

Rassegna del 07/06/2019

Giornale	24 Serie, giochi, video: il futuro è nelle mani di Amazon e Alibaba	<i>Meoni Cinzia</i>	1
Stampa	18 I pacchi di Amazon arriveranno con i droni	<i>Semprini Francesco</i>	3
Libero Quotidiano	21 Rivoluzione Amazon i pacchi a casa li consegnano i robot	...	4
MF Fashion	3 Dhl e Twiko lanciano la digital revolution	<i>Rezk Sara</i>	5
Sole 24 Ore .moda	30 Lusso online in crescita ma a rischio geopricing	<i>Beghelli Chiara - Casadei Marta</i>	6
Repubblica	29 Google fa shopping 2,6 miliardi di dollari per comprare Looker	...	9
Sole 24 Ore	18 Big data, Google rileva Looker	<i>M.Val.</i>	10
Italia Oggi	17 Google: smart è la casa che aiuta	<i>Secchi Andrea</i>	11
Giornale	38 Alta definizione - Intervista a Peggy Alford - «Online e per tutti gli affari: è la democrazia del denaro»	<i>Lombardo Marco</i>	13
Giornale	38 Alta definizione - L'intervento - Se anche un assegno ormai arriva con un Plick	<i>Vadrucchio Donato</i>	15
Stampa	29 Nella giungla della tecnofinanza Le opportunità e i pericoli dei nuovi strumenti Cosa fa l'Europa per tutelare i consumatori	<i>Alpa Guido</i>	17
Mf	20 Dall'informazione all'hardware, la nuova materia prima è tutta digitale	<i>Meloni Vittorio</i>	19
Giornale	16 Per educare i bimbi al web basta imparare da Platone - Educare i bimbi al web «Imparate da Platone»	<i>Barbieri Eleonora</i>	20
Italia Oggi	20 Chessidice in viale dell'editoria - lab Italia, rilasciati i dati dell'indice sulla qualità delle audience online	...	22
Giornale	25 Per lo sviluppo e la sicurezza l'industria punta sul 5G	<i>Camera Maddalena</i>	23
Stampa	13 Huawei si aggiudica lo sviluppo del 5G russo	<i>G.AGL.</i>	24
Corriere della Sera	37 Sussurri & Grida - Persidera e il premio per Gedi	...	25
Messaggero	16 Mediaset, pronta la holding in Olanda	<i>Dimito Rosario</i>	26

UN SETTORE CHE VALE 2.600 MILIARDI

Serie, giochi, video: il futuro è nelle mani di Amazon e Alibaba

Per il rapporto Pwc, i contenuti sono sempre più su misura e digitali

TENDENZE

Prevista una forte crescita per la realtà virtuale. In frenata l'home video

Cinzia Meoni

■ Il cosiddetto settore dell'entertainment, un ambito che comprende i contenuti in qualsiasi loro forma (da quelli televisivi a quelli online, passando dall'editoria e dai videogames), nel prossimo futuro sarà ancora di più «tagliato su misura» dell'utente, parlerà sempre più mandarino e sarà prevalentemente digitale grazie alle tecnologie legate all'intelligenza artificiale e all'utilizzo del 5G. Sono questi i trend principali emersi nel rapporto «Global Entertainment&Media Outlook 2019-2023» pubblicato da Pwc e intitolato, non a caso, «Now it's getting personal» (ora la questione si fa personale). Anche per questo colossi come Amazon e Alibaba stanno creando «ecosistemi pervasivi», ovvero universi a sé stanti che propongono ogni genere di servizio, in cui proprio l'offerta di contenuti costituisce un polo di attrazione quotidiano per il consumatore, aumen-

tando al contempo le opportunità di conoscere ancora più a fondo i propri clienti e di poter quindi studiare offerte sempre più su misura.

Non è quindi un caso che Apple stia svelando in queste ore al Wwdc Day in corso a San Jose, la tanto attesa tv in streaming dopo il debutto a marzo della app Apple News+.

Secondo i dati dello studio, entro il 2023 il mercato mondiale dell'intrattenimento arriverà a valere 2.602 miliardi di dollari, in crescita rispetto ai 2.111 miliardi del 2018 e mille miliardi in più rispetto al fatturato del comparto dieci anni fa. Il 61,6% dei ricavi del settore sarà generato dal mondo digitale rispetto al 53,1% del 2018 e al 40,7% del 2014. Per la prima volta inoltre la crescita media annua cinese supererà quella degli Usa (per Pechino si stima una crescita media annua, Cagr, del 7,7% rispetto al 2,5% di Washington) grazie soprattutto al decollo del mercato della pubblicità digitale dove l'ex Impero Celeste metterà a segno un rialzo medio annuo del 13,8 per cento.

Tra cinque anni il web rimarrà il maggiore ambito dell'en-

tertainment con un mercato valutato 871 miliardi dagli attuali 654 miliardi, seguito dalla pubblicità sul web attesa a 424 miliardi, il doppio rispetto a un anno fa. A crescere rapidamente saranno la realtà virtuale, un mercato atteso a 6,1 miliardi, il triplo rispetto a quanto registrato nel 2018; i contenuti degli Ott (gli Over The Top: le società che offrono servizi online) è previsto a 72 miliardi (con una Cagr del 13,8%) grazie al maggior appetito per i servizi di video streaming e la pubblicità sul web è stimata a 424 miliardi dai 269 miliardi. In calo, per la prima volta, la tv tradizionale e dell'home video (a 244 miliardi dai 252 miliardi del 2018).

In questo scenario dominato da piattaforme e servizi sempre più frammentati, lo studio si attende una accelerazione del processo di aggregazione per andare incontro alle esigenze del consumatore che, dopo anni di dispersione, vorrebbe tornare ad avere tutto a portata di mano. È forse una delle ultime chiamate per le tv tradizionali e gli operatori telefonici per farsi spazio prima che Amazon, Apple e Google conquistino il campo.





RE MIDA

Il creatore di Alibaba, Jack Ma, è il principale rivale nel commercio in rete di Jeff Bezos, capo di Amazon



I pacchi di Amazon arriveranno con i droni

FRANCESCO SEMPRINI

Con il drone di Amazon il «pacco» arriva in mezz'ora. Il colosso di Jeff Bezos conquista un'altra frontiera lanciando «nel giro di pochi mesi» il servizio di consegne con velivoli senza pilota. Il recapito è affidato a droni ibridi che potranno viaggiare fino a 15 miglia (circa 23 km) di distanza e consegnare pacchi di peso inferiore a 2,5 kg in meno di mezz'ora. L'impiego del drone sarà una delle opzioni disponibili al cliente per ottenere la consegna del prodotto acquistato sul sito di e-commerce in tempi utili, come spiega Jeff Wilk, responsabile «worldwide consumer» del colosso con sede a Seattle. E consentire pertanto di abbattere ulteriormente i tempi di consegna per il servizio «Premium», come anticipato dall'azienda a inizio anno.

Il progetto già annunciato nel 2013 ha registrato un importante avanzamento grazie agli esperimenti pilota condotti nel Regno Unito a partire dal 2016. Il drone di Amazon che andrà ad arricchire la flotta di Amazon Prime Air, è stato presentato il 5 giugno a Las Vegas. La navigazione è resa possibile da telecamere e sensori ottici che gli consentono di muovere evitando ostacoli statici e in movimento. Grazie all'impiego di tale tecnologia il colosso di Bezos ha ottenuto il via libera alla fase di sperimentazione della Federal aviation

administration (Faa), l'autorità americana che si occupa della regolamentazione dei traffici aerei. Si tratta di apparecchi che possono «decollare e atterrare verticalmente, come un elicottero, e conservano stabilità anche in presenza di forti venti», sottolinea Wilk.

Lo «Shazam dei vestiti»

A conferma dell'impegno di Amazon su tutti i fronti della logistica e del commercio elettronico, la società ha annunciato di voler incrementare le vendite di capi d'abbigliamento lanciando uno «Shazam dei vestiti», in grado di consigliare cosa comprare partendo dalla foto di un outfit. La novità si chiama StyleSnap e sarà disponibile agli utenti come una funzionalità integrata nella app di Amazon. Sfrutta l'intelligenza artificiale per fare ricerche partendo da un'immagine. Per usarla basta selezionare l'opzione e caricare la foto o lo screenshot di un capo oppure di un outfit visto su una rivista o addosso a una influencer di Instagram. Un'offensiva a tutto campo quella di Amazon che tuttavia nella sfida per la conquista dei cieli si trova in buona compagnia. A farle concorrenza arriveranno presto i Google Wings sviluppati dalla società di Mountain View, che in aprile ha ottenuto il via libera da parte della Faa per far effettuare consegne con droni. —

© BY-ND-NC/ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Parte la sperimentazione

Rivoluzione Amazon i pacchi a casa li consegnano i robot

■ Tra pochi mesi i droni di Amazon solcheranno i cieli per consegnare i pacchi ai clienti. Secondo quanto annunciato dall'azienda nel corso di una conferenza stampa, i primi test che inizieranno a breve prevedono il trasporto di piccoli oggetti per la casa, come detersivi e prodotti per la cura della persona. I droni utilizzati da Amazon sono in grado di volare per circa 25 chilometri trasportando pacchi con un peso fino a 2,3 chilogrammi in meno di mezz'ora.

