

Rassegna del 07/09/2018

Sole 24 Ore	22 Ripartire dalla trasformazione digitale	Giorgino Marco	1
Sole 24 Ore	8 Panorama - La spesa da Esselunga con l'assistente Google	Gi.M.	2
Resto del Carlino	22 Intervista a Riccardo Tassi - Olidata lancia un nuovo notebook «E presto torneremo anche in Borsa»	Morelli Paolo	3
Sole 24 Ore .marketing	29 Libri, lusso e telefoni L'avanzata veloce degli «Instabrand»	G.Coll.	5
Sole 24 Ore .marketing	28 Panorama - Crescono gli acquisti degli sconti via email	L.Ca.	7
Repubblica Venerdì	30 Nella città dove Amazon ha cancellato i negozi - Bye bye shopping, qui si chiude	Staglianò Riccardo	8
Messaggero Cronaca di Roma	38 Commercio, online le eccellenze del "made in Rome"	...	12
Corriere della Sera	25 Visti da lontano - Usa, allarme rosso nella Silicon Valley	Gaggi Massimo	13
Giornale	28 Intervista a Franklin Foer - «Privacy e libertà Così la Silicon Valley ha preso il controllo della nostra mente»	Barbieri Eleonora	14
Italia Oggi	2 Il punto - Smaterializzando la sua attività Silicon Valley si crea il declino	Luciano Sergio	18
Messaggero	17 Fuga da Facebook negli Usa il 25% degli utenti lascia l'app	R.e.f.	19
Avvenire	3 Vite digitali - «Tienilo acceso», per imparare a vivere connessi e felici	Rancillo Gigio	20
Italia Oggi	7 Intervista a Silvia Costa - Copyright Ue, per Silvia Costa la direttiva Ue non penalizza gli utenti ma i colossi del web - Copyright Ue, la partita è aperta	Ricciardi Alessandra	21
Sole 24 Ore	13 In breve - Ei Towers. Mediaset consegna il suo 40% all'Opa	...	23
Sole 24 Ore	14 Tim, si accende lo scontro in cda. I conti si faranno a novembre - Tim, si accende lo scontro in cda ma i conti si faranno a novembre	Olivieri Antonella	24
Mf	7 Dopo l'affondo di Vivendi il governo apre il caso Tim - Tim torna sul tavolo del governo	Montanari Andrea	26
Sole 24 Ore	14 Ecco chi «serve» azioni Telecom in Piazza Affari	...	28
	ESTERA		
Figaro	25 Le telecomunicazioni americane mettono le briglie a Netflix e YouTube	Bembaron Elsa	29

RIPARTIRE DALLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

SERVONO PERSONE APERTE AL CAMBIAMENTO E CAPACITÀ DI GOVERNARE I SISTEMI DIGITALI

di **Marco Giorgino**

Ultimo decennio è stato un periodo di evoluzione importante per il sistema bancario italiano. I principali elementi di trasformazione hanno riguardato vari ambiti sia sul piano economico e patrimoniale, sia sul piano distributivo e operativo, sia sul piano della governance e organizzativo.

La "pulizia" nei bilanci delle posizioni deteriorate, la ridefinizione del mix nel margine di intermediazione, la razionalizzazione dell'articolazione territoriale accompagnata allo sviluppo di una multicanalità sempre più integrata, l'efficientamento della struttura dei costi e l'implementazione di sistemi di governance più maturi rappresentano alcuni degli ambiti di cambiamento più significativi. La riflessione che, però, oggi si pone e che non è più differibile è se, pur in presenza di questi - e altri - fattori, il modello attuale sia sostenibile. Va ricordato che un rilevante numero di banche sia europee che italiane presenta ancora livelli di *cost of equity* superiori ai livelli di *return on equity*. E questo si riflette in modo significativo sui multipli *price-to-book* e sull'attrattività di questo tipo di asset per gli investitori. Ne deriva la necessità di spingere verso un'evoluzione più rapida e, per certi aspetti, più *disruptive*, in termini di ridefinizione del modello di business che non può che passare attraverso lo sviluppo di strategie di *digital innovation*. Le banche europee con i multipli più alti sono proprio quelle che hanno già spinto molto sulla digitalizzazione. Innovare non è solo un'opportunità. Sia la pre-

senza sul mercato di operatori non bancari - come ad esempio le *big tech* - sia la forte spinta alla disintermediazione rendono questa una vera e propria necessità. La digitalizzazione non è solo un tema distributivo, secondo cui il canale digitale si aggiunge e si integra con i canali esistenti.

La digitalizzazione è un fatto culturale, è un modo diverso di pensare a come governare, gestire e distribuire al mercato l'attività bancaria. La digitalizzazione deve operare su almeno tre dimensioni. Innanzitutto vi è la dimensione dei processi operativi. La banca deve ripensarsi in modo digitale favorendo una riorganizzazione e una ridefinizione dei processi tali da cogliere tutti i vantaggi della digitalizzazione con effetti sull'efficienza e sull'efficacia del funzionamento della macchina operativa.

Vi è poi la dimensione della relazione con il cliente, dove, anche governando elevate complessità, si possano costruire soluzioni semplici favorendo qualità, velocità e un *value for money* maggiore. In questo ambito è fondamentale partire dalla *customer experience*, per cui proprio il canale digitale consente di studiare in profondità i profili comportamentali della clientela. Non da ultimo vi è la dimensione dello sviluppo di nuovi prodotti e servizi che deriva proprio da una migliore conoscenza del cliente e che possa consentire di ampliare le capacità di generare ricavi.

Per favorire questo cambiamento sono necessari tre fattori principali. Non v'è dubbio che il sistema bancario abbia bisogno di integrare alle competenze esistenti nuove *skill* più coerenti con le esigenze di business digitali. E queste non possono che arrivare, nel breve, attraverso la *cross fertilization* con altri settori, e, nel medio lungo, attraverso formazione specialistica. Le *digital skill* sono, ad esempio, quelle relative alla capacità di estrarre valore dai *big data*, di gestire attività di *digital marketing*, di sviluppare soluzioni basate su intelligenza artificiale a supporto dei processi aziendali o di sfruttare i benefici della *blockchain*.

Un secondo elemento, che peraltro si collega a questo, è relativo alla cultura organizzativa. Il cambiamento, soprattutto se *disruptive*, richiede una cultura e un orientamento delle persone che siano aperte a ogni tipo di confronto anche con culture non bancarie, ad aggiornare continuamente le analisi attraverso un'alimentazione continua di dati e informazioni, a rivedere le decisioni qualora le dinamiche del contesto, sempre meno prevedibili, lo richiedano.

Un terzo elemento si riferisce alla capacità delle banche di essere parte attiva o di governare ecosistemi digitali, alimentando processi di *open innovation*. La costruzione del sistema di offerta non può che passare attraverso il confronto e la collaborazione con altri operatori e in questo è da considerare con favore il mondo delle *fintech*, non come concorrente ma come partner, che può essere stimolo all'innovazione e fonte di soluzioni che possono favorire un'accelerazione in questa direzione. In tal senso, la Direttiva PSD2 è una opportunità e non solo una minaccia.

La sfida della trasformazione digitale del modello di business è per tutti. Pensare che tutti possano raccogliarla è una previsione ottimistica. Di certo, le banche godono ancora oggi di un buon livello di *trust* e di una buona relazione con la clientela e sono depositarie di un grande patrimonio informativo. E questo dà loro ancora uno spazio temporale, soprattutto per chi è in ritardo, per poter gestire e completare la propria trasformazione digitale. Nell'era "digitale", però, è sempre bene ricordare che i primi che arrivano conquistano il mercato.

Professore di Istituzioni e mercati finanziari, Politecnico di Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PANORAMA

GDO/1

La spesa da Esselunga con l'assistente Google

Tecnologie digitali e avanzate sempre più integrate per aumentare i servizi al cliente e rendere la spesa veloce, semplice e personalizzata. Anche Esselunga, come molte catene italiane della distribuzione moderna, persegue questa strada e proprio in questi giorni ha reso operativo un progetto sviluppato in collaborazione con Google: l'assistente vocale per compilare la propria lista della spesa in qualunque momento e in qualunque luogo.

L'assistente Google è disponibile in italiano su tutti i dispositivi compatibili: smartphone, tablet Android e iOS, oltre ovviamente agli smart speaker Google Home e Google Mini. Basta chiamare la app di Esselunga attraverso il device perché l'assistente cominci a prendere appunti. Le liste sono disponibili sul sito Esselungaacasa.it o sulle app di Esselunga e possono essere consultate per fare la spesa sia in negozio, sia attraverso il servizio di e-commerce. In qualsiasi momento è possibile dettare la propria lista, aggiungere i prodotti desiderati, indicare la quantità necessaria ed essere avvisati se un prodotto è già stato inserito. Si tratta del primo di una serie di servizi che la catena si propone di offrire ai clienti tramite l'assistente vocale.

—Gi.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Innovazione.
Esselunga lancia la collaborazione con il big dell'hi-tech Google



Olidata lancia un nuovo notebook «E presto torneremo anche in Borsa»

Cesena, dopo la crisi riecco il marchio. I piani del presidente Tassi



Acquisizioni e progetti

«Dopo aver acquisito Italdata, stiamo trattando un'altra azienda al fine di consolidare le attività nel settore dell'Internet delle cose»

IL MARCHIO Olidata torna sul mercato dell'informatica di consumo, dove mancava da alcuni anni, con un notebook reversibile distribuito in un migliaio di punti vendita Eurospin. La società per azioni era stata messa in liquidazione nel 2016 e la quotazione del titolo era stata sospesa al listino della Borsa di Milano. Ma la caparbia dell'imprenditore forlivese Riccardo Tassi, che aveva rilevato da Acer il 29,9% del capitale azionario tramite la finanziaria Le Fonti Capital Partner, ha evitato che l'azienda cesenate andasse a picco. Ha trovato nuovi soci e un gruppo di manager guidati da Francesco Di Leo, e dopo aver revocato lo stato di liquidazione, sta riportando Olidata alla ripresa produttiva nel settore dell'IoT (Internet of Things, Internet delle cose) e alla quotazione in Borsa.

