di gestire i cosiddetti big data, l'enorme quantità di informazioni disponibili (vedi anche l'articolo nella pagina a fianco). Ma la possibilità di restare padroni delle proprie «tracce» personali resta un diritto fondamentale dei cittadini. E il diritto di «proprietà» non può non diventare più stringente quando, come oggi, finiscono su qualche sconosciuto

server non solo dati bancari e abitudini di consumo (via bancomat e carta di credito), ma anche rapporti di amicizia (via social network), spostamenti (con i servizi di localizzazione) e perfino le informazioni sulla salute (grazie, tra l'altro, alle app che misurano attimo dopo attimo parametri vitali e attività sportiva).

I NUOVI STRUMENTI

Così, tra i 99 articoli del regolamento destinato a entrare in vigore dal mese di maggio, ci sono disposizioni che consentono a ognuno di rivolgersi a un'azienda per sapere se e come quest'ultima ha raccolto dati su di noi. L'azienda in questione deve predisporre delle procedure semplici e facilmente utilizzabili per ricevere le richieste e ha obblighi stringenti di risposta (al massimo entro un mese). La norma ha un corollario importante: su questi dati l'interessato può agire, chiedendo di rettificarli, di limitarne l'uso o di cancellarli. È, dicono i tecnici, il diritto alla «cancellazione rinforzata», di cui spesso si parla anche in termini di diritto all'oblio. Quest'ultimo era già stato stabilito dalla Corte di giustizia europea: in mancanza di un diverso interesse pubblico nessuno di noi può essere inchiodato a rivivere continuamente il passato. E quello che fino a ieri era decisione giurisprudenziale oggi diventa norma generale: nel caso i motori di ricerca sono obbligati a «deindicizzare» dalle proprie pagine questo o quell'episodio.

BYTE COME TELEFONINI

Del tutto nuovo, invece, il principio della portabilità dei dati, che opererà esattamente come la portabilità del numero telefonico. L'utilizzatore di un servizio digitale potrà chiedere di trasferire da un fornitore all'altro quanto contenuto nel proprio account. Per esempio si potrà cambiare il provider di posta elettronica senza perdere mail e contatti. L'innovazione è già entrata nel dibattito in corso sul futuro dei colossi della Rete. Di fronte allo strapotere di Facebook nel campo dei social, di Google nel settore dei motori di ricerca, o di Amazon per l'e-commerce, c'è già chi ha chiesto di esaminare interventi delle Autorità Antitrust simili a quelli che qualche decennio fa portarono allo spezzettamento di colossi della telefonia come AT&T. Un economista come l'italiano Luigi Zingales, docente all'Università di Chicago, ha proposto un approccio meno drastico: usare meccanismi,

come appunto la portabilità dei dati, per favorire la concorrenza. In futuro si potrà per esempio abbandonare Facebook a favore di un altro social network, trasferendo con sé il proprio passato e la propria rete di amicizie.

HACKER AL LAVORO

Un'altra novità importante è quella dell'obbligo per le aziende di comunicare la violazione dei dati personali, per esempio se un hacker entra nei computer di chi custodisce informazioni sensibili. «Nel recente passato sono stati violati gli account di milioni di clienti di Uber», spiega Ziccardi. «Ma si è saputo un anno dopo. Questo non sarà più possibile». Entro 72 ore dal fattaccio le aziende vittime della violazione dovranno notificarlo alle Autorità. Se possono subirne un pregiudizio, se negli account violati ci sono per esempio informazioni preziose come password o numeri di carte di credito, anche gli interessati dovranno immediatamente essere informati. L'obiettivo è fare in modo che pos-

sano ridurre il danno, per esempio cambiando le password. A sorvegliare la corretta applicazione delle norme saranno i cosiddetti «Data Protection officer», i responsabili per la protezione dei dati, figure inedite a cui il regolamento attribuisce poteri speciali e autonomi dai vertici aziendali, una sorta di sceriffi della privacy: dovranno gestire il trattamento dei dati, tenere i rapporti con le Autorità e con i titolari delle informazioni sensibili.