Amazon ha fatto i suoi primi test di consegna con i droni nel Regno Unito nel 2016: si tratta di apparecchi che possono «decollare e atterrare verticalmente, come un elicottero», e rimangono anche stabili in presenza di forti venti. Ad inizio anno, Amazon ha annunciato di voler ulteriormente accorciare i tempi di consegna per i clienti abbonati al servizio Premium.

Grazie all'impiego dell'intelligenza artificiale, il drone sfrutta alcune telecamere e sensori ottici per potersi muovere evitando gli ostacoli statici e in movimento. È stata probabilmente questa tecnologia a far ottenere alla compagnia di Jeff Bezos l'ok alla fase di sperimentazione da parte della Federal aviation administration (Faa) americana che si occupa della regolamentazione dei traffici aerei.

La scelta delle consegne con i droni rientra nel programma denominato Prime Air, che Amazon sta mettendo in campo per velocizzare al massimo le consegne per i suoi clienti. In questo piano rientrano anche le spedizioni in un giorno, un proprio aereo cargo e la costruzione di un hub aeroportuale a Cincinnati.



Iniziativa

DHL E TWIKO LANCIANO LA DIGITAL REVOLUTION

Il colosso della logistica Usa e la società tech italiana uniscono le loro forze in un progetto 4.0 per un mercato da 30 miliardi

Dhl express e Twiko digital si uniscono in un progetto 4.0 che vedrà protagonisti il mondo digital, quello fashion e la logistica. È stata infatti presentata nella sede milanese di **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, l'iniziativa che vedrà Dhl, leader nel settore del trasporto merci e Twiko digital, la start-up fondata dai creatori del e-tailer **Luisaviaroma**, **Riccardo Verdoia** e **Nicola Antonelli**, lavorare insieme al fine di implementare il networking globale delle aziende della moda. Questa collaborazione si propone di supportare i grandi gruppi e marchi in tutte le fasi di della customer journey, con un servizio non solo b2b ma anche b2c, fornendo delle consulenze

logistiche, strategiche e di marketing. Idea nata in un momento in cui il mondo dello shopping online è in crescita anche in Italia, come ha spiegato **Riccardo Verdoia**: «Secondo gli ultimi dati, l'e-shopping sta crescendo a livello nazionale del 16-17% a circa 28-30 miliardi di euro. Su 100 persone sono 7,2 gli utenti che effettuano un acquisto online, meno rispetto agli americani, che sono circa un quarto dei consumatori totali». Un progetto che si colloca bene in quella che è l'attuale sfida digitale delle

aziende del fashion, per le quali è necessario sviluppare nuovi modelli di business per adattarsi alle richieste di un mercato che non si limita più solo al negozio fisico. E che richiede una consegna della merce acquistata in tempi sempre più brevi. Una richiesta, tra l'altro, che arriva da più parti del mondo:

«Oggi lavoriamo molto bene con l'export in tutta l'Europa, soprattutto Francia, Germania e Regno Unito, ma stanno aumentando anche le richieste dagli Usa, dalla Russia, da un mercato molto complicato da penetrare come la Cina, e anche da Vietnam e Cambogia ed è dunque necessario avere gli strumenti adatti a soddisfarle. In questo senso un buon servizio di logistica come quello di Dhl diventa una

leva di marketing importante per un'eccellente esperienza di customer journey», ha spiegato **Simona Lertora**, managing director marketing and business development di Dhl. Grazie alle competenze dei due player «puntiamo a realizzare una vera digital transformation con una piattaforma che sia di completo supporto, nonché a definire una nuova cultura aziendale digital oriented per l'industria della moda», ha poi concluso Nicola Antonelli, co-founder di Twiko. (riproduzione riservata) **Sara Rezk**



Sopra, un'immagine Dhl



Lusso online
in crescita
ma a rischio
geopricing

Beghelli e Casadei — a pag. 30

Lusso online in crescita ma a rischio geopricing

Scenario globale. Al Luxury Summit
i trend di sviluppo e le minacce digitali

Chiara Beghelli
Marta Casadei

Multicanale, omnicanale, cross canale. Negli ultimi anni sono state scelte e utilizzate parole diverse per descrivere un unico fenomeno: l'interazione tra canali di vendita fisici e digitali. Oggi le aziende guardano a questo fenomeno come a un dato di fatto, una realtà consolidata che è scaturita dalle esigenze di consumatori sempre più giovani e digitalizzati: un *new retail* la cui evoluzione, tuttavia, non si è fermata e che deve fare i conti con il mercato globalizzato e le insidie delle politiche dei prezzi.

Il digitale spinge le vendite

Anche se uno dei trend in più veloce sviluppo nel mercato del lusso globale è l'espansione degli acquisti online, è assodato che il digitale contribuisce alle vendite globali, anche quelle effettuate offline, nei negozi tradizionali, più che cannibalizzarle. Lo dimostrano i numeri presentati al Luxury Summit 2019 da Guida Ricci di Boston Consulting Group: l'online aumenta di circa il 60% gli acquisti complessivi, mentre mette a rischio solo il 40% di quelli tradizionali. Nel 2018, l'80% degli acquisti complessivi di lusso sono

stati conclusi offline, comprendendo dunque anche quelli di chi fa attività di "Ropo" (*research online, purchase offline*). Tuttavia, con delle sfumature geografiche: in Cina, il mercato che nel 2025 genererà il 70% delle vendite di lusso, gli acquisti influenzati dall'online toccano già il 64%, a fronte del 42% medio dell'Europa, trainati anche da un'importante popolazione, nativa digitale, di Millennials e Gen Z.

Un'opportunità complessa

Il mercato globale e digitalizzato, pertanto, è una grande opportunità per i brand del lusso. Che vendono un range di prodotti sempre più ampio, complici le piattaforme multimarca. Lo conferma l'indagine Kpmg presentata mercoledì al Luxury Summit, che ha coinvolto 34 e-commerce multibrand: «Tra maggio 2017 e maggio 2019, in termini di Sku (e quindi di prodotti, ndr) disponibili, le piattaforme in season sono cresciute del 31%, quasi il doppio rispetto a quelle dei department store e dieci volte di più di quelle off price», spiega Maurizio Castello, partner Kpmg. Proprio l'incremento del peso di questi super fornitori e-tailer ha aumentato la complessità dello scenario cui le aziende devono fare riferimento. Soprattutto per quanto riguarda le politiche di prezzo: «Se i consumatori, su un sito terzo, trovano un prodotto di un brand a un prezzo inferiore, il marchio

non solo perde punti in termini di brand reputation, ma rischia un calo di fatturato e di redditività da non sottovalutare: per un prodotto che al sell in costa 500 euro e al sell out sul sito del brand viene venduto a 1.500 euro, se su una piattaforma e-commerce il prezzo è anche solo di duecento euro in meno, il marchio in questione può perdere un milione di euro di Ebitda», continua Castello. Controllare il cartellino (che può essere anche più alto) dei propri prodotti sui siti terzi è dunque fondamentale. Soprattutto se si opera in uno scenario globale: «I brand che vendono di più sono quelli che hanno una maggiore attenzione ai "gusti" regionali dei propri clienti, ma anche quelli che si difendono dal geopricing».

Il futuro punta sul fattore umano

Tuttavia, non di sola tecnologia vive il lusso: anzi, nel prossimo futuro sarà sempre più rilevante la presenza del fattore umano, persino della cultura,



nella tecnologia stessa. Parola di Gerd Leonhard, futurologo e ceo di The Futures Agency, basata a Zurigo: «L'essere disconnessi, il difendere la propria privacy, definiranno il lusso del futuro - ha commentato nell'evento di Milano -. Saranno pertanto avvantaggiati quei marchi che sapranno trovare un equilibrio fra la logica e le potenzialità della tecnologia e il rispetto e l'umanità delle relazioni». Proprio nella valorizzazione della diversità, dell'inclusività, inoltre, il settore potrà trovare un'ulteriore opportunità: «Molte aziende parlano di inclusività, ma solo il 5% di esse considera la disabilità nello sviluppo della propria offerta - ha notato Manfredi Ricca, Global Chief Strategy Officer di Interbrand -, un mercato che coinvolge 1,3 miliardi di persone e che potenzialmente vale 8 miliardi di euro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ONLINE E OFFLINE

60%

Spinta digitale agli acquisti

Secondo un'indagine di Boston Consulting Group, l'online genera una crescita del 60% circa sugli acquisti complessivi.

74%

Influenza del Web su Gen. Z

In 74 casi su 100 gli acquisti degli esponenti della Generazione Z sono influenzati dal Web. Che sia con una ricerca online prima dell'acquisto offline (44%), con la "prova" del prodotto in negozio prima di comprarlo in Rete (15%) o con lo shopping online (15%).