Paolo Morelli
■ CESENA

PRESIDENTE Riccardo Tassi, siete riusciti a uscire dalle sabbie mobili della liquidazione?

«Sì, il terreno che ora abbiamo sotto i piedi è solido, ma la strada da fare è ancora tanta e la salita non è finita».

Come avete fatto?

«Il marchio Olidata, pur con le vicissitudini degli ultimi anni, era ancora appetibile e mi stringeva il cuore vedere andare a male questo patrimonio».

Ha fatto tutto da solo?

«Assolutamente no. La nostra strada si è incrociata con quella di Francesco De Leo, ex direttore generale di Telecom Italia che ha guidato nella fase dell'internazionalizzazione. Grazie alle sue relazioni, ha messo a punto un team internazionale di persone con straordinarie competenze ed esperienze, che abbiamo chiamate a far parte del nuovo consiglio d'amministrazione e di due comitati (strategico e innovazione) che guideranno la società per i prossimi tre anni. Tra questi, Alessandra Todde è il nuovo amministratore delegato».

Ci può sintetizzare i vari passaggi?

«Abbiamo trovato un valido sostegno nell'azienda cesenate Camac che ha acquistato l'immobile della nostra sede e poi ce lo ha affittato consentendoci di fare una drastica ristrutturazione dei debiti che è stata accettata da tutti gli oltre 200 creditori. Poi abbiamo aumentato il capitale ed è entrata come partner l'azienda tedesca Medion che fa parte del gruppo Lenovo. Infine abbiamo offerto in opzione agli attuali azionisti 1.650.152 azioni che si erano rese disponibili dopo l'esercizio del diritto di recesso da parte di alcuni soci».

Come è andata?

«Benissimo: abbiamo avuto richieste complessive per 7.113.858 azioni, sia per effetto dell'esercizio dei diritti di opzione, sia per l'esercizio del diritto di prelazione. Ora il nostro capitale sociale interamente versato è di 4.025.480 euro».

A chi vi siete ispirati in questa operazione?

«A nessuno. Che sappia io non ci sono precedenti di società quotate messe in liquidazione e poi uscite dalla crisi fino a tornare alla quotazione, cosa che speriamo di ottenere in breve tempo per ridare valore alle azioni dei nostri 13.000 soci, la maggior parte dei quali con sede in Emilia Romagna».

E ora esce il notebook...

«Sì, è prodotto da Medion col marchio OlidataIT e noi percepiremo una royalty. Sarà venduto a circa 300 euro, ma ne vale almeno il doppio».

E poi?

«Dopo aver portato a termine in giugno l'acquisizione del 100% di Italdata, azienda attiva nell'information technology, con una forte specializzazione in particolare nello sviluppo di servizi e soluzioni IoT, in ambito smart cities e smart mobility, stiamo trattando l'acquisizione di un'altra azienda al fine di consolidare le nuove attività che riguardano l'IoT. Con 'internet of things' si intende il collegamento e il controllo da remoto di oggetti e sistemi di uso quotidiano, dal frigorifero all'impianto di allarme di casa o dell'azienda, senza parlare dell'automobile, resi più 'intelligenti' grazie alla connessione in rete».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





AL VERTICE Riccardo Tassi con il nuovo computer Olidata

Libri, lusso e telefoni L'avanzata veloce degli «Instabrand»

— a pagina 29

Libri, lusso e telefoni L'avanzata veloce degli «Instabrand»

Social strategy. Come le aziende puntano su immagini e storytelling

Tutti pazzi per Instagram. A tal punto che oggi anche il mondo dell'editoria ne viene condizionato per la scelta delle copertine. Perché l'obiettivo è riuscire ad intercettare l'interesse degli utenti soprattutto sul social fotografico. A metterlo nero su bianco è stato il Guardian, apostrofando il fenomeno come "Bookstagramming".

«I designer ripensano le cover creandole più colorate, più audaci, più pulite. E tutto questo per distinguerle meglio sui display dei nostri schermi mobili», ha scritto Holly Connolly sulla testata anglosassone, argomentando come il social di casa Zuckerberg stia costringendo il mercato a mettere una nuova enfasi sull'estetica delle copertine dei libri.

La piazza dei millennials

D'altronde il boom di Instagram è diventato globale, forte del miliardo di utenti attivi. E con una buona metà connessi almeno una volta al giorno. Anche in Italia la dieta mediatica si è spostata su Instagram: sono 19 milioni gli italiani che accedono alla piattaforma e ben 11 milioni lo fanno ogni giorno. Una crescita del +35% rispetto ad un anno fa secondo la fotografia scattata da Vincenzo Cosenza. E c'è un dato che emerge: da noi con le Stories sono raggiungibili 14 milioni di utenti.

Numeri da capogiro per questa piattaforma acquisita nel 2012 per un miliardo di dollari da "Re Zuck", come lo aveva definito l'Economist. Un'acquisizione diventata strategica nel tempo, considerando da un lato il calo costante di Facebook sui teen e dall'altro lato la guerra intrapresa con la camera company Snapchat.

Un social giovane che strizza l'occhio ai millennials: più della me-

tà, precisamente il 59%, ha un'età non superiore ai 35 anni. Un dato che ingolosisce i brand. E li spinge ad accrescere gli investimenti sulla piattaforma. D'altronde oggi l'80% degli utenti segue almeno un'azienda su Instagram e 200 milioni visitano un profilo business una volta al giorno. «Oggi Instagram è un'opportunità per i brand che vogliono creare relazione e coinvolgimento con i propri utenti. Per posizionarsi e persino per vendere di più», racconta Franz Russo, blogger esperto di social media. Diversi sono gli strumenti in campo. «Instagram si coniuga bene con la narrazione dei brand. La modalità carosello consente alle aziende di presentare mini collezioni di prodotti. Ci sono poi gli shoppable post, ovvero immagini accompagnate anche dalle descrizioni con i relativi prezzi. Per non parlare delle Stories».

Il mondo verticale

Ecco allora la generazione degli Instabrand: i settori maggiormente coinvolti sono quelli legati alla moda, al lusso, al food, all'automotive. Tra i dieci brand italiani più attivi si distinguono nel 2018 Tim, Enel, Kinder, Nutella, Eni, Generali: a scattare la fotografia è stata la società britannica focalizzata sulle ricerche di mercato nella pubblicità Kantar Millward Brown. Ma anche gli editori riescono ad intercettare un proprio pubblico. «National Geographic è un esempio di coinvolgimento attraverso contenuti visuali, New York Times sfrutta al massimo il testo nella modalità long-form».

Ma ciò che colpisce dalle ultima release è l'avanzata dei video con la neonata IGTV. E l'esplosione della verticalità. «Prima il limite era la scarsa durata a disposizione. Oggi invece si possono caricare video

con una durata fino a 10 minuti e per i profili con una grossa audience e verificati fino a 60 minuti», precisa Russo.

Ma attenzione. Il linguaggio deve essere sempre coerente, caldo, empatico. Un linguaggio che deve legare in modo armonico immagini e parole. «Poi c'è la possibilità di associare ad una strategia di contenuti un proprio hashtag di brand. Non uno che ripeti il nome dell'azienda, ma qualcosa di distintivo, memorabile, rappresentativo».

Consigli per la navigazione

Un social fotografico e quindi internazionale. «Di fatto è pura immagine, ma anche moltissima interazione. Va quindi considerato che un brand per usarlo al meglio deve mettere in campo contenuti interessanti a livello visuale e anche copy efficaci. E poi soprattutto deve interagire tantissimo con la community con like e commenti reali. Insomma, occorre dedicare tanto tempo a questo social», afferma Ilaria Barbotti, presidente dell'associazione Igersitalia e autrice di "Instagram marketing", edito da Hoepli. Storytelling visuale e interazioni costanti. Ma non solo. «Occorre un monitoraggio nel tempo grazie ad un team dedicato che deve presidiare e interagire online, altrimenti il profilo non sarà mai virale e visibile». C'è poi il nodo influencer. Per Barbotti vanno coin-



Dir. Resp.: Guido Gentili

www.datastampa.it

Tiratura: 0 - Diffusione: 0 - Lettori: 803000: da enti certificatori o autocertificati

volti, ma con costanza. «È un bene che i brand li inseriscano nelle loro strategie, ma occorre coinvolgerli in un piano strategico di comunicazione che arrivi a mixare attività online e offline».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Metamorfosi. Libri da digitare e ammirare: anche la New York Public Library si converte a Instagram, lanciando dal suo profilo le Insta-novels



PANORAMA

NEWSLETTER ECONOMY

Crescono gli acquisti degli sconti via email

14,3

**MILIARDI
DI EURO**

Secondo la ricerca, è il mercato potenziale degli acquisti tramite buoni sconto via email.

Coupon, buoni sconto, voucher. La crisi economica – e la necessità di trovare forme di risparmio – hanno fatto esplodere, in Italia, negli ultimi 7-8 anni, “l’economia delle newsletter”, cioè dei buoni sconto che rivenditori e catene di distribuzione utilizzano per favorire i consumi.

Secondo un sondaggio condotto da Bem Research per Newsletter2Go, solo negli ultimi 3 mesi, circa il 55% dei residenti in Italia ha effettuato spese a fronte di un buono sconto ricevuto per email.

Su base annua, il mercato dei buoni sconto si stima abbia una dimensione di circa 11,8 miliardi di euro (pari all’1,1% dei consumi delle famiglie italiane). Il 62,7% di questo mercato è concentrato al centro-sud (per una spesa globale di 7,4 miliardi) e il restante 37,3% (pari a 4,4 miliardi) è allocato nel nord Italia.

Le regioni con la più alta propensione di spesa (oltre il 60% tra chi ha ricevuto sconti via email) sono Emilia Romagna, Lazio e Trentino Alto Adige. In fondo, Toscana, Sardegna e Friuli. Spendono di più gli uomini, tra 35 e 44 anni.

Si stima che il mercato potenziale degli acquisti tramite buoni sconto ricevuti via email possa ancora crescere e raggiungere i 14,3 miliardi di euro.