Un'altra novità sono le sanzioni previste per le aziende inadempienti: nei casi estremi potranno arrivare fino al 4% del loro giro d'affari. La cifra è in grado di spaventare anche i supergiganti del digitale Usa, che sono entrati nel mirino anche da un altro punto di vista: i dati dei cittadini europei non potranno esser trasferiti in Paesi che, secondo la Commissione di Bruxelles, non offrono garanzie di tutela paragonabili a quelle del vecchio Continente.

USA PREOCCUPATI

Il tema è da anni un punto di con-

trasto tra Europa e Stati Uniti. Nel 2015 l'accordo conosciuto con il nome di Safe Harbour, che permetteva alle aziende di trasferire negli Usa i dati personali degli utenti europei, fu bocciato dalla Corte di giustizia della Ue: dopo il caso Snowden si scoprì che l'intelligence americana utilizzava le informazioni così ottenute per quello che venne definito un vero e proprio «spionaggio di massa». Nell'ultimo periodo della presidenza Obama *Safe harbour* fu sostituito da un altro accordo, conosciuto come *Private Shield*, in cui gli Usa si impegnarono a creare una serie di meccanismi di controllo escludendo la sorveglianza indiscriminata e di massa dei cittadini europei. In cambio di questo tipo di garanzie il traffico di dati attraverso l'Oceano ha potuto riprendere. Ora il nuovo regolamento mette tutto nero su bianco e ribadisce la linea «dura» degli europei in tema di privacy. E forse è per quello che i più impegnati in questi mesi ad adeguarsi alle nuove norme sembrano proprio i colossi del digitale Usa.

Angelo Allegri

99

Gli articoli del regolamento europeo per la protezione dei dati personali approvato nel 2016 e la cui entrata in vigore è fissata per il maggio del 2018



per saperne di più

Internet

Sul sito del Garante per la protezione dei dati personali (www.garanteprivacy.it) è possibile consultare una introduzione al nuovo regolamento europeo. Disponibili anche molte ricerche e documenti. Il sito www.youronlinechoices.com (anche in italiano) è una guida ai temi della privacy online e della pubblicità comportamentale (basata sulla profilazione dei navigatori) con una serie di consigli per la tutela dei dati personali.

ECCO COSA CAMBIERÀ

1.

IL DIRITTO DI SAPERE

Il regolamento europeo sulla privacy in vigore da maggio attribuisce ai cittadini nuovi diritti a cui fanno fronte nuovi obblighi per chi raccoglie dati personali. Quanto ai diritti ognuno di noi potrà chiedere ad aziende ed enti se e in che modo hanno raccolto dati personali che ci riguardano, limitando o vietando il loro uso

2.

IL DIRITTO ALL'OBLIO

Su richiesta i dati personali che ci riguardano dovranno essere cancellati. La norma vale anche per i motori di ricerca, che, salvo i casi di interesse pubblico, dovranno provvedere a «deindicizzare» dalle proprie pagine i riferimenti lesivi della privacy. Il principio era già presente nelle sentenze della Corte di Giustizia Europea, ora diventa norma

3.

LA PORTABILITÀ DEI DATI

Viene generalizzato un principio oggi praticato abitualmente per i numeri telefonici. Basterà chiederlo e i propri dati potranno essere trasferiti da un fornitore di servizi digitali all'altro. Un esempio può essere chiarificatore: si potrà cambiare il provider di posta elettronica senza perdere mail e contatti

In maggio entra in vigore il primo regolamento europeo per la tutela dei dati personali. L'obiettivo è consentire ai cittadini di gestire le tracce digitali disseminate ovunque attraverso bancomat, social e app. E per le aziende che non si adeguano saranno guai

4

La percentuale massima del fatturato di un'azienda a cui può arrivare una multa per violazione della privacy. Il meccanismo di un soglia in relazione al giro d'affari è stato mutuato dai procedimenti Antitrust

4.