39%

Shopping in negozio

Tra il 2013 e il 2018 la quota di acquisti effettuati nei negozi fisici è passata dal 47% al 39%. Se si include l'influenza del digitale le vendite in store, invece, toccano quota 80 per cento.

I protagonisti

PIONIERI

La visione olistica del gruppo Prada

Progetto di lungo periodo

«Oggi in molti parlano di sostenibilità pensando che sia un trend o una necessità del momento. Nel gruppo Prada l'abbiamo sempre considerata un fine, un obiettivo da raggiungere in parallelo ad altri e con uno sforzo e progetti che si rinnovano di continuo». Carlo Mazzi, presidente del gruppo guidato da Patrizio Bertelli e Miuccia Prada, parte da questa considerazione ma sottolinea subito che «sarebbe bene definire la sostenibilità, per quanto difficile possa sembrare». Per il gruppo (che ha in portafoglio anche Miu Miu, Car Shoe e Church's) e i suoi fondatori significa attenzione all'ambiente, alle persone, alla cultura e all'arte. «Ogni componente contribuisce a far muovere e progredire l'azienda e i



**CARLO MAZZI,
PRESIDENTE**

Il fatturato 2018 di Prada, quotata a Hong Kong, è stato di 3,142 miliardi

suoi marchi - ha sottolineato Mazzi -. La Borsa di Hong Kong, dove siamo quotati, impone la presentazione di un bilancio sociale e ambientale. Un esercizio che facciamo volentieri e che ci ha aiutato a essere trasparenti verso l'interno e l'esterno». Di pochi giorni fa è la decisione di non usare più pelliccia naturale a partire dalle collezioni del 2020, una mossa che Mazzi spiega così: «Abbiamo colto una sensibilità sempre più diffusa dei consumatori sul tema del welfare animale e credo che il *fur free* sia un passo importante. Auspico però che tutti, come persone prima ancora che come aziende, ci si interroghi su ogni scelta che facciamo e che ha un impatto sugli animali e sul pianeta, a partire dalle scelte alimentari».

—G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INVESTITORE

Tamburi punta sul retail Ovs

La forza del negozio fisico

I negozi tradizionali sono il futuro. La morte annunciata degli spazi commerciali fisici è una di quelle finte profezie che piacciono tanto ai presunti guru dell'industria. Amazon spazzerà via lo shopping tradizionale? «Nemmeno per sogno - ha spiegato Giovanni Tamburi - i negozi continueranno a vivere, accanto all'e-commerce. La gente cerca sempre più l'esperienza, il click su Amazon non soddisfa questa esigenza». Costruitosi una fama di "re del lusso" dopo Moncler, Eataly, Furla, gli yacht Azimut e iGuzzini, Giovanni Tamburi è da sempre un *contrarian*. E la sua mossa più recente lo conferma: mentre tutti scappano dal retail, ha puntato una grossa fidejussione, investendo in Ovs. «Uno dei mantra del



GIOVANNI TAMBURI

Presidente e ad di Tamburi Investment Partners (Tip)

mercato è che il mercato ha sempre ragione. Niente di più sbagliato. Il mercato sbaglia e pure spesso» ha aggiunto. Su Ovs è successo proprio questo: la Borsa ha punito, a fine del 2018 quando il titolo è crollato, un'azienda «ben gestita». Per Tip, la holding di Tamburi, è stata l'occasione per investire: ha comprato il 22% della catena di abbigliamento, diventando il primo azionista. Ultima mossa, pochi giorni fa, la nomina a presidente di Ovs di Franco Moschetti, ex ceo di Amplifon e del Gruppo 24 Ore. A convincerlo nell'investimento, ha spiegato il banchiere, è stata la presenza di Stefano Beraldo, l'ad di Ovs. «La qualità del management è uno degli elementi chiave per i nostri investimenti».

—S.Fl.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STORIE DI SUCCESSO

Golden Goose e l'artigianalità

«Sneaker maker»

Ci sperava, nel successo dell'iniziativa, ma non ci avrebbe scommesso: quando il ceo di Golden Goose, Silvio Campara, ha deciso di offrire delle posizioni da "apprendista artigiano" per le sneaker fatte a mano che hanno reso famoso il brand, pensava che sarebbero arrivate poche domande. «Ne abbiamo ricevute tantissime, di ragazze e ragazzi giovani e in molti casi con un percorso di studi di alto livello - ha spiegato Campara -. Ho capito che in un mondo che va, per molti aspetti, smaterializzandosi, fare qualcosa di manuale e allo stesso tempo creativo viene vista come una grande opportunità». Di giovani artigiani Golden Goose ha bisogno: nel 2018 i ricavi (186



SILVIO CAMPARA

Il fatturato 2018 di Golden Goose è arrivato a 186 milioni (+30% sul 2017)

milioni) sono saliti del 30% per il quinto anno consecutivo. Il prodotto di punta restano le sneaker, anche se negli anni si sono aggiunte alcune categorie di abbigliamento e accessori. «Ho sempre pensato che la creazione di valore non fosse misurabile solo con fatturato e utili - ha sottolineato il ceo di Golden Goose -. Nelle sneaker artigianali siamo diventati un punto di riferimento e questo vogliamo restare. La filosofia del fatto a mano, delle mani sapienti, deve guidare ogni sviluppo del brand, anche nella distribuzione. Per questo abbiamo trasformato il negozio di Milano da semplice monomarca a Lab, dove ognuno può costruirsi o veder costruire una sneaker su misura».

—G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Oltre il display. Per Bcg il 40% degli acquisti di lusso è effettuato con attività "Ropo" ("research online, purchase offline")

Rete

Google fa shopping
2,6 miliardi di dollari
per comprare Looker

ROMA – Rafforzamento da 2,6 miliardi di dollari per Google nell'ambito del cloud computing. L'azienda ha infatti annunciato l'acquisizione per questa cifra della piattaforma di business intelligence Looker, che entrerà in Google Cloud. «Non vediamo l'ora di lavorare insieme per aiutare i nostri clienti ad affrontare alcune delle loro sfide più grandi», ha affermato il ceo Sundar Pichai, sottolineando che «uno dei modi più importanti in cui portiamo avanti la mission di Google è aiutare le altre aziende a realizzare le loro». L'acquisizione, prende le mosse da una partnership già esistente, che vede le due realtà condividere più di 350 clienti comuni, tra cui spiccano BuzzFeed, Hearst, King, Sunrun, WPP Essence, e Yahoo! L'acquisizione, secondo quanto riportato in una nota di Alphabet, la holding cui fa capo Google, dovrebbe essere completata nel corso dell'anno.

Sundar Pichai



Nato nel 1972 a Chennai, nello stato indiano di Tamil Nadu, si laurea in India - ingegneria dei metalli - e poi vola negli Usa. Entra in Google nel 2004, dopo due master. Nel 2015 ne diventa amministratore delegato



OPERAZIONE DA 2,6 MILIARDI DI DOLLARI**Big data, Google rileva Looker**

NEWYORK

Alphabet-Google ha fatto scattare un'acquisizione multimiliardaria nel cloud computing per cercare una riscossa nei confronti di grandi rivali finora dimostratisi più agguerriti, Amazon e Microsoft. Il re dei motori di ricerca e della pubblicità digitale ha messo mano alle proprie ingenti riserve in contanti per rilevare per 2,6 miliardi di dollari Looker, un gruppo specializzato in Big Data analytics e nei software di business intelligence. Per Google si tratta di una scelta ponderata: aveva già investito in Looker attraverso il suo braccio di venture capital CapitalG e le due società condividono 350 clienti, da BuzzFeed a Yahoo. La divisione di Google Cloud è al centro di una riorganizzazione che le consenta di meglio sfidare i leader di un segmento di servizi e soluzioni tech in fortissima crescita. L'integrazione di Looker rafforzerà ora le capacità di analisi e di visualizzazione di informazioni offerte agli utenti. Alphabet non è stata scoraggiata nel procedere all'acquisizione dal rischio di inchieste antitrust, in discussione tra le autorità federali e in Congresso, sulla posizione dominante conquistata dai colossi hi-tech.

—M.Val.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Arriva il dispositivo per controllare l'abitazione intelligente in cui Big G adotta il marchio Nest

Google: smart è la casa che aiuta

La privacy? Dati separati dalla pubblicità, serve fiducia

DI ANDREA SECCHI

Non si è ancora diffusa la casa intelligente, che Google vuole andare oltre: vuole offrire «the helpful home», la casa utile o meglio la casa che aiuta, in una traduzione forse meno bella ma più efficace. E su questo fronte il gigante di Mountain View sta scommettendo parecchio perché dopo la corsa alla conquista delle tasche con gli smartphone la gara successiva nel settore riguarda la presenza nelle case e si svolge in primo luogo con un altro gigante digitale, Amazon.

Ieri a Milano Google ha presentato il Google Nest Hub, in sostanza uno smartspeaker con lo schermo (7 pollici) che integra tutte le funzioni dell'assistente vocale della società e funge anche da hub per controllare i dispositivi intelligenti che si possono trovare in casa: termostato, lampadine connesse, videocamere di sicurezza oltre a servire per accedere ai servizi di entertainment (da YouTube a Spotify) grazie al display e altoparlante integrati.