—L.Ca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



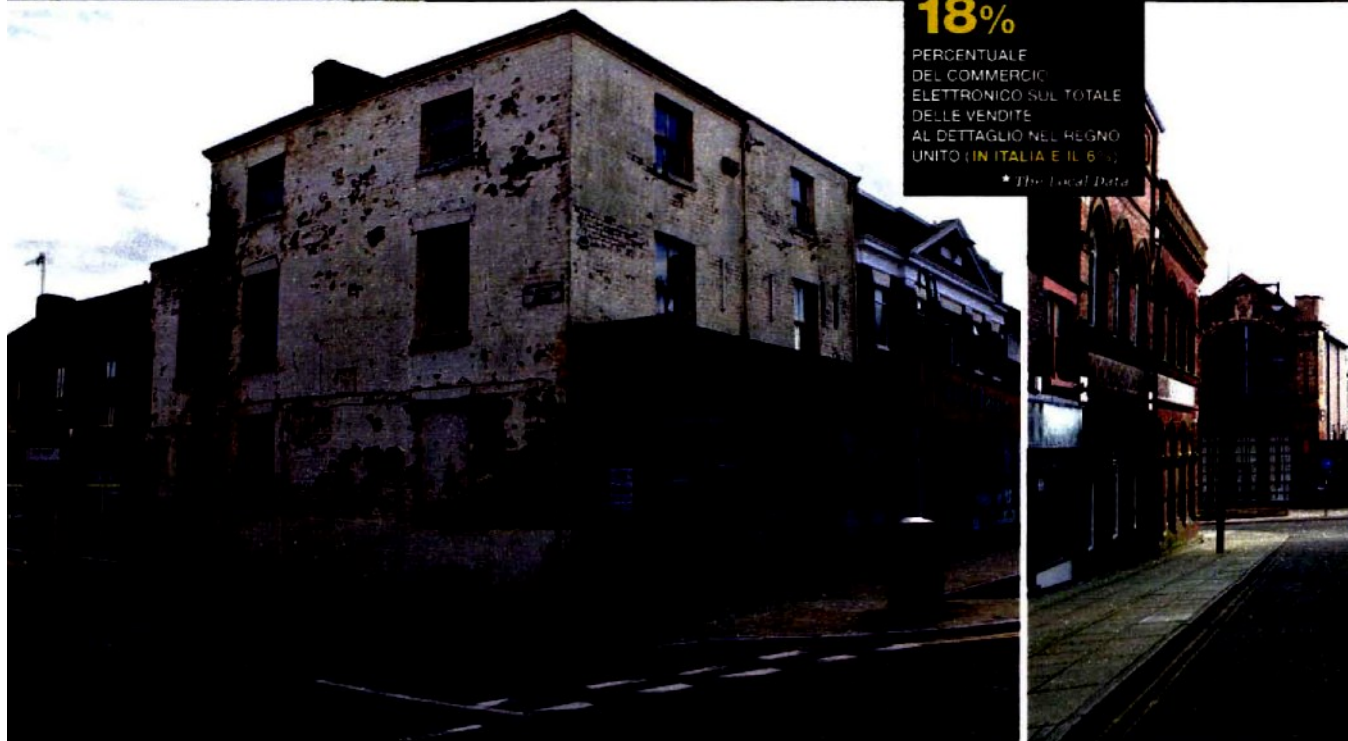
+ **NELLA CITTÀ
DOVE AMAZON
HA CANCELLATO
I NEGOZI**
di Riccardo Staglianò

BYE BYE SHOPPING, QUI SI CHIUDE



31,5%

PERCENTUALE DI NEGOZI
CHIUSI NEL 2017 (CONTRO
IL 12,2% DELLA MEDIA
BRITANNICA) *



18%

PERCENTUALE
DEL COMMERCIO
ELETTRONICO SUL TOTALE
DELLE VENDITE
AL DETTAGLIO NEL REGNO
UNITO (IN ITALIA È IL 6%)
* The Local Data



SOPRA, L'ANTICO
STEMMA DELLA CITTÀ,
TRE ORE A NORD-OVEST
DI LONDRA. A SINISTRA,
ALCUNE IMMAGINI
DI **QUEEN STREET**,
CENTRALISSIMA EX VIA
DELLO SHOPPING, ORA
EPICENTRO DEI NEGOZI
CHE HANNO DOVUTO
CHIUDERE PERCHÉ NON
FACEVANO PIÙ AFFARI



dal nostro inviato
Riccardo Stagliano

A Burslem, capitale della Brexit, quasi un terzo dei negozi non c'è più. C'entra la grande crisi del 2008, certo, ma anche Amazon. Che da queste parti ha preso casa...

S **TOKE-ON-TRENT.** L'acciaio è morto, la ceramica si è rotta e neanche la via della Regina si sente troppo bene. A dirla tutta Queen Street, che fu una graziosa strada dello shopping nel centro storico di Burslem, è ormai il fantasma di se stessa. Qui siamo ben oltre la media cittadina di un negozio chiuso su tre, abbandonato, «sbarrato» dicono i rilevamenti di *The Local Data* che la mette al primo posto nella classifica della *retail apocalypse*, la moria delle botteghe britanniche. L'ultima volta che se n'era parlato al di là del perimetro dei pub superstiti della zona è stato due anni fa. I media l'avevano subito ribattezzata «capitale della Brexit», assieme alle altre cinque frazioni con cui forma la municipalità di Stoke-on-Trent, perché qui a uscire dall'Unione europea era voluttuosamente d'accordo il 69 per cento della popolazione. Non sorprende che, sulle prime, un'associazione di cittadini fosse assai scettica sull'incontrare il cronista («Siamo stanchi di essere famosi solo per le cattive notizie»). Eppure questa cittadina di meno di 20 mila abitanti (sui 120 mila complessivi) è, che le piaccia o meno, il frattale perfetto delle contraddizioni del tardo capitalismo. Oltre che una specie di minacciosa anteprima del suo futuro prossimo. Se la vicina Manchester è stata la testimonial della prima rivoluzione industriale, la conurbazione sul fiume Trent può legittimamente incarnare l'involutione quarantennale dello stato di salute del lavoro, rovinosa come non mai in tempi di quarta rivoluzione industriale. Quella, per intenderci, dei nuovi robot e dell'intelligenza artificiale. I due pilastri della fortuna di Amazon che di recente ha aperto un nuovo centro di distribuzione a un quarto d'ora da qui e che, a rischio spoiler (il 18 per cento degli inglesi compra online, più degli americani, tre volte tanto gli italiani), non è affatto estraneo all'ecatombe di vetrine e insegne.

**CON LE SUE
VETRINE VUOTE
QUESTO POSTO
È L'ANTEPRIMA
DEL FUTURO
DI TANTI CENTRI
URBANI**

Nel parcheggio di fronte alla facciata *delabré* del vecchio centro commerciale di Hanley, altra frazione, incontro la consigliera comunale Ruth Rosenau, capelli rossi, sei figli, fieramente a sinistra del Labour. «Fino agli anni 80» racconta fa-

**UNA VOLTA
C'ERANO MINIERE
E CERAMICA. ORA
IL COMUNE CERCA
DI CONTRASTARE
LO SPOPOLAMENTO
OFFRENDO AFFITTI
MOLTO SCONTATI**

cendomi da guida «questo posto era famoso per due cose: pots 'n pits, ceramiche e miniere». Prima va in crisi il siderurgico tra shock petroliferi, recessioni e concorrenza dal sud del mondo. La Thatcher annuncia feroci ristrutturazioni. Sciopero immediato. Lei manda la polizia. Dal '79 all'81 gli operai passano da 156 a 88 mila. Un paio di anni dopo la Iron Lady bisca con i minatori del carbone (se oggi al sabato ci vogliono 4 ore invece che due per arrivare a Burslem bisogna sempre ringraziare le privatizzazioni della Signora di ferro). Poi tocca al fronte più artistico. La ceramica inglese è nata qui nel 1759, prima del motore a vapore di Watt, è ha un nome: Wedgwood. Però a un certo punto vasi, tazze e piatti si cominciano a fare in Indonesia a un decimo del prezzo. Come tutti i crolli che si rispettino, prima avviene lentamente e poi, nel 2007-2008, di colpo. Fine di un'epoca. «Si sono persi circa 10 mila posti di lavoro» calcola Rosenau «mentre oggi i principali datori sono Autonet, un broker assicurativo (700 dipendenti) e Synectics Solutions, sicurezza informatica (400 addetti), che si è trasferita qui per gli affitti vantaggiosissimi che possiamo offrire». Per disperazione. Ci sono isolati interi abbandonati che aspettano da tempo un recupero. La pavimentazione e le panchine delle vie pedonali sono la cosa più nuova. «L'abbiamo realizzate qualche anno fa grazie ai fondi Ue» confessa Rosenau. Sta dicendo che un pezzo della terapia per pro-

provare a rianimare questo posto l'ha pagata Bruxelles ma, con paradosso frequente, ciò non ha impedito che i suoi abitanti alle urne le addossassero ogni responsabilità del suo malessere. E ora addio ai 72 milioni di sterline di fondi di sviluppo regionale per non dire dei 55 milioni di sviluppo sociale...