AVVISO IMMEDIATO IN CASO DI FURTO

In caso di violazioni di dati personali (per esempio in caso di hackeraggio dei sistemi informatici di un'azienda) queste dovranno essere comunicate entro 72 ore alle Autorità di controllo. Anche gli interessati dovranno essere subito informati se possono ricavarne un danno, per esempio se sono state violate password o dati bancari

5.

SCUDO RINFORZATO PER GLI UNDER 16

Nel nuovo regolamento sulla privacy sono previste delle tutele rinforzate per gli adolescenti, anche per quanto riguarda la possibilità che questi siano destinatari di messaggi pubblicitari. Ogni tipo di profilazione (raccolta di dati sensibili) sulle persone di età inferiore ai 16 anni sarà possibile solo con il consenso esplicito dei genitori

6.

GLI SCERIFFI AZIENDALI

In aziende ed enti pubblici dovranno essere nominati i cosiddetti «data protection officer», ovvero i responsabili della protezione dei dati. Qualcuno li ha chiamati «sceriffi», si tratta di manager con poteri speciali incaricati di far rispettare le norme sulla privacy, di interloquire con le autorità di controllo e i titolari dei dati sensibili

7.

NO ALL'EXPORT DEI DATI SENSIBILI

I dati personali potranno essere trasferiti fuori dalla Ue solo dopo che la Commissione Europea avrà riconosciuto come adeguate le garanzie per la privacy presenti nel Paese di destinazione. Il tema divide da sempre Europa e Stati Uniti: dopo il caso Snowden Washington è stata accusata di usare illecitamente le informazioni sui cittadini europei

8.

SUPERMULTE PER CHI TRASGREDISCE

Le nuove norme introducono sanzioni record per le aziende che non rispettano la privacy degli interlocutori. Per spaventare anche i colossi con fatturati miliardari le multe possono venire calcolate in rapporto al giro d'affari (e possono raggiungere il 4% di quest'ultimo). Il modello è quello dei procedimenti antitrust

IL NUOVO ORO NERO**Le informazioni? Valgono una fortuna
sono il petrolio dell'era di internet**

Ma perché i dati personali dei loro clienti sono sempre più importanti per le aziende (e perché dunque bisogna stare sempre più attenti a difendersi da eventuali abusi)? Per spiegarlo, con un paragone ormai diventato abituale, le informazioni sono state definite il petrolio dell'era Internet. Così come nel Novecento l'oro nero era la materia prima in grado di fare da motore della crescita, così oggi i dati sono il combustibile indispensabile per il successo delle aziende. Le tracce digitali che ognuno di noi lascia rappresentano ormai una scia ininterrotta; e accanto ai dati si è moltiplicata anche la capacità della loro analisi ed elaborazione. Quanto ai dati, secondo la società di ricerca, nel 2020 se ne produrranno 50 zettabytes (per capire la grandezza basta pensare che si scrive come un 50 seguito da 21 zeri). Quanto invece alla capacità di elaborazione il Wall Street Journal ha scritto che nel solo 2016 Amazon, Google e Microsoft insieme hanno investito 32miliardi di dollari in capacità di calcolo.

Analizzando migliaia di bytes, un colosso come Amazon è in grado di anticipare i gusti dei suoi clienti proponendo possibilità di acquisto studiate ad hoc. Ma non solo: studiando rallentamenti e frenate di cui è rimasta traccia nella memoria elettronica della auto, una società Usa ha realizzato una mappa dettagliatissima delle strade con l'indicazione del livello di qualità dell'asfalto (minor qualità uguale più sobbalzi e frenate). In un'occasione Google, analizzando le ricerche sul suo motore di ricerca, realizzò una mappa di un'epidemia influenzale in corso negli Usa con una precisione maggiore di quella a disposizione del Sistema sanitario nazionale. L'ambito in cui è più facile capire la rilevanza dei dati è quello pubblicitario. Le società usano una varietà di strumenti (tra cui i famosi cookies) per raccogliere dati sulle abitudini di navigazione e gli interessi di ogni singolo navigatore in modo da «offrirlo» a questo o quell'inserzionista. È la cosiddetta pubblicità comportamentale.