Al di là del singolo dispositivo (già in prevendita e in consegna dal 12 giugno a 129 euro), è questo il debutto di una nuova strategia: lo scorso mese Google ha annunciato che il marchio Nest sarebbe stato utilizzato per l'hardware destinato alla casa e Google Nest Hub è la prima uscita in tal senso tanto che negli Usa lo stesso dispositivo a ottobre era stato lanciato come Google Home Hub. Fino a ora la società Nest, fondata da due ex Apple e acquisita da Mountain View nel 2014 per 3,2 miliardi di dollari, era stata più o meno indipendente e tenuta separata da Google: il prodotto di

punta per anni è stato un termostato, poi qualche sensore, ma adesso la partita è ben più ampia perché non esistono più pezzi di hardware separati uno dall'altro.

Lo aveva spiegato lo scorso mese **Rishi Chandra**, vicepresidente of product e general manager di Google Home e Nest: non ci sono più dispositivi unici, ciascuno è un piccolo pezzo del puzzle della smart home. Ieri lo ha ribadito a Milano **Billy Burnett**, devices and services communication Emea, spiegando che ormai siamo nell'era dell'ambient computing, del computing distribuito: «Nest è nato per costruire dispositivi per il risparmio energetico, oggi l'intelligenza artificiale si unisce al software e all'hardware, non abbiamo più dispositivi disgiunti. E non vogliamo prodotti fatti da ingegneri per ingegneri, vogliamo costruire esperienze che siano d'aiuto per gli utenti, una helpful home».

«Ok Google, buongiorno»: Google Nest Hub manda il comando per l'apertura delle tapparelle, imposta il termostato alla giusta temperatura, dice che tempo fa, quali sono gli impegni della giornata, com'è il traffico fino all'ufficio e poi fa cominciare uno dei notiziari che si è scelto per la propria routine mattutina. Se la voce è quella della moglie o di uno dei figli tutto cambia: magari arriva un po' di musica soft o di rock duro, dipende dalle impostazioni di ciascuno.

Avere un dispositivo con display anziché un semplice smartspeaker consente poi una serie di attività in più: si può chiedere aiuto in cucina non solo con le ricette audio ma anche con i tutorial su YouTube, si può dare uno sguardo alle immagini dal campanello con videocamera,

oppure rivedere le foto memorizzate su Google Foto mentre l'hub è in pausa.

Poi la sera, un «ok Google, buonanotte» e tutto si prepara per il riposo, dalle luci alle serrature intelligenti, sempre a seconda della routine che si imposta.

Un mondo incantato per alcuni, inquietante per altri. Perché una delle prime cose che vengono in mente è che si ha un microfono in casa (e con la prossima versione dell'hub, quella Max, anche una videocamera) e che si dà in pasto a questi dispositivi tutta la propria vita. In realtà succede già con lo smartphone, ma a parte questo, Google sta cercando di rassicurare sull'argomento perché i timori per la privacy sarebbero uno dei maggiori impedimenti all'adozione dei dispositivi Nest.

Ieri Burnett ha posto il rispetto della privacy come uno dei principi chiave di Google Nest mentre già Chandra ha detto qualche settimana fa che l'obiettivo della società «è di essere il più trasparenti possibile, in modo che le persone abbiano fiducia che in realtà stiamo usando i dati per creare funzionalità migliori, anziché cercare di vendere qualcosa».

Nel blogpost di presentazione del nuovo corso di Nest il manager ha spiegato gli impegni che Google prende: si potrà vedere l'utilizzo di tutti i dati raccolti ed eventualmente eliminarli e ci sarà il vincolo di tenere separati questi dati dalla pubblicità e dalla personalizzazione degli annunci. «Vogliamo guadagnare e mantenere la tua fiducia», ha concluso, «spiegando chiaramente come funzionano i nostri prodotti e in che modo sosterremo il nostro impegno a rispettare la tua privacy».

— © Riproduzione riservata —





Il Google Nest Hub

ALTA DEFINIZIONE

IL MONDO SENZA SOLDI (DI CARTA)

INTERVISTA ALLE VICE PRESIDENTE

«Online e per tutti gli affari: è la democrazia del denaro»

Peggy Alford e la rivoluzione Paypal: «Una piattaforma per un mondo privo di contante ma con tanta ricchezza»

Marco Lombardo

■ Una piattaforma per tutti. Totale, per ogni tipo di business, che sia un rapporto commerciale, uno tra privati, una soluzione di e-commerce, oppure una raccolta fondi in crowdfunding. PayPal Commerce Platform nasce per questo, allargare in tutto il mondo e in tutti i business il suo sistema di pagamento protetto. «Per democratizzare l'uso del denaro» spiega Peggy Alford, *senior vice president* tornata da poco in azienda per sviluppare il progetto finale. Dopo una pausa dalle parti di Mark Zuckerberg: «Ho passato 15 anni in PayPal e quando facebook mi ha chiesto di lavorare nella loro fondazione non potevo dire di no. Ci sono stata 18 mesi, poi però non ho saputo rifiutare un progetto del genere. E sono tornata».

Che differenza ha trovato nel lavorare in due grandi aziende così grandi?

«È diverso l'obiettivo, ma l'anima è quella».

Ovvero?

«A facebook lavoravo per i traguardi sociali: il progresso nella lotta alle malattie, dare possibilità a tutti i ragazzi di accedere all'educazione, ad iniziative sociali».

A PayPal invece si lavora sui soldi.

«Sì, ma l'idea è creare soluzioni a cui tutte le persona possono accedere. È la democratizzazione del denaro, appunto».

Parliamo della nuova piat-

taforma, allora.

«Vuol dare un impulso al mondo dei commerci, con soluzioni a portata di chiunque ne abbia bisogno. In modo semplice e intuitivo. E utilizzando le qualità dell'intelligenza artificiale e del *machine learning* per aiutare le persone».

Un aiuto negli scambi di denaro.

«Di più: una grossa mano per monetizzare il proprio business rapidamente con servizi dedicati».

Questo vuol dire che lei immagina un mondo senza più banconote o monete.

«Certamente. La maggior parte delle nostre attività ormai si fanno con lo smartphone: lei pensi per esempio che in Asia più del 60 per cento delle transazioni ormai sono digitali».

Come faremo senza portafogli in tasca?

«Staremo meglio, se lei pensa che le transazioni tramite una piattaforma come la nostra possono avvenire in tutte le valute del mondo. Immediatamente».

C'è il problema della privacy.

«Vero. E come sa PayPal nasce proprio per questo, per difendere il proprio denaro che viaggia online».

Può rassicurarci?

«La ragione sociale di PayPal è che la privacy viene prima di qualsiasi innovazione. In Europa abbiamo adattato tutto al regolamento GDPR e prendiamo come riferimento

queste regole anche per il resto del mondo. D'altronde...».

Dica.

«Ogni giorno sui nostri server viaggiano circa 27 milioni di dollari. E in meno di due secondi siamo in grado di valutare in modo sicuro centinaia di migliaia di dati per risalire immediatamente alle identità di chi si scambia denaro per garantire la certezza della transazione. La privacy non è un privilegio ma un diritto».

Lei oltre che manager è madre...

«Tre figli...».

Cosa può raccontare alle donne lavoratrici?

«Che ce la si può fare, avendo - devo dire - un marito come il mio che nonostante gli impegni mi sa aiutare. E poi dobbiamo imparare a darci delle priorità: va bene essere in carriera, ma in certi momenti il telefono va staccato».

E come leader d'azienda ha dei suggerimenti?

«Siate aperti, collaborativi. Imparate da chi vi sta intorno, distribuite i compiti e abbiate chiaro l'obiettivo. È la logica, in fondo, del mondo che PayPal sta costruendo».

Davvero?

«Certo. La democrazia del denaro vuol dire dare un'opportunità a tutti e aprirsi agli altri. Dare a tutti un'occasione per far sì che il mondo diventi migliore».