Dieci minuti d'auto e sono a Burslem. Mi aspetta Annette Cartlidge, animatrice dell'associazione Our Burslem che meritoriamente non si arrende al declino. È lei che, contattata via Facebook, non voleva incontrarmi («Qualsiasi cosa possiamo mostrare ai giornalisti alla fine ne esce sempre un quadro desolante»). Le ho giurato che non opporrò alcuna resistenza ai fatti, quali che siano. La accompagna Daniel, un altro dei sei volontari. Mi scortano da Kitchens and Bathrooms, all'inizio della famigerata Queen Street, che vende rivestimenti per cucine e bagni. Chris Cartwright, un quarantenne ex militare ed ex postino, ha aperto i battenti meno di un anno fa. Dice: «Nonostante i siti, la gente continuerà a comprare nei negozi. E vorrà scegliere dal vivo cosa

mettersi in casa. Soprattutto vorrà fare due chiacchiere: l'elemento umano resterà decisivo». Vorremo che avesse ragione, ma nella mezz'ora che restiamo in conversazione non entra alcun cliente a interromperci. Annette sorvola sulle vetrine rese orbe dal compensato e valorizza invece gli ultimi arrivati. Mi vuole far parlare con la titolare di Destiny's Equine Emporium che vende accessori per l'equitazione. Ha aperto a giugno e dovrebbe restare almeno per i sei mesi ad affitto zero come misura anti-spopolamento concessi dal padrone dello stabile a lei e ad altri, ma oggi sta poco bene e ha lasciato lo stanzone deserto in mano alla figlia. Li davanti c'è Otters Tears, specializzato in birre artigianali, che resiste già da due anni e mezzo. Il sessantenne Phil Hardy, un passato di manager nella logistica, traccia un bilancio sopra la sufficienza: «Nove clienti su dieci vengono qui in cerca di birre che non troverebbero altrove. Ho puntato su una nicchia, non certo su chi passa per caso. Per ora funziona». Anche grazie al *rate relief*, l'esenzione delle odiate tasse commerciali che il Comune concede ai nuovi esercizi («Saranno 1000 sterline all'anno, ovvero l'utile che farei vendendo un migliaio di birre»). Ha le sue idee, molto ragionevoli, sulle dinamiche del commercio nel ventunesimo secolo: «La gente è sempre più pigra: prima è andata nei mall, dove con uno stop solo trovava tutto. Poi online, dove risparmia, ma poi si lamenta che i negozi chiudano». Per non dire del pressante problema del parcheggio: «La sosta gratis di 15 minuti non basta. Nè aver messo una tariffa da una sterlina per due ore dopo le 15. Bisogna fare di



SOPRA, UNA GIOVANE REGINA ELISABETTA IN VISITA ALLA FABBRICA DI PORCELLANA DEI FRATELLI JOHNSON NEL QUARTIERE DI HANLEY. A DESTRA, LO STAFF DI AMAZON A LAVORO NEL DEPOSITO DI PETERBOROUGH E (SOTTO) IL LOGO DELL'ASSOCIAZIONE OUR BURSLEM

più se si vuole davvero che vengano a comprare». Che è anche uno dei cavalli di battaglia del Grimsey Review, un rapporto recente su come salvare il *retail* nelle città. Dalla vendita di merci, vi si legge, nei centri cittadini ormai si è passati al consumo di cibo e servizi, tipo salute e bellezza. Con 194 miliardi di sterline tuttavia il commercio al dettaglio costituisce ancora l'11 per cento del valore aggiunto complessivo e nel 2016 impiegava quasi 5 milioni di persone, un quinto della forza lavoro britannica. Decisamente troppo per rinunciarvi. Quindi, anche con l'aiuto della tecnologia (wifi gratis e luci a led per cominciare), bisogna avere ben chiaro in che tipo di destinazione si vuole trasformare il proprio

**COME
CONSUMATORI CI
ESALTIAMO PER GLI
SCONTI, MA NON CI
RENDIAMO CONTO
CHE ALLA FINE
FANNO CHIUDERE
I COMMERCianti**

centro. Pena l'estinzione. D'altronde, spiega il co-autore Matthew Hopkinson, «ormai si stima che un quarto dei negozi sia di troppo rispetto a quando c'era la piena occupazione, meno mezzi di trasporto e niente internet». E più che prendersela con Amazon che «risponde a una domanda del pubblico» indica nei cellulari che ognuno ha in tasca e nei consumi aspirazionali, ovvero il fatto di comprare non tanto per bisogno quanto per affermare la propria identità, alcune cause del tramonto delle tradizionali vie dello struscio. Tornando in Queen Street c'è anche un negozio di vestiti da sposa, che apre su appuntamento. E, a ricordo dei bei tempi andati, sfitto tra gli sfitti, giganteggia il magnifico Wedgwood Institute dove una volta si tramandava l'arte della ceramica e i posti di lavoro per i locali. Mentre sulla prosecuzione di Queen Street si intravede ancora l'insegna Royal Doulton, altra ex-reginetta della ceramica, rilevata tre anni fa (assieme a Wedgwood e Waterford Crystal) dai finlandesi delle forbici Fiskars.

Si è fatto tardi e il pranzo è stato obliterato dalla foga dell'evangelizzazione su quanto le cose stiano migliorando. Mi basterebbe un tramezzino qualsiasi. Ma non è semplice perché il popolare Market Cafe è chiuso e i due pub aperti sono stati presi in contropiede dall'inusitato numero di tifosi forestieri (alcune decine) venuti per assistere a una partita. Annette, punta sull'orgoglio, supplica la cameriera di un ristorante polacco di rimediare qualcosa. Trangugio una fetta di cheesecake in compagnia di Alan Dutton, consigliere comunale da sette anni e figura di riferimento per la comunità. È appena tornato da un paese vicino per l'impegnativa prova di un vestito su misura («Il problema è farci entrare questa» dice accarezzando una pancia che non deve aver disdegnato qualche birra) per il matrimonio del figlio. «Inutile lamentarsi: Amazon è colpevole ma anch'io, quando ho dovuto comprare un frigorifero che al negozio costava 900 sterline l'ho preso online a 600» esordisce sincero. «Queen Street è diventata una no-street e io farò di tutto per farla diventare una via culturale, con tanti bei cafe, come li avete voi. Useremo leggi che ci consentono, se un locale resta chiuso più di un anno e versa in cattive condizioni, di portare i proprietari in tribunale perché lo rimettano in sesto, fino all'eventuale esproprio. Offriamo noi sei mesi di affitto. Abbiamo sospeso le tasse commerciali. Insomma, ci stiamo dando da fare». Tutto vero. Eppure con l'addio di NatWest se n'è andata

anche l'ultima banca e in città sono rimasti pochi bancomat che riconosci da lontano per le file di prelevanti. «Mia madre ci andava 2-3 volte a settimana e c'erano sempre clienti, però non abbastanza per giustificare affitto e stipendi» commenta Cartlidge mentre estrae dalla tasca il colpevole: «D'altronde sono anni che io non ci metto più piede perché faccio tutto col cellulare».

Già. Quella schizofrenia di cui parla Robert Reich nel suo *Supercapitalismo* secondo cui da consumatori niente ci eccita più di un forte sconto salvo, da cittadini, stracciarsi le vesti quando l'ennesima serranda si abbassa proprio per l'effetto cumulativo di tutti quegli sconti. Dunque, che fare? Ancora Dutton: «Dobbiamo vendere ciò che abbiamo. E noi, essenzialmente, abbiamo la storia. Una storia industriale da mettere a valore, come

abbiamo fatto col Museo della ceramica ma come dobbiamo continuare a fare trasformandoci in una destinazione turistica che punti su quell'identità». Troppa enfasi sulla destinazione rischia però di far perdere di vista il viaggio. Art City, finanziato con 5 milioni di sterline anche dalla lotteria nazionale, scommette sul recuperare «spazi vuoti, non usati e non amati» spiega la responsabile Hilary Marshal mostrandomi un temporary workshop concesso gratis a giovani artiste che scolpiscono grosse farfalle di argilla. Poi le venderanno? Forse. Pur con le migliori intenzioni gli entusiasti volontari di Our Burslem non riescono a cancellare la patina di dismissione che opprime la loro amatissima cittadina. Né a smentire il 31,5 per cento di negozi

sbarrati (contro una media nazionale del 12,2 nel 2017) che le regalano il primato britannico. La parabola di Stoke-on-Trent è massimamente istruttiva anche fuori da Albione. Il primo gancio l'ha assestato la globalizzazione. Poi il neoliberismo, sbaragliando i sindacati e riducendo il welfare. Infine le piattaforme dell'economia digitale che decima il lavoro. Quando un consumatore su cinque compra regolarmente online è impossibile che il paesaggio urbano rimanga lo stesso. Da noi siamo ancora a uno su quindici e abbiamo più tempo per predisporre contromisure. A patto di cominciare a pensarci.

Riccardo Staglianò



MARK DANSON/EL COMIERO VIA GETTY IMAGES



L'iniziativa del Campidoglio

Commercio, online le eccellenze del "made in Rome"

È on line l'avviso pubblico per gli operatori dell'e-commerce interessati a fornire uno specifico spazio vetrina su internet per i prodotti d'eccellenza del Made in Rome. Il bando fa seguito ad una memoria della Giunta Capitolina approvata nella seduta del 17 luglio 2018, «ed è rivolto ai player di settore caratterizzati da elevato standing internazionale, senza oneri economici a carico di Roma Capitale». «L'eccellenza delle nostre imprese dev'essere presente e competitiva sui mercati mondiali. Ciò è ancor più vero in relazione alle produzioni tipiche, pregiate e di nicchia, identificative di un "brand Roma" sempre più apprezzato in Italia come all'estero - dichiara Carlo Cafarotti, Assessore allo Sviluppo economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale - Strategico quindi l'e-commerce, che ottimizza costi e benefici garantendo una visibilità senza precedenti. Il nostro target è quello di big player di settore che vantino all'attivo il numero di utenti più elevato possibile tali da moltiplicare su larga scala fatturato e crescita delle imprese romane. L'obiettivo è quello di "aprire" la vetrina virtuale del made in Rome in vista delle prossime festività natalizie». Il tutto, per garantire massima visibilità e competitività su scala internazionale alle produzioni di qualità della Capitale: commercio, artigianato, manifattura, alta sartoria e gastronomia locali.