AA

LE NUOVE FRONTIERE

Cari lettori siete pronti a pagare le notizie della rete?

*Anche l'Italia sta sperimentando
le news in abbonamento
Ecco quali sono (secondo gli esperti)
i segreti per vincere la sfida*

«Good Morning Italia»,
«Anteprima» e «List» sono tre
tentativi di informare
attraverso i canali on line

3

90

Sono le newsletter italiane che si possono ricevere soltanto pagando un abbonamento. Le formule vanno ancora sperimentate e i numeri sono di nicchia ma la sfida è stata raccolta

È la somma massima in euro che si deve spendere per l'abbonamento annuale a una delle newsletter lanciate negli ultimi mesi in Italia. Non mancano formule mensili e settimanali

Qualità e specializzazione
sono le chiavi per ottenere
la fiducia della gente. E i clic
non danno il successo

di **Stefano Filippi**

Per nulla scoraggiati da anni di fallimenti (altrui), fanno capolino alcuni ardimentosi giornalisti convinti di riuscire a cavare san-

gue da quella varietà di rapa chiamata internet. Bella scommessa, guadagnare con le news online e sovvertire una sacra legge del web secondo cui le notizie sulla carta si pagano mentre quelle su computer, tablet e tele-



fonini no. Sembra che informarsi online senza spendere sia un diritto acquisito e intoccabile. E che i navigatori digitali non siano disposti a spendere per essere informati dalla Rete. È proprio così? O è arrivato il tempo in cui i lettori sono pronti a pagare?

Gli abbonamenti digitali sono ancora pochi, le notizie a qualche centesimo stentano a prendere piede. «Al contrario di quanto accade all'estero, gli italiani hanno una ritrosia storica ad abbonarsi ai giornali di carta, figurarsi all'online», osserva Pier Luca Santoro, esperto di marketing e comunicazione online, cofondatore del progetto Datamediahub. Che aggiunge: «Molti prodotti sono di vecchia concezione, con contenuti generalisti mentre oggi sul web la tendenza è a spacchettare, a fare informazione "verticale" per canali tematici».

Però qualcosa si muove, alcuni pionieri si inoltrano nel Far west delle news in abbonamento. Le formule vanno sperimentate, i numeri sono di nicchia, ma c'è chi raccoglie una sfida dall'esito imprevedibile. I primi a chiedere soldi per un prodotto che circola soltanto online sono stati quelli di Good Morning Italia, una rassegna stampa ragionata, con link all'articolo originale, che viaggia via mail o su un'app: alle 7 del mattino è già nella cassetta della posta elettronica per fornire agli abbonati «solo le notizie che contano», cioè l'indispensabile per affrontare la giornata informati. Escono sempre, compresi Natale, Pasqua e feste comandate. Un mese costa 2,99 euro, un anno 29,99, tutta la vita 79,99. Sono partiti cinque anni fa (il compleanno è passato da pochi giorni) e dal luglio 2014 sono «pay». «Non si diventa ricchi - dice Beniamino Pagliaro, uno dei fondatori - siamo in una nicchia ma il mercato c'è. Abbiamo una dozzina di collaboratori pagati che si alternano. Siamo sostenibili».