IL COMMERCIO

Dagli affari agli scambi tra privati: tutto si fa con un solo clic. E in tutto il mondo

CASHLESS

Non avremo più monete né banconote. Il valore più importante ora è la privacy

MAMMA MANAGER

Avere figli e far carriera è possibile. Il mio consiglio? Staccate ogni tanto il telefono



SENIOR MANAGER

Peggy Alford, vicepresidente di PayPal

ALTA DEFINIZIONE

l'intervento ⇄

SE ANCHE UN ASSEGNO ORMAI ARRIVA CON UN PLICK

Donato Vadruccio*

Negli ultimi anni stiamo vivendo una vera e propria fase rivoluzionaria nell'ambito dei pagamenti digitali. Una rapida evoluzione che coinvolge in pieno anche il nostro paese, nel quale assistiamo quasi ogni giorno alla nascita di nuovi progetti, collaborazioni, soluzioni e proposte articolate da parte di diverse realtà operanti nel ricco panorama del fintech, sempre attente a cogliere qualsiasi opportunità per supportare le principali banche e gli operatori finanziari, per offrire nuove ed utili funzioni di pagamento digitale alla propria clientela, sempre più esigente, evoluta e digitalmente connessa. Su queste basi poggia la nascita di Plick, un servizio, sviluppato dalla startup PayDo da me fondata, che consente a chiunque, corporate o retail, di inviare denaro in tutta Europa, senza creare un circuito chiuso e conoscendo esclusivamente numero di telefono o indirizzo mail del beneficiario. Plick si propone come una soluzione utilizzabile, in maniera estremamente semplice e intuitiva, sia nei pagamenti retail, sia nei pagamenti commerciali, che nei rimborsi alla clientela. Il servizio consente anche al pagatore e al beneficiario di concordare una data di incasso futura. Nello sviluppo di Plick sono stati osservati tutti i massimi presidi di sicurezza sia tecnologica, nei requisiti architettonici e nella piattaforma, sia di servizio per pagatore e beneficiario. Banca Mediolanum è stata la prima banca a rendere disponibile ai suoi clienti il servizio Plick. Da fine aprile 2018, i clienti della banca possono inviare pagamenti Plick a chiunque attraverso la piattaforma di Mobile Banking. Ad oggi, sono già 5 gli istituti bancari convenzionati, con l'obiettivo di PayDo di arrivare a 10 entro la fine dell'anno, ed entro l'estate A2A energia utilizzerà Plick per rimborsare i propri clienti. In linea generale, c'è un fortissimo interesse non solo da parte di tutti gli operatori di mercato ma anche in diversi settori, nelle utilities e nelle assicurazioni in primis, che vedono in Plick lo strumento ideale con il quale inviare i rimborsi ai propri utenti. Grande attenzione anche nell'ambito delle piccole e medie imprese, che si stanno interessando a Plick, perché lo considerano uno strumento utile nell'incasso o pagamento in luogo, o in aggiunta ai servizi ad oggi disponibili e con possibilità di utilizzare il pagamento a data futura.



Non bisogna dimenticare, infine, l'utilità dimostrata per i pagamenti e trasferimenti retail che confermano i casi d'uso simili all'assegno per importi e modalità, ma con una esperienza tutta digitale. Grazie al carattere innovativo di Plick, la società PayDo ha già vinto alcuni premi e concorsi di rilievo in ambito fintech, come «My Start Bcn», il primo concorso creato per promuovere il processo di internazionalizzazione delle startup italiane che desiderano aprire il loro mercato alla Spagna, e Sisal Go Beyond, concorso indetto da Sisal Pay, che permette alle idee imprenditoriali di crescere grazie al supporto e alla consulenza di un network di imprese e team di ricerca.

**Ad di PayDo*



Nella giungla della tecnofinanza

Le opportunità e i pericoli dei nuovi strumenti Cosa fa l'Europa per tutelare i consumatori

Si è aperto un laboratorio straordinario di cui per ora si può cogliere soltanto l'avvio. Attraverso leggi innovative le istituzioni devono garantire la trasparenza e tutelare i consumatori

I legislatori sono davanti a scelte che non si possono lasciare a tecnici e scienziati

Delicato è il problema dell'outsourcing in presenza di dati sensibili e rilevanti

GUIDO ALPA

Anche questa volta la tecnica e la scienza, cioè lo studio dell'intelligenza artificiale, hanno sopravanzato l'economia e il diritto: Techfin ha preceduto Fintech; la tecnica guidata dalla scienza ha introdotto una nuova rivoluzione, per l'appunto la rivoluzione digitale, e il diritto ha dovuto rincorrere le scoperte scientifiche e le applicazioni tecniche ai rapporti economici per poter compiere le scelte più opportune che non potevano essere affidate ai tecnici e agli scienziati.

In un documento predisposto dalla Camera dei Deputati il 15 ottobre 2018, che tiene conto del Rapporto dell'International Organization of Securities Commissions (Iosco) pubblicato nel febbraio del 2017, si distinguono otto macro-aree di intervento della tecnologia digitale applicata alla finanza, che costituiscono i pilastri della rivoluzione in atto: 1) i pagamenti; 2) le assicurazioni; 3) la pianificazione finanziaria; 4) il *crowdfunding*; 5) il *trading*; 6) le catene a blocchi (*blockchains*) che realizzano operazioni dematerializzate, mediante *smart contracts*, con l'utilizzazione di un mezzo di pagamento non equiparabile alla moneta in senso proprio ma inteso come bene oggetto di scambio (bitcoin) e con la soluzione automatizzata delle controversie; 7) l'analisi delle infor-

mazioni e 8) la sicurezza delle operazioni, comprensiva della creazione della identità digitale, dell'autenticazione, della gestione delle frodi, della crittografia.

Si apre un nuovo mondo che implica il ruolo, le competenze e il controllo comportamentale di nuovi soggetti, tendenzialmente intermediari, la realizzazione di nuovi mercati di beni e servizi, nuovi rapporti con i destinatari dei beni e dei servizi, i consumatori-*retailers*, la creazione di nuove autorità di controllo o l'estensione dei poteri delle autorità esistenti a livello nazionale, europeo o internazionale, e quindi nuovi studi in cui le applicazioni tecniche sono rielaborate nella prospettiva scientifica, quella giuridica *in primis*, con tutto l'apparato conseguente: un nuovo vocabolario, nuovi concetti, nuove discipline.

I nuovi servizi implicano l'intervento, tra l'erogatore e il cliente, di un terzo soggetto (Ttp, *Third Party Provider*) che riceve ordini dal cliente, e che quindi si inserisce nel suo rapporto con la banca. Vi sono poi le criptovalute, la cui natura è ancora oggetto di analisi, in quanto non si tratta di «monete» vere e proprie perché non sono emesse dalle banche centrali, non sono sottoposte alla sovranità statale o sovranazionale, ma sono create dall'autonomia privata, e tuttavia hanno un «corso» e una valutazione di mercato. Vi sono i nuovi rischi, che la

banca assume, ma anche i nuovi profitti determinati dalla riduzione dei costi, della maggior efficienza dei servizi, dagli effetti positivi dell'innovazione. Vi sono le nuove tecniche di pagamento, effettuate mediante l'e-money, a cui l'Unione Europea ha dedicato grande attenzione. Esse implicano l'intervento di nuovi attori non finanziari, in quanto l'impresa può offrire al mercato non solo i suoi beni e i suoi servizi, ma anche raccogliere capitali con il *crowdfunding*.

Si parla anche di «non banks», proprio per mettere in evidenza come il deposito e il trasferimento di danaro possa avvenire attraverso provider di *front-end*, che si interfacciano con i clienti, provider di *back-end*, che operano per le banche, operatori che forniscono servizi di compensazione e provider *end-to-end* che compiono pagamenti e trasferimenti più sicuri (come Pay Pal).

Sempre con riguardo a Fintech, è particolarmente studiata la Finintegration, la concentrazione tra i Big Data e gli Analytic services, la concentrazione delle banche dati a fini finanziari, che costituisce uno degli sviluppi delle tecniche di integrazione dei dati a cui hanno conferito grande rilievo - comprendendone gli alti rischi - sia il Garante europeo, sia i Garanti nazionali. Anche l'*outsourcing*, che aveva preso campo in molte attività d'impresa e anche profes-



sionali, riceve, nell'ambito del mondo Fintech, una peculiare conformazione, come dimostrano le linee guida dettate dalla European Banking Authority, visto che si tratta di una tecnica la quale implica il trasferimento di dati di particolare rilievo.

Del diritto comunitario val la pena di menzionare tra i numerosi documenti normativi il «Piano d'azione per le tecnologie finanziarie: per un settore finanziario europeo più competitivo e innovativo» dell'8 marzo 2018 (Comunicazione della Commissione 2018, 109 final). Vi sono importanti sinergie tra la strategia della Commissione per il mercato unico digitale, la strategia dell'Ue per la cibersicurezza, il regolamento eIDAS e le iniziative per i servizi finanziari come il piano d'azio-

ne per i servizi finanziari ai consumatori e la revisione intermedia dell'Unione dei mercati dei capitali (Umc).