 **Visti da lontano**
di **Massimo Gaggi**

Usa, allarme rosso nella Silicon Valley

Allarme rosso per i giganti tecnologici della Silicon Valley, finora abituati a introdurre le loro innovazioni rivoluzionarie nell'economia e nel rapporto con miliardi di utenti senza vincoli né controlli. Dopo le minacce del presidente Trump e le audizioni davanti al Congresso — processi mediatici fin qui privi di conseguenze concrete — arrivano i primi segnali concreti di una volontà dell'Amministrazione di intervenire. Ajit Pai, il capo della Fcc, l'*authority* federale delle comunicazioni, un paladino della *deregulation*, cambia rotta e sostiene che Facebook, Google e Twitter andrebbero costrette per legge a essere più trasparenti, visto che oggi gli utenti non sanno nulla di come funzionano queste società e di come usano i loro dati. Poche ore dopo il ministro della Giustizia, Jeff Sessions, convoca per il 25 settembre una riunione degli *attorney general* (i capi della magistratura degli Stati dell'Unione) per «esaminare la soppressione intenzionale di voci nelle reti sociali» e per «valutare i comportamenti anticompetitivi» dei giganti tecnologici: un'evidente minaccia di usare l'*antitrust* contro società che ormai dominano i rispettivi mercati. In tempi normali sarebbe ragionevole: i geni digitali hanno affascinato per anni il mondo con innovazioni e nuovi servizi gratuiti. Poi hanno esagerato, sono passati dalla controcultura libertaria californiana a quella ultracapitalista di Wall Street mentre la gente

ha capito che quei servizi li paga, eccome, cedendo i suoi dati e la sua *privacy*. Da qui la necessità di interventi correttivi anche perché le norme *antitrust*, che in passato hanno impedito gli abusi delle aziende dell'economia fisica, non sono state adeguate alle diverse caratteristiche dell'economia digitale.

Ma non viviamo in tempi normali. Con Trump che spesso fa annunci contraddittori e che quando attacca le aziende di *big tech* pensa chiaramente a influenzare il loro comportamento nella campagna elettorale in corso più che agli equilibri di lungo periodo del sistema, può accadere di tutto: dal varo di leggi a un regime di intimidazione permanente. Il clima, comunque, è diventato pesante. Lo certifica la reazione della Borsa, allarmata anche dal rallentamento dello *streaming* dei dati dei giganti del *web* veicolati dalle società di telecomunicazione. Effetto della fine della *net neutrality*: la vera bastonata già data da Trump alla Silicon Valley, ma poco pubblicizzata perché difficile da spiegare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



l'intervista FRANKLIN FOER

«Privacy e libertà Così la Silicon Valley ha preso il controllo della nostra mente»

Il giornalista americano racconta il monopolio dei «Nuovi poteri forti», i colossi tecnologici che «pensano per noi» e ci fanno scegliere (e votare) in base ad algoritmi apparentemente neutri ma che riflettono i loro valori

Eleonora Barbieri

Franklin Foer premette, nel suo libro, di avere dei precedenti con i signori della Silicon Valley. Infatti il *New Republic*, testata storica americana di cui era direttore, nel 2012 fu comprato da Chris Hughes, ex compagno di stanza di Mark Zuckerberg a Harvard: due anni dopo, tra Foer (e gran parte della redazione) e il magnate della tecnologia il divorzio era totale. E dire che Franklin Foer, fratello del romanziere Jonathan Safran e oggi corrispondente del prestigioso *The Atlantic*, con il mondo della tecnologia è cresciuto: agli esordi era un redattore di *Slate*, rivista on line di Microsoft. Familiarità e scetticismo, insieme a molte ricerche, hanno prodotto *I nuovi poteri forti. Come Google, Apple, Facebook e Amazon pensano per noi*: un libro sulla scia della migliore saggistica e del giornalismo d'inchiesta americano, che negli Stati Uniti è stato un bestsel-

ler molto elogiato da critica e intellettuali, e che ora arriva anche in Italia (Longanesi, pagg. 298, euro 22), insieme al suo autore, che sarà al Festivalletteratura di Mantova (domani, ore 10).

Franklin Foer, il titolo originale del libro è *World Without Mind*, «mondo senza mente». Ci fa venire un po' di ansia.

«Non volevo trasmettere ansia. Piuttosto, varie altre cose. Primo: siamo in un momento in cui le macchine sostituiscono gli esseri umani. Le funzioni dell'intelligenza stanno diventando il lavoro delle macchine. Secondo: ci stiamo fondendo con queste macchine».

Fondendo?

«L'uomo ha da sempre un rapporto stretto con gli strumenti e la tecnologia; il punto è che queste sono macchine intelligenti. Google vorrebbe impiantarsi nella nostra testa: qualcosa che, quando io ero adolescente, sarebbe sembrato fantascienza».

C'è altro?

«Parlo anche del modo in cui i

monopoli di queste grandi compagnie stanno distruggendo la tradizione economica e della conoscenza e, quindi, anche la mia vita e, in generale, la produzione della cultura».

Perché le aziende della Silicon Valley sono «i nuovi poteri forti»?

«Queste aziende sono integrate nella nostra vita, come nessuna prima di loro. Non solo perché ci offrono "assistenti personali", ma perché ci danno le risposte: e questo dà loro un potere enorme sui mercati, sull'opinione pubblica e sulla nostra democrazia».

A rischio c'è innanzitutto la privacy?



«Ovviamente sì. Raccolgono qualunque briciola di dato che noi produciamo, la immagazzinano e la usano per creare dei dossier. Ci conoscono meglio di quanto ci conosciamo noi stessi».

Quanto è pericoloso?

«Questa scomparsa della privacy è molto pericolosa, perché crea il potenziale per una manipolazione. Esponiamo i nostri punti deboli: loro sanno quello che ci piace, quello che ci fa paura, quello che non sopportiamo...».

Pensa alle elezioni americane e a Cambridge Analytica?

«Le ultime elezioni hanno mostrato come Facebook abbia sfruttato i dati. E come si crei, da essi, un sistema di manipolazione».

A rischio c'è anche l'idea di autore.

«Sì. Non solo nel senso del copyright ma, in generale, di creatività. Dal Romanticismo in poi c'è sempre stata questa concezione, basata sull'idea del genio e dell'autorialità: gli individui sono capaci di produrre scritti e arte unici, frutto di una mente singolare».

Non è più così?

«Queste aziende fanno soldi sfruttando i prodotti della creatività altrui. Google non crea: indicizza tutto quello che gli altri fanno, e trae profitto da ciò. Non solo: c'è una sovrastruttura creata per giustificare tutto questo».

Come?

«Cancella quanto c'è di speciale nella conoscenza culturale ed enfatizza il collettivo, la collaborazione».

È quello che definisce il loro «finto populismo»?

«Certo. Il populismo glorifica la folla, la "saggezza delle masse". E le grandi aziende accrescono il loro potere attaccando le élite, come fa Trump».

Tutto questo è legato al diffondersi dei movimenti populistici, dall'America all'Italia?

«Sì. Per tre aspetti.

Innanzitutto, il populismo è reso possibile dal declino della qualità dell'informazione: per essere un buon cittadino devi avere

accesso a buone informazioni».

E il declino della qualità dell'informazione...

«Beh, queste aziende hanno aiutato ad azzoppare i media tradizionali e a creare un senso di maggior relativismo nel mondo. Non si distingue più il vero dal falso: quello che conta, nel modo in cui forniscono informazioni, è solo ciò che è popolare. Hanno distrutto l'autorità dei media tradizionali, e i populistici si infilano nella voragine che Facebook e Google hanno scavato».

Secondo aspetto?

«Almeno negli Usa, Amazon ha distrutto il commercio, le piccole comunità locali. Questo contribuisce a un senso di sradicamento e di disuguaglianza, che aiuta a produrre il populismo. Infine c'è la manipolazione».

Le Big tech ci manipolano?

«Facebook usa dei filtri: capisce il tuo orientamento e ti fornisce le informazioni che vuoi. È quello che, in psicologia sociale, si chiama "pregiudizio di conferma"».

Lei ha Facebook?

«Lo avevo, e ne ero anche dipendente: mi piaceva molto il suo aspetto voyeuristico. Poi, dopo la testimonianza di Zuckerberg al Congresso, ho avuto una reazione molto negativa: è stato così evasivo, che ho avuto la certezza che fosse tutto venti volte peggio di quanto immaginassi».

È stato difficile lasciarlo?

«Sì, anche in concreto: le istruzioni non sono chiare, ho dovuto cercare su Google come fare...».

E la manipolazione aiuta il populismo?

«Se crei una macchina per la manipolazione, quelli che la sfruttano meglio sono i demagoghi. E, se credi solo alle notizie che ricevi e che ti vengono mostrate, indebolisci l'intelligenza. Quando i populistici diffondono una delle loro idee folli, la macchina della manipolazione te la inietta nelle vene».

E i media, in tutto questo?

«All'inizio Trump parlava sempre del certificato di nascita di Obama. Una teoria assurda e razzista. Tutti, alla Cnn e al New York Times, sapevano che non meritava attenzione, eppure hanno continuato a dargliela. E così è stato prodotto il candidato Trump».

I colossi hi-tech sono dei monopoli. Come sono nati?

«Per coincidenza, in una piccola penisola vicino a San Francisco sono nati i Grateful Dead, la Lsd,

le comuni, la Apple, internet e la Silicon Valley. Ma non ci sarebbe la Silicon Valley, senza l'esperienza della controcultura».

Perché?

«Negli anni '60, l'America delle grandi aziende era molto burocratica. La Xerox aveva già creato l'interfaccia che poi sarebbe stato imitato da Steve Jobs: ma fu lui a capirne il potenziale, perché aveva lo spirito di chi prende dei rischi, di chi rompe le regole. Uno spirito che veniva dalla controcultura».

C'era un legame fra idealismo e tecnologia?

«Gli hippie sognavano che la tecnologia facesse lo stesso effetto delle droghe. Nei primi articoli sui videogame, queste esperienze sono descritte come un trip dopo aver preso un acido».

E oggi?

«La Silicon Valley cerca di riuscire dove gli anni '60 hanno fallito: creare un villaggio globale, usando i computer per collegare tutti in una rete, che ci connetta e ci convinca ad amarci l'un l'altro».

Il tutto grazie agli algoritmi, alla loro apparenza «neutra»?

«La schermata di Google è essenziale: come se i risultati che dà siano scientifici. Ma serve sempre un essere umano, per creare il motore di ricerca. E, quando ti danno i risultati, cercano di tenerli incollato il più possibile».

Lo stesso vale per Facebook e Amazon?

«L'algoritmo di Facebook ti dice quali notizie leggere per prime, quali nuovi amici farti, perché studia la nostra storia e i nostri contatti. Mentre quello di Amazon ti dice che cosa comprare».