RASSEGNA STAMPA

Ha invece pochi mesi Anteprema di Giorgio Dell'Arti, giornalista di lungo corso che, tra le varie esperienze, per anni ha curato il Foglio del lunedì con il meglio dei giornali dei giorni precedenti. «L'estate scorsa l'agenzia Italia mi ha chiesto un calendario di appuntamenti - racconta -, in breve ho visto quello che sarebbe diventato Anteprema e ho cominciato a farlo a modo mio. Un vero quotidiano dove faccio lo sforzo di spiegare tutto in poche righe». Sintesi delle principali notizie, agenda dei

fatti attesi, almanacco della giornata e pure le lettere dei lettori con osservazioni, consigli, complimenti e critiche. In pochi mesi si è creata una «community» affezionata, un piccolo fenomeno editoriale e la newsletter gratuita è diventata a pagamento: 10 euro al mese, 20 tre mesi, 30 sei mesi, 50 un anno. Anteprema arriva via mail alle 7,30 del mattino tranne sabato, domenica, festivi e tutto agosto; d'altra parte Dell'Arti, che cura anche il sito *Cinquantamila.it* e ha una rubrica sulla *Gazzetta dello Sport*, si sveglia alle 4 e fa quasi tutto da solo. Un assaggio gratuito di 10 giorni si può avere registrandosi sul sito *Anteprema.news*.

Strada completamente difforme è quella di List di Mario Sechi, che è stato ai vertici di tanti giornali (tra cui il *Giornale*) con una parentesi politica a fianco di Mario Monti e una passione profonda per gli Stati Uniti. List è pensato espressamente per il web: una newsletter, podcast radiofonici (Radiolist), un settimanale di cultura (Weeklist), aggiornamenti in tempo reale (Weblast), un sito internet progettato da un team di designer e sviluppatori adatto anche per tablet e smartphone. Non informa in pillole ma con articoli originali e uno stile curato. «Non si clicca, si legge», è il suo slogan. Grande attenzione alle analisi internazionali, alla politica Usa, alle mosse della finanza e alla politica di casa nostra.

FORMULE DIVERSE

Sono formule differenti che rispondono a esigenze diverse e vanno ad arare terreni inesplorati. Good Morning sprema i maggiori giornali italiani, la grande stampa europea e americana e qualche blog interessante con attenzione particolare a notizie di politica, economia, scenari internazionali, mondo della comunicazione. È uno strumento agile ed essenziale, un semaforo nel caos del traffico online. Spiega Pagliaro: «Il valore aggiunto che noi forniamo è la varietà delle fonti e la selezione. Nel mare dell'informazione operiamo scelte che suggeriamo come un assistente personale. Nei questionari che sottoponiamo periodicamente ai clienti le parole che ricorrono più spesso per descrivere il nostro servizio sono utile, essenziale, sintetico, semplice». Secondo Pagliaro, le news a pagamento hanno un futuro: «Ci abitueremo con un po' di fatica. Ci vuole tenacia. Oggi è normale pagare per avere musica o canali televisivi in streaming, arriverà il momento anche dell'informazione di qualità. C'è

ancora una quota di pirateria, ma se l'offerta è buona e il sistema di pagamento facile, un po' alla volta ci si arriva».

Anche Dell'Arti spolpa i giornali di carta, che giudica ricchi di orpelli grafici e poveri di notizie. La newsletter è priva di diagrammi e foto («siamo già troppo bombardati di immagini e video»); mancano anche sezioni e titoli: una parolina introduce il tema e le notizie seguono in un disordine apparente. La notizia che Dell'Arti sceglie di piazzare in testa spesso non compare sulle prime pagine: l'ambizione di Anteprema è di diventare un vero quotidiano che dà peso anche alle notizie poco valorizzate. «Ho raccolto un consenso sorprendente - dice -, sono convinto di aver messo il dito su un punto dolente della nostra informazione. Scarto quello che per me è poco interessante, come la politica, e lavoro sulla sostanza del prodotto, non sull'apparenza».