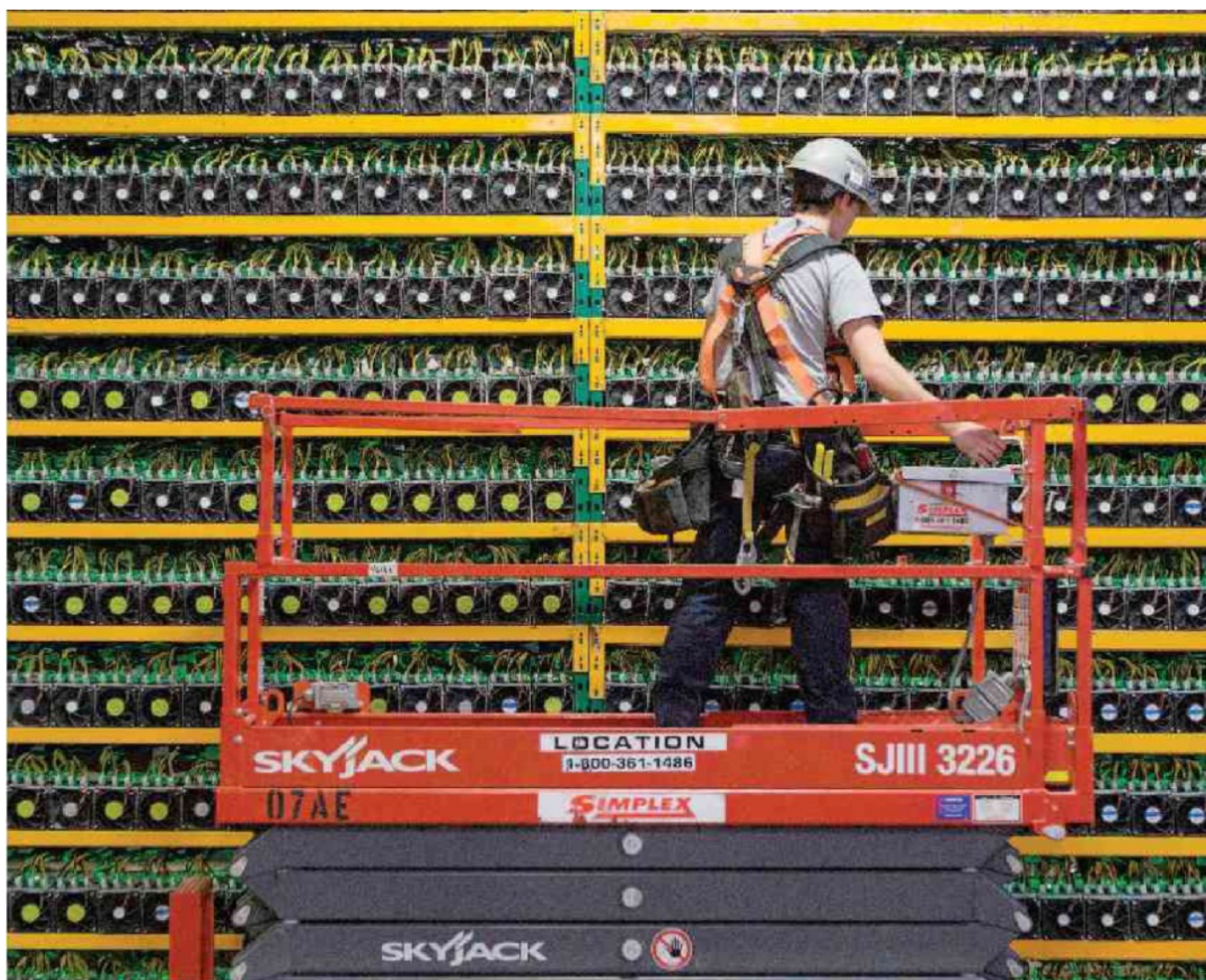
Oltre a questo, sono assai rilevanti la Risoluzione del Parlamento europeo del 17 maggio 2017 sulla tecnologia finanziaria (2016/2243 Ini), la nuova disciplina recata dalla direttiva sui pagamenti elettronici (Psd2) integrata dal Regolamento delegato n. 2018/389, da mettere in collegamento con Mifid2, e la riforma del regolamento ePrivacy. La Risoluzione del Parlamento del 2017 invita la Commissione ad applicare alcuni principi per realizzare il mercato unico digitale, in modo che sia assicurata la neutralità tecnologica e la consapevolezza dei rischi.

Ai consumatori è dedicato un Piano d'azione, approvato

il 23 marzo 2017 (Com 207,179 final) in cui si trattano i principali aspetti delle operazioni che i consumatori intrecciano con gli istituti bancari e finanziari e con i terzi. I principi a cui si dovrebbe attenere la disciplina europea - e, a cascata, la disciplina dei Paesi membri - sono enunciati con chiarezza: 1) promuovere l'accesso ai servizi finanziari per i consumatori e le imprese; 2) ridurre i costi operativi e aumentare l'efficienza del settore; 3) rendere più competitivo il mercato unico riducendo gli ostacoli all'accesso; 4) bilanciare una maggiore condivisione e trasparenza in materia di dati con le esigenze di tutela della vita privata.

Un laboratorio straordinario di cui si può cogliere, per il momento, solo la fase di avvio. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



L'ispezione di una macchina per il « Bitcoins mining» (la produzione di monete digitali) a Saint Hyacinthe in Quebec, Canada

Dall'informazione all'hardware, la nuova materia prima è tutta digitale

DI VITTORIO MELONI

Il telefonino, che tutti abbiamo tra le mani e che è ormai milioni di volte più potente del marchingegno inventato da Meucci circa un secolo e mezzo fa, è diventato, nel giro di poco più di dieci anni dalla sua trasformazione in smartphone, il motore dell'economia del mondo. Non ci sono precedenti paragonabili nella storia dell'umanità in fatto di tecnologie che cambiano, in pochissimo tempo e alla radice, il modo di vivere e comunicare. Nemmeno il personal computer, pietra miliare dell'information technology, ha impiegato così poco tempo per imporsi. In fondo, ha fatto la sua comparsa sul finire degli anni 70, mezzo secolo fa, e alcuni ne ipotizzano già il prossimo pensionamento. Andando più indietro nella storia delle grandi innovazioni nel campo della comunicazione, solo la tipografia a caratteri mobili è stata (quasi) altrettanto rapida e, soprattutto, definitiva.

A noi moderni risulta difficile immaginarlo, ma dal 1450, anno in cui Gutenberg diede alla luce la sua prima Bibbia a stampa, occorsero pochi decenni per passare da circa 200 mila manoscritti in circolazione, patrimonio che racchiudeva il sapere dell'uomo dei secoli precedenti, a 20-30 milioni di copie di libri stampati in serie. Così tanti, per la cultura e le abitudini di quell'epoca, da far dire al riformatore Calvino che erano troppi per poterne tenere il conto. Era nata una delle più promettenti e durature industrie globali: l'editoria. È stata quella la vera rivoluzione della modernità, anche se a scuola ci insegnano che fu Colombo con la sua impresa a inaugurare l'era dei grandi cambiamenti. Sono stati i libri a seppellire, a poco a poco, le credenze medioevali, ad

archiviare la sterile scolastica, ad aprire la discussione sulla natura dell'uomo e i suoi diritti. Dopo i libri, da subito in lotta con la censura e la politica, sono nati i giornali. All'inizio rudimentali gazzette commerciali, poi, in un mondo in cui soltanto un'esigua minoranza era in grado di leggere, testate sempre più influenti. Come il *Times* di Londra, che nella capitale dell'impero più esteso della storia, nel 1825 vendeva solo 5 mila copie, ma condizionava l'élite del Paese più potente dell'epoca.

Ci sono volute le disastrose guerre del '900, la faticosa espansione delle democrazie in Europa, la crescita continua dell'economia mondiale per fare della stampa e, in parallelo, della radio e della Tv le colonne portanti del nostro modo di informarci e condividere i fatti del mondo. Oggi la piattaforma distributiva di news, immagini, video, testi e documenti è rappresentata da un insieme di tecnologie in grado di accogliere e trasportare qualunque contenuto, purché digitale. Ciò che scorre nelle vene dell'immenso ecosistema della rete è un impasto, sempre più intricato e caotico, di prodotti editoriali (o loro porzioni) e contenuti, di varia qualità e fattura, generate dagli utenti e da un imprecisato numero di macchine e di algoritmi. Un universo in cui l'economia della comunicazione, destinata a diventare il primo settore per valore economico generato, cresce a una velocità così elevata da rendere estremamente problematica la sua regolamentazione a tutela dei diritti proprietari di chi produce informazione ed entertainment per scopi professionali e commerciali. Così come risulta difficile la protezione e la messa in sicurezza dei dati personali, forse ora un po' meglio presidiate da nuove disposizioni, come la Gdpr, approvate dall'Unione

europea tra mille ostacoli. Questa nuova industria pone in continuazione quesiti inediti, ai quali l'esperienza riflessiva dell'uomo fatica a dare risposte. Trattandosi, per lo più, di prodotti immateriali, concepibili in qualsiasi parte del mondo e distribuiti con un semplice click, anche la più occhiuta legislazione in materia fiscale fa fatica, per esempio, a ricostruire la catena del valore che tale attività genera e a determinare, in modo certo, la domiciliazione effettiva di ricavi e utili.