Tutto questo porta...?

«Al fatto che, se sei uno dei tre gatekeeper - i monopolisti della conoscenza - hai l'abilità di modellare come tutti consumano la cultura e l'informazione, e di imporre i tuoi valori, nel mondo della conoscenza e in politica».

Il rischio è il conformismo?

«Queste aziende parlano di "mente-alveare": celebrano l'idea che lavoriamo tutti insieme e scompariamo nella folla, come delle api. Anche se all'apparenza sembrano creare qualcosa di molto personalizzato».

Nel 2017 Google ha investito 12,5 miliardi di dollari in ricerca e sviluppo.

«Ovviamente Google vuole fare

soldi, e ne fa molti, ma sogna anche di trasformare l'umanità: il suo progetto principale è una Intelligenza artificiale che capisca il linguaggio umano e diventi più intelligente degli umani stessi».

E immortale?

«È tutto collegato. Sognano il giorno in cui gli esseri umani e l'intelligenza artificiale si fonderanno: il prossimo stadio dell'evoluzione umana, Darwin trapiantato nella fantascienza. Per loro è

una visione gloriosa, quasi religiosa del mondo a venire».

Perché «i dati sono il nuovo petrolio»?

«Perché, se controlli i dati, diventi ricco come l'Arabia Saudita. Ed è per questo che queste aziende sono molto difficili da sconfiggere. Eric Schmidt ama dire

che Google può predire, quasi con certezza, dove sarai fra 24 ore».

Ha pensato a un antidoto?

«È come col cibo biologico. L'idea è di fare delle scelte che richiedono sacrifici di convenienza, comodità e soldi, per qualcosa che riteniamo più virtuoso. Dovremmo prestare la stessa attenzione alle cose che mettiamo nella nostra testa e nella nostra bocca».



STRATEGIA

Si rafforzano attaccando le élite e glorificano la saggezza delle masse

DECLINO

Hanno azzoppato l'informazione e aiutato l'ascesa dei populistici



INDAGINE Il giornalista americano Franklin Foer

CONVERGENZA

Sono macchine per manipolare, sfruttate al meglio dai demagoghi

ORIGINI

Il loro sogno di un villaggio globale è nato dalla controcultura anni '60



PREDOMINIO ASSOLUTO
Le grandi aziende della Silicon Valley (nelle foto sotto, dall'alto, le sedi di Amazon, Facebook e Google) ormai controllano le nostre vite, come spiega il giornalista americano Franklin Foer nel suo saggio «I nuovi poteri forti» (Longanesi). Foer presenterà il libro al Festivalletteratura di Mantova, (domani alle ore 10, a Palazzo Ducale)



IL PUNTO

Smaterializzando la sua attività Silicon Valley si crea il declino

**Sta perdendo
valore
e identità**

DI SERGIO LUCIANO

Sembra il crepuscolo dei nuovi Dei, e in parte lo è: i miti della Silicon Valley (ovvero i nuovi dei del nostro tempo) sono un po' ovunque sul banco degli imputati. E *l'Economist* (il settimanale economico britannico, ma in realtà globale) puntuale come sempre nelle sue analisi, ha dedicato a questo declino per ora d'immagine, se non di business, dei moloch del digitale una lunga inchiesta sull'ultimo numero, individuando due banchi nello scintillante sistema dei Faang, come in francese viene definito il gruppetto di Facebook, Amazon, Apple, Netflix e Google.

«È in atto in Silicon Valley», scrive *l'Economist*, «una dispersione di start-up che incarna una profonda ironia. L'industria tecnologica, che ha perturbato quasi tutti gli altri settori, si sta autodistruggendo. Gli strumenti di comunicazione e i luoghi di lavoro virtuali che le aziende della Valley hanno sperimentato e imposto nel mondo hanno permesso ai loro team di lavorare in modo produttivo nelle rispettive città e nei rispettivi fusi orari senza mai incontrarsi di persona».

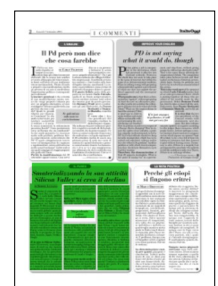
Bello, no? Mica tanto, a ben guardare, rileva *l'Economist*: «La sede centrale di Dallas in cui la signora Haidar ha trasferito la Wndyr, un'azienda di consulenza sulla produttività,

conta solo quattoré dei suoi 33 dipendenti. L'equipe completa, disseminata in giro per il mondo, comunica attraverso Telegram, un'applicazione di instant-messaging, dialoga con i clienti attraverso Slack, utilizza Zoom per i meeting e collabora alla definizione dei progetti con i software di Lucid e Google».

Ma in questo modo anche la Silicon Valley, intesa come luogo fisico più costoso del mondo, sta perdendo valore e identità. La smaterializzazione delle sedi fisiche della produzione sta svalutando il territorio. E, si può aggiungere, questo fenomeno depaupera (se non cancella) quell'effetto-accumulo di competenze, stimoli, scambi culturali che ha caratterizzato negli ultimi vent'anni quell'area (ma a ben guardare, anche prima, visto che un certo **Thomas Alva Edison** a Menlo Park, cioè in Silicon Valley, ha creato le sue invenzioni).

In realtà, salvo i tre o quattro colossi globali riassunti nella sigla Faang (i quali hanno soltanto da temere la concorrenza cinese) tutti gli altri gruppi digitali hanno davanti a sé prospettive confuse e complesse, se non francamente incerte. Aprono, chiudono, si fondono, si scindono, inseguendo miti irraggiungibili: diventare unicorni in Borsa (cioè valere oltre 1 miliardo di dollari) o essere comprati dai giganti del private equity, comunque tutto fuorché assumere gente e fare utili stabili nel tempo. Ha senso tutto questo? Comincia a chiederselo sempre più gente. E a rispondersi di no.

—© Riproduzione riservata—



Fuga da Facebook negli Usa il 25% degli utenti lascia l'app

**IL SOCIAL NETWORK
DI ZUCKERBERG
VIENE CONSIDERATO
UNA PIATTAFORMA
"DA VECCHI" E CI SONO
TIMORI PER LA PRIVACY**

LA RICERCA

ROMA Alla disaffezione che sta emergendo nell'ultimo periodo, con i giovani che scelgono altri social giudicando Facebook una piattaforma «da vecchi» si aggiungono i timori per la privacy, soprattutto dopo gli scandali di qualche mese fa. Il risultato è una fuga dal social network più popolare, che come ha certificato il Pew Research Center ha portato un quarto degli utenti a togliere la app di Mark Zuckerberg dal cellulare.

L'indagine è stata condotta su un campione di circa 4600 utenti sopra i 18 anni. Metà degli intervistati (il 54%) ha affermato di aver cambiato le impostazioni della privacy nell'anno precedente, quattro su dieci si sono presi una pausa dal social per al-

meno qualche settimana e il 26% ha dichiarato di aver disinstallato la app dal telefonino. E in totale il 76% degli utenti ha preso qualche iniziativa per rafforzare la privacy. «È interessante notare - sottolineano gli autori dell'indagine - che il 44% degli utenti tra 18 e 29 anni ha cancellato la app, quasi quattro volte quelli di 65 e oltre». Il sondaggio è stato fatto lo scorso giugno, due mesi dopo lo scandalo Cambridge Analytica in cui si è scoperto che la società di consulenza aveva raccolto i dati di milioni di utenti senza autorizzazione. Sempre il Pew Research Center in un altro studio ha trovato che nella fascia degli utenti più giovani Snapchat e Instagram stanno ormai insidiando il primato di popolarità di Facebook, e la stessa casa di Menlo Park ha visto alla fine del 2017 il primo calo sensibile sia delle ore passate sulla piattaforma che degli utenti attivi, scesi di 700mila unità. Un declino condiviso con Twitter. Ieri a Wall Street Facebook è arrivata a perdere fino al 4%.

R.e.f.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Mark Zuckerberg



«Tienilo acceso», per imparare a vivere connessi e felici

**Da Gheno e Mastroianni
una guida al digitale
per genitori ed educatori
che mette al centro l'uomo**



vite
digitali

di Gigio Rancilio

Ce lo siamo chiesti tutti, decine di volte: perché dobbiamo stare sui social? E soprattutto: qual è il modo giusto di starci? E ancora: qual è il modo migliore per utilizzare smartphone e tablet senza diventarne schiavi?

Che voi siate genitori, insegnanti, educatori o soltanto persone che si fanno ancora domande, sappiate che da qualche giorno non avete più scuse. Per chiarirvi le idee esiste un libro molto utile e prezioso nato da una domanda chiave che si sono fatti gli autori: come fare per vivere felici e connessi? Si intitola *Tienilo acceso*. Sottotitolo: «posta, commenta e condividi senza spegnere il cervello». Editore Longanesi, ha 288 pagine e costa 14,90 euro. Non ditelo in giro, ma in alcuni negozi digitali è in offerta a 12,99 euro e in versione digital a 6,99 euro.

Quando ho letto la frase di Stefano Baruzzaghi sulla fascetta di copertina («I social verranno insegnanti a scuola e questo sarà il manuale») ho pensato esagerasse un po'. Lo fanno tutti. Da sempre. Come quando ved(ev)i certe pubblicità con le locandine dei film in uscita, con in sovrapposizione giudizi e frasi sempre un po' roboanti tratte dai quotidiani: «meraviglioso», «imperdibile», «il suo miglior film» eccetera.

Invece, se possibile, questo lavoro è di più. Perché non è un «manuale» (solo per l'uso dei social ma per tutto ciò che attiene al digitale. Il tutto scritto in maniera brillante. Perché Vera Gheno e Bruno Mastroianni, che l'hanno realizzato, sono degli efficaci divulgatori. Sociolinguista la prima, specializzata in comunicazione digitale e curatrice del profilo Twitter dell'Accademia della Crusca; giornalista, filosofo e comunicatore il secondo, nonché consulente per i social di programmi di Rai1 e Rai3, e autore del prezioso volume *La disputa felice*. *Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*.