List invece prescinde dai quotidiani e segue un percorso tutto suo. Sechi vuole comporre un quadro autonomo e originale all'insegna della qualità. Obiettivi di eccellenza cui si accompagna un abbonamento più elevato: 8 euro al mese, 90 all'anno. In compenso sul sito non c'è traccia di pubblicità per sottolineare la scelta di non rincorrere i clic e restare indipendenti.

RICERCA DELLA QUALITÀ

C'è anche una formula premium (18 euro mensili, 200 annuali) con possibilità di conservare gli arretrati, consultarli e partecipare a eventi esclusivi. Prova gratuita di 30 giorni iscrivendosi su *Newslist.it*. Sechi, che ha il vezzo di definirsi «il titolare», ne è convinto: «I lettori digitali cercano qualità, che è rarissimo trovare nelle news online e che richiede tanto lavoro. Chi ci segue sa che il mondo è complesso e che le notizie sono un'infinità, tuttavia non chiede di semplificare, quanto di avere qualcuno che unisca i pezzi, che componga un puzzle e sia in grado di fornire analisi non a bocce ferma ma in presa diretta».

La scommessa è lanciata. Secondo Santoro, le chiavi del successo per fare pagare le notizie online sono tre. «Occorre sviluppare relazioni con i lettori e farli partecipare. All'estero le esperienze profittevoli non vanno a caccia di clic qualunque su Facebook, svilendo i contenuti e il marchio della testata, ma creano "community" con i loro abbonati. Fanno informazione di qualità abbando-

nando il modello generalista con elevata specializzazione settore per settore. Le indagini sulla fiducia dicono che la credibilità dei giornali è in calo, e non si spende per qualcosa in cui non si crede. C'è un credito perduto che va riconquistato. E anche i modelli della raccolta pubblicitaria vanno ripensati». Ma chi fa oggi i soldi con l'informazione online? Risponde Santoro: «I grandissimi giornali che hanno come riferimento il mercato mondiale di altissima qualità, come il *New York Times* e il *Guardian* che hanno centinaia di migliaia di iscritti ai loro prodotti "pay"».

NUMERI IN ITALIA



Utenti di internet
(media giornaliera)

23,7
milioni



Tempo speso su internet
(media giornaliera)

2 ore
9 minuti



Quanti navigano ogni giorno sul web

43,2%

Principali attività degli utenti sul web

Ricerche

92,5%

Portali generalisti

84,9%

Servizi online

84,7%

Social network

83,3%

Software

82,8%

Fonte: audiweb novembre 2017

L'EGG

CHI CE L'HA FATTA / 1

In Francia hanno puntato sul dibattito al Club

In Francia uno dei primi giornali online a pagamento è Mediapart: quotidiano tutto digitale, senza pubblicità, che costa 11 euro al mese e 110 all'anno. Fondato nel 2008 da un gruppo di giornalisti, alcuni dei quali usciti da Le Monde, ha scelto la strada del giornalismo investigativo e dell'indipendenza dalla politica. Questo sito ha rivelato i maggiori scandali della politica francese, dal dossier Bettancourt e i presunti finanziamenti illegali alla campagna elettorale dell'ex presidente francese Nicolas Sarkozy, ai presunti finanziamenti del governo russo al Front National di Marine Le Pen, o il conto in Svizzera non dichiarato al fisco da Jérôme Cahuzac, ex ministro del Bilancio.

Gli abbonati a Mediapart, nello scetticismo della grande stampa transalpina, sono cresciuti anno dopo anno: nel 2009 erano 10mila raggiungendo progressivamente gli attuali 140mila, con 120mila visite quotidiane in media al sito. Oggi il giornale ha 74 dipendenti di cui 45 giornalisti; 5 si dedicano al marketing mentre 7 sono gli addetti alla raccolta degli abbonamenti. Punto di forza è il Club, cioè il settore riservato al dialogo e alla discussione con i lettori, che ospita 2.000 blog individuali e 550 collettivi. Ha 900mila follower su Facebook, oltre 2 milioni su Twitter e 11 milioni di visualizzazioni sul canale Youtube.