Un tempo c'erano le fabbriche, dalle quali uscivano prodotti finiti che da lì partivano per il mondo. Oggi persino l'hardware di molte tecnologie è un patchwork talmente complesso e dalla provenienza geografica così diversificata che il concetto di «Made in» risulta sempre meno rilevante. Per il nostro Paese, però, non è detto che sia una cattiva notizia. Economia di trasformazione votata tradizionalmente all'export, l'Italia è da sempre sul podio delle economie a elevato valore aggiunto nei prodotti e nei servizi destinati ai mercati esteri. Grazie a imprenditori molto capaci, siamo tra i fornitori più competitivi in parecchi mercati verticali. Si tratta di capire se riusciremo a sfruttare la potenza del telefonino, metafora della nuova economia digitale, per farla diventare, con talento e creatività, la nuova materia prima da trasformare per i grandi mercati del mondo. Una sfida, tutta italiana, alla globalizzazione, fatta di cultura, conoscenza, competenza. (riproduzione riservata)



MANUALE PER GENITORI

Per educare i bimbi al web basta imparare da Platone

di Eleonora Barbieri

a pagina 16

A LEZIONE DI FUTURO

Educare i bimbi al web «Imparate da Platone»

Manuale «I limiti americano servono, insegna ma i piccoli come essere non vanno genitori protetti digitali dalla rete»

Eleonora Barbieri

■ Nel sottotitolo, il manuale di Jordan Shapiro, americano, professore di filosofia, esperto di competenze digitali e tecnologia nell'istruzione, è definito «indispensabile», e ci sarebbe subito da sospettare, però il titolo, *Il metodo per crescere i bambini in un mondo digitale* (Newton Compton, pagg. 320, euro 12) mette qualunque genitore di fronte a un tema che non può non affrontare con i propri figli. Di solito l'approccio è: puoi usare la Nintendo mezz'ora, l'iPad quindici minuti, un'ora di tv, adesso basta, esci a giocare, niente telefoni per una settimana...

Dice Shapiro che è tutto sbagliato. Perché, a pensarci bene, anche «Platone era un gamer», come ha detto l'altra sera alla basilica di Massenzio a Roma, al Festival Letterature. Professor Shapiro, ma è sicuro? «Socrate si rifiutava

di scrivere alcunché, invece Platone, mettendo per iscritto il pensiero del suo maestro, ci portò a fare un grande salto in avanti. Benché il suo mentore fosse contrario». Insomma i figli immersi nelle tecnologie sarebbero Platone, e le mamme e i papà Socrate, e i Socrate, beh, sono spaventati da tutto questo progresso. «Più il cambiamento è ampio, più siamo impauriti. Ancora di più per ciò che riguarda l'educazione e le tecnologie della connettività, che hanno a che fare con il modo in cui pensiamo l'esistenza in base a certi valori, organizziamo le nostre vite e facciamo esperienza del mondo».

Non è che i genitori si preoccupino per nulla, però i divieti non funzionano: «Bisogna riconoscere che queste tecnologie sono parte della vita dei nostri figli e dire loro: ecco come puoi usarle, come puoi fare in modo che ti aiutino ad articolare meglio il senso di te stesso, a comunicare, a espri-

merci. Dobbiamo far capire che non sono solo un modo per far sì che si distraggano un paio d'ore, senza di noi». Il principio, dice Shapiro da americano, è quello «del playground», cioè il campo: come lì ti metteresti a giocare con tuo figlio e a guardare quello che fa, almeno fino a che arriva qualche altro bambino, «così bisogna fare nello spazio digitale». Partecipare. Nel mondo digitale la regola, più che imporre regole, è: «Genitori e insegnanti devono essere più mentori, e meno censori».

Non è così facile, specialmente



per chi è negato... «Io non sono bravo con i videogiochi, ma con i miei figli ho giocato moltissimo, quando erano piccoli - dice Shapiro - Oggi meno, perché sono cresciuti e perderei, però se hanno un gioco nuovo lo provo sempre. È qualcosa di molto potente, che a loro dà un senso di autonomia e di dignità in quello che fanno». I genitori si siedono accanto ai figli, guardano, fanno domande; gli insegnanti possono usare questi strumenti anche a scuola, perché i videogame sono «le nuove fiabe, che non sostituiscono quelle vecchie, ma sono una forma per comunicare, esprimere idee, canalizzare emozioni, raccontare l'esperienza umana». Non è quindi questione di minuti o di ore passate allo schermo: «I figli vanno sempre protetti, ponendo limiti e confini, ma la tecnologia non è qualcosa da cui proteggerli. Ci sono pericoli, come in tutto. Anche attraversare la strada è pericoloso, ma che facciamo, stabiliamo che si può attraversare la strada al massimo per due ore al giorno? Il punto non è la durata dell'esposizione bensì la qualità di quello che succede in quel momento». E non è questione di età: «Se un adulto passasse la giornata attaccato a uno schermo sarebbe comunque un problema. L'importante è mantenere il contatto. I genitori hanno questa idea che il tempo trascorso in digitale sia un tempo di solitudine, qualcosa che i figli fanno in modo separato, invece la tecnologia è qualcosa che si può vivere e fare insieme: serve un "impegno tecnologico", perché i nostri figli useranno la tecnologia nel modo in cui noi insegneremo loro a usarla...».

Con una sola sicurezza, da genitori: «Non è che, se eliminiamo la tecnologia, i nostri figli diventeranno perfetti in automatico... Anzi. Ma questa è la vita del genitore, una esperienza difficile».

1.

LE REGOLE

Meglio condividere che vietare

Prima regola: le regole e i limiti, in fatto di tecnologie non funzionano: bisogna riconoscere che le «tecnologie della connettività» sono parte della vita dei nostri figli, fin da quando sono piccolissimi, e, anziché proibire, dovremmo cercare di mostrare loro come usarle nel modo migliore.

2.

IL TEMPO

Quantità? Conta più la qualità

Secondo: il tempo non conta. Non serve misurare i minuti (o le ore) per l'uso di internet, videogiochi e telefonini: non è una questione di quantità, dice Shapiro, quanto, piuttosto, della qualità: «Non ci sono solo gli sparatutto, c'è chi usa lo smartphone per comporre musica elettronica».

3.

L'ATTIVITÀ

Giocate come in un parco

Terzo: più mentori e meno censori. Il punto, per i genitori, non è tentare di proteggere i nostri figli dalla tecnologia, bensì partecipare alla loro attività digitale, mostrare interesse ed entrare nello spazio digitale come entreremmo in un campo o al parco, quando giocano a pallone.

4.

L'ETÀ

Gli anni non contano lo schermo sì

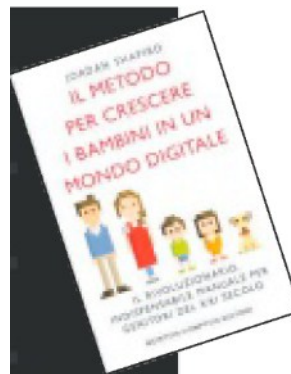
Quarto: l'età a cui si inizia ad avere familiarità con iPad, telefoni, videogame e internet non è così importante: la cosa più importante è che cosa succede mentre si è davanti allo schermo. Se qualcuno passa tutto il giorno davanti allo schermo è sempre un problema, a qualunque età.

5.

LE PAURE

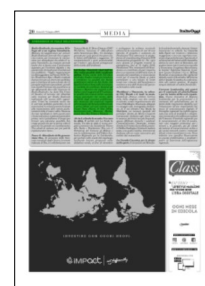
Cambiare non deve spaventare

Quinto: è normale avere paura del cambiamento, specie di un cambiamento «di cui nemmeno immaginavamo l'esistenza», ma la tecnologia influenza da sempre il modo in cui viviamo e guardiamo il mondo, fin da quando passammo dalle caverne alle case, e iniziamo a irrigare i campi...



CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Iab Italia, rilasciati i dati dell'indice sulla qualità delle audience online. Prima uscita dello Iab Quality Index, l'indice creato per misurare e certificare la qualità dei bacini pubblicitari online da Iab Italia. Iab Quality Index si basa sulle misurazioni condotte da comScore, Integral Ad Science e Meetrics che insieme a Iab Italia, e con il supporto di EY, valutano la qualità dei contesti online secondo cinque parametri che vanno dalla visibilità degli annunci pubblicitari alla sicurezza dei contenuti rispetto all'immagine del brand pubblicizzato. I primi editori ad aver aderito sono Condé Nast, Hearst, Il Sole 24Ore, lastminute.com, Manzoni, Mediamond, Rcs, Sky, Triboo e WebAds.



LO STUDIO DI CAPGEMINI

Per lo sviluppo e la sicurezza l'industria punta sul 5G

Secondo una ricerca condotta su 800 manager il nuovo standard sarà un abilitatore chiave nei prossimi anni

STRATEGIA

I gestori di tlc vogliono realizzare la nuova rete prima nelle grandi città

Maddalena Camera

■ **Rivoluzione 5G.** Il nuovo standard per le telecomunicazioni mobili è molto atteso soprattutto dall'industria, che dalla trasformazione digitale otterrà nuove economie di scala. Ed è per questo che i gestori di tlc sono ansiosi di realizzare la rete soprattutto nelle città densamente popolate. Insomma videogiochi e film in mobilità, servizi dedicati agli utenti consumer, possono attendere. Tutto questo spiega una ricerca di Capgemini sui vantaggi del 5G nel settore industriale, condotta su 800 dirigenti di società dell'industria e su 150 manager del comparto delle telecomunicazioni in 12 paesi. Il risultato è che per tre dirigenti del comparto industriale su quattro, il 5G sarà «un abilitatore chiave» nei prossimi anni.