Prendendo per mano il lettore, Gheno e Mastroianni si fanno

carico dei suoi dubbi, delle sue paure e dei suoi scoramenti. Non usano studi o formule, ricerche sociologiche o numeri ma sempre e solo esempi concreti che rispondono a questioni molto concrete, tipo: come faccio a relazionarmi con i miei figli o i miei alunni che del digitale ne sanno più di me? Per venire al titolo del volume: perché devo tenere e far tenere il cellulare acceso (ai miei figli o ai miei alunni), quando spesso il buon senso mi direbbe di spegnerlo e di farlo spegnere?

A rendere questo lavoro prezioso c'è il fatto che al centro non ci sono Google, Facebook o gli altri giganti del digitale ma sempre l'uomo. Ci siamo noi. Cioè, «persone connesse tramite i social network con le parole».

Un'altra cosa mi è piaciuta molto di *Tienilo acceso*: non promette miracoli o soluzioni facili. Anzi, dichiara subito: «non esistono formule magiche ma, nel suo piccolo, ciascuno di noi può fare la differenza, curando con più attenzione il modo in cui vive – e quindi parla – in rete: di sé, di ciò che accade, degli altri e con gli altri». La responsabilità, insomma, non è mai né dello strumento né degli altri ma di ognuno di noi.

Nessun argomento importante viene trascurato. Dal bullismo alle notizie false, dai conflitti social a come costruire la propria identità in Rete, ogni punto nodale è affrontato in maniera efficace. E, cosa utilissima, al termine dei capitoli c'è un riassunto in punti dei temi toccati e delle soluzioni proposte.

Leggendo *Tienilo acceso* nella versione digitale, mi ero salvato una novantina di passaggi per raccontarvelo al meglio. Ora che questo spazio è terminato, li scorro velocemente per paura di avere dimenticato qualcosa. Ovviamente ho dimenticato moltissimo, perché è impossibile condensare in poche righe un lavoro simile. Mi restano negli occhi però alcune parole chiave: educazione, dialogo, umiltà, consapevolezza, studio, relazione, cura, scelta, pazienza, approfondimento. Con l'aggiunta (come spiega il libro) della fondamentale autoironia avrete la formula perfetta per vivere felici e connessi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Copyright Ue, per Silvia Costa la direttiva Ue non penalizza gli utenti ma i colossi del web

Alessandra Ricciardi a pag. 7

L'europarlamentare Silvia Costa: mercoledì si inizia a votare, ci sono molti indecisi

Copyright Ue, la partita è aperta

La direttiva non penalizza gli utenti, nel mirino i colossi web

L'obbligo per chi diffonde un contenuto non proprio di remunerare l'autore dello stesso non incide sugli utenti finali ma su chi diffonde le informazioni. Un'informazione di qualità richiede investimenti sulle risorse umane, servono giornalisti in gamba. Questo costa. E va ripagato

Non si può parlare di libertà della rete quando abbiamo grandi aggregatori di contenuti che utilizzano il lavoro intellettuale e creativo di altre persone e imprese senza riconoscerlo economicamente, anzi lucrando grazie alla pubblicità che con quei contenuti riescono ad agguantare

DI ALESSANDRA RICCIARDI

«**A** un giovane del popolo della rete direi che la direttiva europea sul diritto d'autore tutela la dignità del lavoro di un suo coetaneo, lo difende dai parassiti del web». **Silvia Costa**, deputata del Gruppo dei Socialisti e Democratici al Parlamento Europeo, componente della Commissione cultura della Ue, di cui nella passata legislatura è stata presidente, è in prima fila nella battaglia per l'approvazione della direttiva europea a tutela del copyright. Una battaglia appoggiata in Italia sia da Fieg che Fnsi e che vede sull'altro fronte giganti del web come Google e Facebook. A luglio il Parlamento ha bloccato l'avvio dei negoziati con il Consiglio sulla direttiva con 318 no, 278 sì e 31 astenuti. «Mercoledì prossimo riprendono le votazioni su un testo rivisto, dopo il lavoro di mediazione svolto dal relatore», il tedesco della Cdu **Axel Voss**, «è una partita aperta, ci sono molti indecisi, alcuni parlamentari potrebbero rivedere la loro

contrarietà», dice la Costa, che ammette pressioni e mail intimidatorie in queste settimane, «all'europarlamento sono arrivate quasi 60 mila mail per dirci di fermarci, da una prima indagine sembrerebbero in maggioranza di provenienza americana».

Domanda. Partiamo dal merito. A scatenare le polemiche sulla direttiva sul digital single market sono state le modifiche agli articoli 11 e 13, vale a dire l'obbligo di riconoscimento economico agli autori per i contenuti diffusi dalle piattaforme e l'installazione di un filtro per impedire il caricamento online di materiale protetto da copyright. Perché siete intervenuti su questo fronte?

Risposta. La normativa attualmente in vigore risale a 18 anni, quando al massimo si parlava di e-commerce. Il problema del ruolo delle piattaforme online nella diffusione di contenuti giornalistici o creativi

non esisteva nella misura in cui

è divampato negli ultimi anni. Nell'ambito della Strategia digitale europea, la Commissione si è posta l'obiettivo di adeguare le regole alle nuove sfide anche in merito alla tutela del diritto d'autore. Mi pare una scelta oserei dire, oltre che fondamentale, elementare.

D. Qual è l'obiettivo?

R. Creare un equilibrio tra le piattaforme online, soprattutto le grandi, e i produttori di contenuti ovvero i titolari dei diritti d'autore. Mi spiego meglio, questa direttiva tende a trovare un equilibrio tra la tutela della diversità culturale e informativa, che è bene protetto dal trattato di Lisbona -la costituzione europea- e la sostenibilità economica delle imprese che investono nella produzione dei contenuti.

D. L'accusa di chi avversa la direttiva, come il Movimento5stelle, è che con le nuove regole non ci sarebbe più libera circolazione delle informazioni.

R. È una fake news. L'obbligo per chi diffonde un contenuto altrui di remunerare l'autore del-



lo stesso non incide sugli utenti finali ma su chi diffonde le informazioni, i contenuti. Un'informazione di qualità richiede investimenti sulle risorse umane, servono giornalisti in gamba. Questo costa. E va ripagato. Ne faccio non solo una questione economica, ma anche morale, di dignità, di rispetto del lavoro e della qualità della nostra democrazia.

D. E la libertà della rete?

R. Io non credo che si possa parlare di libertà della rete quando abbiamo grandi aggregatori di contenuti che utilizzano il lavoro intellettuale e creativo di altre persone e imprese senza riconoscerlo economicamente, anzi lucrando grazie alla pubblicità che con quei contenuti riescono ad agguantare. Sono parassiti.

D. Non è una battaglia di retroguardia, a tutela di vecchie forme di business?

R. Questa è un'accusa che non sta in piedi. Faccio l'esempio di Spotify: ha 150 milioni di utenti e restituisce come royalty ai produttori di contenuti 1 miliardo e 200 milioni di euro. YouTube ha 900 milioni di utenti e restituisce 650 milioni. Il fatto è che ci sono piattaforme che riconoscono i diritti d'autore, e altre che se ne fregano. Una stortura del nuovo mercato. Non è un caso che tanti artisti e giornalisti abbiano preso posizione a favore della direttiva.

D. Che cosa direbbe a un giovane del popolo della rete che l'accusa di volerli rubare la sua libertà in rete?

R. Gli dico che sto difendendo il diritto di un suo coetaneo a vivere del suo lavoro intellettuale e creativo,

la dignità del suo lavoro contro i giganti usurpatori del web. La

materia prima dell'Europa è la conoscenza, è il motore della nostra economia. Va difesa. E con essa la qualità dell'informazione che è anche il diritto dei cittadini ad essere informati nella pluralità delle fonti. Tutti noi dobbiamo metterci al riparo dall'attacco delle fake news che abbassano la soglia del livello critico. La direttiva serve anche a questo.

D. Avvertite come euro-parlamentari le pressioni degli over the top alla Google o Facebook?

R. Eh sì. Tra l'altro siamo stati invasi da 60 mila mail di protesta all'indirizzo degli euro-parlamentari che si sono schierati a sostegno della direttiva, con toni intimidatori, ci chiedono di fermarci. La maggior parte proviene dagli Usa.

D. Mi spiega il caso Wikipedia?

R. Un caso strano. Dalla direttiva abbiamo espressamente tenuto fuori Wikipedia come libera enciclopedia online nell'ambito delle eccezioni previste per i settori non commerciali. Eppure ha fatto campagna contro. Un caso su cui dovrebbe indagare il Garante europeo.

D. A luglio, il parlamento non ha votato il mandato al relatore per trattare con il Consiglio sulla direttiva. Salvo il Ppe, tutti i gruppi si sono spaccati. Com'è questa volta la situazione politica?

R. Anche dal Ppe sono mancati dei voti, comunque conto nel lavoro di mediazione che ha fatto il relatore. Proporrò che si voti in blocco tutta la parte della direttiva su cui non c'è dissenso così poi da concentrarci sugli emendamenti agli articoli più contestati, l'11 e il 13. Spero ci si possa concentrare sulle proposte di Voss che ha fatto lavoro di sintesi. Cosa accadrà alla stretta finale non è dato saperlo. Ci sono molti indecisi, alcuni colleghi mi hanno confidato di essersi ricreduti e di voler rivedere la loro contrarietà. La partita è aperta.

—© Riproduzione riservata—■



Silvia Costa

IN BREVE

EITOWERS

**Mediaset consegna
il suo 40% all'Opa**

Mediaset ha aderito all'Opa lanciata da 2i Towers su Eitowers consegnando oggi le sue 11,3 milioni di azioni, pari al 40% del capitale sociale della società delle torri. L'Opa è promossa dal veicolo 2i Towers di cui Mediaset è socio di minoranza mentre F2i è socio di maggioranza.



Tlc

Tim, si accende lo scontro in cda I conti si faranno a novembre

La governance resta la spina nel fianco di Tim: si riaccende lo scontro in cda ma la resa dei conti è attesa a novembre.