CHI CE L'HA FATTA / 2**Gli olandesi non vogliono rincorrere le notizie**

De Correspondent è un quotidiano online olandese fondato cinque anni fa grazie a una campagna di raccolta fondi sul web che ha garantito un capitale iniziale di 1,7 milioni di euro. Il giornale non ospita informazione generalista ma approfondisce una serie di temi che segue molto da vicino. In 8 giorni gli ideatori del progetto (un giornalista, un direttore creativo, un direttore tecnico e un editore) hanno raggiunto l'obiettivo di 15mila sottoscrittori che hanno versato 60 euro per un anno di abbonamento. Nel 2015 gli iscritti alla piattaforma erano 45mila, nel 2016 50mila saliti oggi a 60mila, come è dichiarato sul sito Decorrespondent.nl, che ha anche una versione in inglese accanto all'originale in olandese. Secondo Ernst-Jan Pfauth, editore e cofondatore, il giro d'affari annuo è di 2,5 milioni di euro.

A disposizione degli abbonati ci sono articoli di approfondimento, documentari, podcast audio. «Mettere la persona al centro» è lo slogan del Correspondent. I principi ispiratori dichiarati sono 12, tra cui non rincorrere le notizie del giorno, evitare semplificazioni e luoghi comuni, non mettere al primo posto tra gli obiettivi aziendali di massimizzare i profitti, offrire un giornalismo costruttivo, coinvolgere i lettori, evitare la pubblicità.



Zte inaugura il primo centro 5G in Italia

di **Andrea Pira**

Apre ufficialmente all'Aquila il primo centro Zte in Italia per l'innovazione e la ricerca nel 5G. La multinazionale cinese ha scelto la penisola come hub strategico per l'Europa. Il centro, inaugurato ieri nel capoluogo abruzzese all'interno del Tecnopolo d'Abruzzo, lavorerà per i prossimi tre anni alla sperimentazione della nuova tecnologia. «Apriamo un centro che non ha eguali in Europa, investendo risorse economiche e in risorse umane», ha commentato il Western Europe presidente e ceo di Zte Italia, Hu Kun, «abbiamo una solida partnership con l'università dell'Aquila, con Qualcomm e con i maggiori operatori della telecomunicazioni. Questa sinergia ci posiziona avanti nel mercato». Ora aggiunge il top manager, il gruppo cinese lavora su potenziali nuovi partner. La scorsa settimana intanto ha siglato un protocollo d'intesa con il Campidoglio per la sperimentazione della rete mobile 5G a Roma. Con 85mila dipendenti nel mondo (di cui 600 in Italia che diventano 2.500 con l'indotto) Zte vanta un giro d'affari di 100 miliardi. Nei prossimi cinque anni il colosso ha già in programma in Italia investimenti per 500 milioni.
(riproduzione riservata)



TRATTATIVE

Ora Telecom prende in esame la quotazione di Persidera

(Montanari a pagina 8)

TELECOM CONTINUA LA TRATTATIVA CON I FONDI MA PENSA ANCHE ALLA BORSA

Persidera, spunta l'idea dell'ipo

Per la valorizzazione della società proprietaria di cinque multiplex digitali e controllata al 70% dalla società di tlc, F2i resta in pole. Ma le offerte al momento sono ferme tra 300 e 350 milioni