Il 5G, forse perché poco diffuso, è però preceduto dal «cloud» quale tecnologia abilitante preferita dai manager per lo sviluppo industriale, ma viene comunque prima di altre tecnologie innovative come l'automazione avanzata e l'intelligenza artificiale. L'adozione dovrebbe essere rapida. Il 75% delle imprese italiane prevede di utilizzare il 5G entro due anni dal lancio sul mercato. E il 35% accorcia l'orizzonte a un anno (la percentua-

le più alta tra i Paesi inclusi nello studio). «È molto più probabile - afferma Capgemini - che siano le industrie più grandi ad adottare per prime il 5G. Il 74% delle società con ricavi annui superiori ai 10 miliardi di dollari, infatti, prevedono di farlo entro i primi due anni, rispetto al 57% delle imprese con un fatturato compreso tra 500 milioni e 1 miliardo di dollari. Tuttavia, saranno presenti diverse barriere di tipo normativo a seconda delle aree geografiche».

I motivi che spingeranno i dirigenti a puntare sul 5G sono soprattutto maggiore sicurezza delle operazioni (54%) e l'efficienza unita a minori costi (52%). Il 5G migliorerà lo sfruttamento dell'analisi dati in tempo reale, la videosorveglianza, il controllo da remoto della produzione distribuita, i movimenti abilitati dall'intelligenza artificiale (AI) o con controllo a distanza, le operazioni attraverso l'utilizzo di realtà aumentata e virtuale. Viste le capacità del nuovo standard mobile, non stupisce che Huawei, il maggior produttore al mondo di apparati di rete per questa tecnologia, sia molto osteggiata dagli Stati Uniti che temono per la sicurezza non solo delle reti di tlc ma anche degli impianti industriali e di tutto quello che il 5G potrà controllare da remoto. Intanto il governo cinese ha rilasciato le prime licenze commerciali 5G alle quattro principali società di tlc del paese puntualizzando che la rete sarà sviluppata anche da Nokia, Ericsson, Qualcomm e Intel. Oltre ovviamente a Huawei.

35%

La percentuale di adozione del 5G da parte delle aziende a un anno dal lancio sul mercato



FUTURO

Le applicazioni del 5G e del «cloud» avranno ricadute importanti nel campo della robotica industriale



ACCORDO RAGGIUNTO CON L'OPERATORE MTS

Huawei si aggiudica lo sviluppo del 5G russo

MOSCA

Sarà Huawei a sviluppare la nuova rete 5G in Russia. Il colosso tecnologico cinese è nel mirino degli Stati Uniti, che lo accusano di essere uno strumento nelle mani dell'intelligence di Pechino. Ma mentre i rapporti tra Usa e Cina si fanno sempre più complicati, l'asse Mosca-Pechino si consolida. E così, tra i circa 30 accordi siglati a margine dell'incontro di mercoledì al Cremlino tra Vladimir Putin e Xi Jinping ce n'è uno che per Huawei è di vitale importanza: un contratto con la principale società di telecomunicazioni russa, Mts, per «lo sviluppo delle tecnologie 5G e il lancio di prova dei network di quinta generazione nel 2019-2020».

Ossigeno puro per Huawei, ormai in prima linea nella guerra dei dazi tra Cina e Stati Uniti. L'amministrazione Trump considera la società cinese una minaccia alla sicurezza nazionale e le sta creando non pochi problemi. A maggio la Casa Bianca ha deciso di vietare alle aziende statunitensi di vendere a Huawei strumen-

ti hi-tech. Il provvedimento entrerà in vigore fra tre mesi e sarà una batosta per il colosso cinese, che dipende largamente dai software americani per i suoi cellulari. Alcune società hanno già preso le distanze da Huawei, e tra loro c'è Google, che con i suoi sistemi Android fa girare le app dei telefonini di mezzo mondo. Ma visti i presunti legami tra Huawei e gli 007 di Xi anche molti Paesi occidentali hanno chiuso la porta in faccia al gigante asiatico escludendolo dallo sviluppo delle proprie reti 5G. Mosse su cui pesano anche le pressioni degli Usa.

La Russia ovviamente è su posizioni diverse. Dopo l'occupazione della Crimea e l'inizio della guerra in Ucraina, i rapporti tra Mosca e Occidente si sono deteriorati. Da allora il Cremlino guarda sempre più verso est. Il numero uno di Mts, Aleksey Koryna, lo sa bene. «L'accordo con Huawei - ha detto - non solo lancerà l'uso commerciale della rete 5G in Russia ma contribuirà anche all'ulteriore sviluppo dei legami economici tra Russia e Cina». G. AGL. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Sussurri & Grida

Persidera e il premio per Gedi

Dalla cessione della partecipazione in Persidera, pari al 30%, il gruppo Gedi otterrà un premio di minoranza che porta a 74,5 milioni di euro il corrispettivo della vendita e a 260 milioni l'Enterprise value riconosciuto da F2i alla società partecipata dal gruppo De Benedetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Mediaset, pronta la holding in Olanda

► Ecco il piano per trasferire la sede legale ad Amsterdam mentre il cuore operativo resterà negli studi di Cologno: già allertato il cda ► Molti i motivi dello spostamento tra cui la necessità di un domicilio in Europa che potrà favorire meglio l'integrazione con ProSiebensatl

**IL NODO DEL RECESSO
PUÒ ESSERE SUPERATO
CON MODALITÀ
UTILI PER I SOCI
VANTAGGI DALLE NORME
SULLA GOVERNANCE**

**SI VALUTA ANCHE
LA DOPPIA QUOTAZIONE
C'È CHI RITIENE
CHE IL CAMPO NEUTRO
POSSA DIRADARE
LE TENSIONI CON VIVENDI**

STRATEGIE

ROMA Mediaset prepara il trasloco in Europa. In attesa di definire un percorso comune con il gruppo tedesco ProSiebensatl di cui Cologno Monzese ha acquistato una decina di giorni fa, tramite un collar (contratto derivato) organizzato da Credit Suisse, il 9,9% del capitale votante (9,6% del capitale sociale) il Biscione ha pronto il progetto di una Superholding dove trasferire la sede legale. La meta sarà quasi sicuramente Amsterdam, capitale dell'Olanda dove anche Fca, Exor e Giovanni Agnelli ex Sapa hanno posto la loro sede legale.

LE OPZIONI

Una riunione di consiglio Mediaset in fase di convocazione per la prossima settimana, secondo quanto risulta al *Messaggero*, dovrebbe esaminare il progetto messo a punto dal team di Leopoldo Attolico, capo per l'Italia di Citi che funge da advisor nelle grandi manovre con il gruppo radiotelevisivo di Unterföhring (Baviera). Le technicalità del piano holding sono in fase di elaborazione e accanto a Citi lavorano i legali di BonelliErede che avrebbero predisposto uno studio di fattibilità.

Alla base della decisione di trasferirsi dal punto di legale, mentre il cuore operativo resterà a Cologno Monzese, ci sono almeno tre motivazioni. Scollarsi di dosso il rischio-Italia nei confronti degli investitori internazionali che, specie in una fase di instabilità politica come quella attuale con riflessi sui titoli e lo spread, si tengono alla larga dalle società italiane. C'è da considerare poi che in alcuni paesi come l'Olanda, la normativa è

più snella anche per quanto riguarda la governance, caratterizzata da minori complicazioni organizzative. Infine e non ultima come importanza, una sede europea quindi neutra, diventa propizia per una equipartizione in occasione di un merger con un gruppo internazionale. In questo caso la probabile integrazione con ProSiebensatl potrebbe essere facilitata.

Come tutte le medaglie, il rovescio è rappresentato dal diritto di recesso disciplinato dal codice civile, ma il top management del Biscione guidato dall'ad Pier Silvio Berlusconi e gli advisor confidano che le modalità dell'operazione possano ingolosire i soci evitando la fuga. Si valuta la doppia quotazione. Il gruppo di Cologno è controllato da Fininvest con il 45,89%, da Vivendi (9,98%), da Simon Fiduciarie (19,94%) per conto del gruppo francese mentre il resto è sparso sul mercato. Tecnicamente il trasloco può avvenire mediante trasferimento diretto in Olanda oppure, come Fca, attraverso la fusione con una società dei Paesi Bassi. Una o l'altra opzione dipende dalle convenienze che ne scaturiranno.

Come si diceva prima, la holding europea presenta maggiori opportunità pratiche che possono facilitare un matrimonio con ProSiebensatl per la creazione di un grande polo europeo. Del resto nella primavera 2016 Vivendi voleva l'alleanza con Mediaset in funzione di un progetto continentale: è poi andata come è noto con tanto di coda giudiziaria ancora pendente, anche se non si può escludere una conciliazione in campo neutro.

Rosario Dimito

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pier Silvio Berlusconi