DI ANDREA MONTANARI

La priorità di Telecom, e del suo azionista di riferimento Vivendi, è vendere, al miglior offerente, l'asset. Ma non è detto che il futuro di Persidera, la società controllata al 70% dall'incumbent tlc (il restante 30% è nelle mani del gruppo Gedi), sia davvero la cessione sul mercato. In pole position per rilevare l'azienda che gestisce cinque mux digitali terrestri (attualmente ospitano più di 60 canali tra i quali Nove, Cielo, SkyTg24, Giallo, Super!, DMax, Tv2000, Focus, K2, Paramount Channel e il segnale tv di Radio Maria) c'è sempre il fondo infrastrutturale F2i, ma, secondo quanto appreso da più fonti finanziarie e industriali da *MF-Milano Finanza*, spunta l'opzione della quotazione in borsa. L'ipo a Piazza Affari può essere il grimaldello per stimolare i vari competitor in gara - oltre a F2i ci sono anche RaiWay ed Ei Towers, mentre si è sfilato il broadcaster Discovery - ad alzare l'asticella delle offerte, al momento ferma, si dice a 300-350 milioni. L'obiettivo di Telecom, assistito dall'advisor Barclays, resta quello la vendita dell'intera partecipazione nell'asset infrastrutturale anche per evitare di incorrere in sanzioni da parte della Ue dopo gli impegni presi da Vivendi sul fronte della revisione del perimetro aziendale del gruppo tlc. Mentre per il Gruppo Gedi (affiancato da Lazard) l'unico vero target è l'incasso della quota di competenza vista l'uscita dal business televisivo, con la vendita, avvenuta anni fa di Rete A-All Music. Come già emerso nei mesi scorsi, il vero nodo per

la dismissione di Persidera è il prezzo. Perché applicando i multipli di mercato alla società guidata dall'ad Paolo Ballerani, che ha chiuso il 2016 con ricavi per 81 milioni e con un ebitda di 42 milioni, si arriva a un enterprise value di 482-566 milioni. Una soglia elevata visto che l'ultimo deal nel settore, l'acquisto da parte di Cairo Communication di un multiplex di Stato, nel 2014, ebbe un controvalore di soli 31 milioni. Il che moltiplicato per cinque assegnerebbe all'asta un valore di soli 155 milioni. Mentre nell'ultimo studio sul settore italiano media-tlc elaborato da Mediobanca, all'azienda infrastrutturale viene assegnato un enterprise value di 375 milioni, 75 milioni a mux. Ma proprio per questa lunga tempistica del processo di vendita non è da escludere che in ultima istanza Telecom decida di cambiare strada e di puntare alla quotazione a Piazza Affari. Anche perché, siccome l'intera operazione è sorvegliata dal Monitoring Trustee Ue che ha indicato due membri del cda, se la dismissione non andasse in porto, il 70% in mano a Telecom finirebbe al trustee. E allora, invece, l'ipo che renderebbe Persidera immediatamente contendibile potrebbe accontentare tutti. (riproduzione riservata)



PARTERRE

Tim, accordo per 100 uscite fra i dirigenti del gruppo

Accordo raggiunto fra Tim e Federmanager su 100 uscite di dirigenti fra Tim e le controllate (Olivetti, Inwit, Hrs, Ti Sparkle, Telecontact, Ti Trust Technologies). Fra i 100, dalla capogruppo ne provverranno 83. L'accordo prevede un mix di interventi, fra prepensionamenti in base alla legge Fornero (la grande maggioranza) e incentivi a uscite che si articolano in base ad anzianità aziendale, stipendio sopra o sotto i 130 mila euro e il timing di uscita. Volendo sintetizzare, i più anziani, qualora avessero una retribuzione inferiore ai 130 mila euro e qualora se ne andassero con la prima finestra potrebbero arrivare fino a 38 mensilità. Insomma, uno sforzo non da poco per Tim per un accordo che precede di poco una due giorni chiave di incontri con i sindacati attorno a un piano di uscite volontarie che, fra scivolo di sette anni previsto dalla Legge Fornero e incentivi all'esodo, sono previste per 6.500 dipendenti, ma potrebbero salire fino a un massimo di 7.500. Dall'altra parte 2 mila assunzioni in virtù della solidarietà espansiva. (A. Bio.)