— Servizio a pagina 14

Tim, si accende lo scontro in cda ma i conti si faranno a novembre

LA CONTESA

Il consigliere Massimo Ferrari: «Di governance si discute nel board»

Il consiglio del 24 potrebbe convocare l'assemblea utile per la rimonta di Vivendi

Antonella Olivieri

«Non commento mai le vicende di una società quotata e tanto meno di una importante come Tim». Però Massimo Ferrari, consigliere indipendente in quota Elliott, ha commentato, eccome, declinando quello che in sintesi aveva detto il giorno prima il presidente Fulvio Conti. «È molto singolare - ha sottolineato Ferrari a margine di un evento in Borsa - che in due giorni un broker francese attacchi Telecom e con tesi fantasiose, una ricerca ridicola e riveda il proprio target price al ribasso del 30%, dopo che il titolo aveva già perso il 30-40% per fattori chiaramente esogeni, che poi un concorrente sempre francese che ha investito solo qualche milione di euro diffonda trionfalmente risultati in Italia senza che nessuno possa verificare il vero grado di penetrazione e di efficienza del last comer e che infine un azionista rilevante, sempre francese, ritenga di rendere pubbliche proprie soggettive valutazioni sul titolo e sulla governance della società». Tutti fattori di disturbo che «provengono d'Oltralpe», come aveva denunciato Conti. «In tutto il mondo e in particolare in Italia, i commenti sul funzionamento della governance, se ci sono, si fanno nelle sedi opportune, ovvero nei consigli di amministrazione e, a mia memoria, non ne ho ascoltato nessuno sino a oggi - ha aggiunto l'ex gestore, ora dg di Salini Impregilo - La verità è che le aziende debbono essere gestite dal management con decisioni assunte nell'ambito di piani

industriali approvati dal board. Il management è responsabile di assumere e implementare le decisioni nell'interesse della società e di tutti gli stakeholder. Tim non ha bisogno di chiacchiere, ma di fatti: decisioni importanti e execution».

Quello che proprio Ferrari non ha voluto commentare è se davvero l'ad Amos Genish sia in bilico, come ventilato dalle agenzie internazionali. Di certo l'ex ufficiale dell'esercito israeliano non è una mammoletta e non ha intenzione di tirarsi indietro. Però il mercato, che l'ha portato in palmo di mano sulla scorta anche dei risultati del suo trascorso brasiliano (vedi il caso di Gvt venduta due volte fino a raggiungere valutazioni stellari), ora sembra volgergli le spalle. Per lo meno non accenna a interrogarsi sul trend negativo che ha portato i corsi ai minimi da cinque anni, anche se ieri è stata una seduta di tregua con il titolo che ha recuperato quota 0,5234 euro (+1,16%), lo stesso prezzo a cui ha comprato Genish martedì. Ai suoi questa estate, quando ancora i corsi resistevano sopra i 60 centesimi, Genish avrebbe detto che si prendeva la responsabilità per i ribassi dai 67 centesimi ai quali era trattato il titolo prima dell'irrompere sulla scena di Singer, non certo dagli 87 centesimi raggiunti sull'onda degli acquisti di Elliott, Cdp e dei fondi andati in scia.

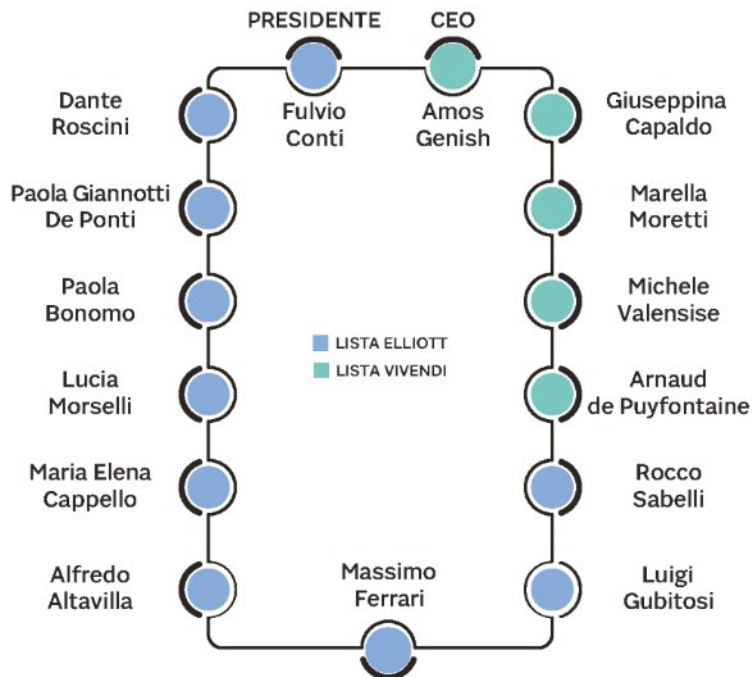
La palla è in mano al cda e tuttavia fonti qualificate riferiscono che non ci sono segnali che si voglia porre sul tavolo la questione dell'ad, anche se è chiaro che è compito del board moni-

torare l'esecuzione del piano presentato da Genish, alla fine sostenuto anche da Elliott, sebbene avesse esordito con altre proposte. La separazione della rete, che è un tassello centrale, ha tempi che non sono nelle mani del management, bensì dei regolatori e quindi in primis dell'Agcom alla quale il progetto è stato sottoposto già a marzo. Sul resto non c'è visibilità perché Genish ha dato i target a tre anni, ma ha evitato - nonostante le insistenze degli analisti - di fornire gli obiettivi interinali, cosicché è impossibile dall'esterno verificare lo stadio di avanzamento. Ci sono i risultati a consuntivo: quelli del primo semestre non sono stati entusiasmanti. Equità si aspetta «un chiaro trend di miglioramento» nel terzo trimestre, altri invece sono più scettici. Ma fino all'8 novembre, quando si terrà il cda per la trimestrale, ogni opinione è lecita. Non ci sono comunque le condizioni per un cambio della guardia, né al cda di lunedì che sarà dedicato a concordare le modalità di partecipazione all'asta del 5G (le buste si aprono il 13), né a quello del 24 che potrebbe convocare per novembre l'assemblea sulla nomina dei revisori, occasione utile a Vivendi per cercare di tornare in sella.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il board di Telecom Italia



BLOOMBERG



Scontro sulla governance. La rete di Telecom

DOSSIER TLC

Dopo l'affondo di Vivendi il governo apre il caso Tim

(Montanari a pagina 7)

CHIUSA LA PARTITA ILVA, ORA L'ESECUTIVO APRIRÀ IL CANTIERE DEL GRUPPO TELEFONICO

Tim torna sul tavolo del governo

Con la Cdp nel capitale (ma anche in quello di Open Fiber), nuovi scenari per la società al centro dello scontro tra Vivendi ed Elliott. Nel cda di lunedì 10 le accuse dei francesi terranno banco

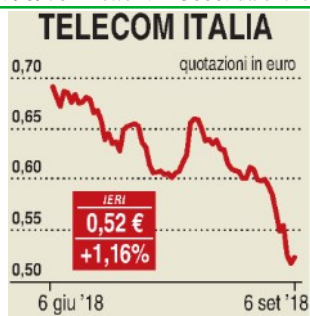
DI ANDREA MONTANARI

Al momento la linea del governo, e soprattutto dell'anima pentastellata, è: concentriamoci sulla partita Ilva, poi penseremo al resto. Ma si sa che il dossier Tim storicamente è tra le priorità dell'agenda politica. E lo sarà anche questa volta. Tanto più che la Cassa Depositi e Prestiti da maggio (altra gestione, altro management) ha il 4,93% del gruppo telefonico e non può certo restare un socio dormiente. Tanto più che il braccio armato del Mef è azionista di peso di Open Fiber, la società rivale di Tim sul fronte della banda ultralarga. Come si comporterà, d'ora in poi, la Cassa del tandem Tononi-Palermo? E quali input arriveranno dall'esecutivo e dai due partiti di riferimento, Lega e 5Stelle? È per queste ragioni che il tema è tornato di stretta attualità a Roma, tanto più che il partito di Beppe Grillo ha in mano lo Sviluppo economico (Luigi Di Maio) e le Infrastrutture (Danilo Toninelli). Così, da quanto si apprende, è possibile che presto il vicepremier e titolare del Mise possa entrare in campo. Anche perché, come riferito da

Repubblica, nel fine settimana sarà presente a un evento, il Digithon, in Puglia, nel quale figura tra i presenti anche Arnaud de Puyfontaine, ex presidente di Tim e uomo di fiducia della Vivendi di Vincent Bolloré, che ha lanciato l'affondo contro la gestione Elliott e il nuovo cda nominato il 4 maggio. Non è escluso che lo stesso Di Maio si esponga pubblicamente sull'argomento, prendendo parte. Anche se per ora non dovrebbe essere sventolata la bandiera della nazionalizzazione del gruppo tlc, opzione alquanto remota visti i soggetti in campo (nel capitale di Vivendi figurano la Cdp francese e Bnp Paribas) e per non peggiorare i già difficili rapporti con il governo d'Oltralpe. Per conquistare tutta Tim dovrebbe essere la Cdp a lanciare quell'opa che neppure Vivendi ha voluto proporre al mercato. Anche se ai prezzi attuali non sarebbe eccessivamente onerosa. Ma che il clima attorno alla società guidata dall'ad Amos Genish (non tirato in ballo per la verità da Vivendi, che lo chiamò ai vertici di Tim) si sia surriscaldato lo dimostrano le accuse arrivate da Parigi e la replica del presidente Fulvio Conti. E ieri sull'argomento che sarà oggetto di approfondita valutazione nel

cda di lunedì 10 (chiamato ad approvare l'offerta miliardaria per l'asta del 5G) si è espresso anche il consigliere indipendente Massimo Ferrari, che ha accusato senza mezzi termini la presa di posizione dell'azienda di Bolloré. «È molto singolare che in due giorni un broker francese (Exane Bnp Paribas, ndr) attacchi Telecom con tesi fantasiose, una ricerca ridicola e riveda il proprio target price al ribasso del 30%, dopo che il titolo aveva già perso il 30-40% per fattori chiaramente esogeni; che poi un concorrente sempre francese (Iliad, ndr) che ha investito solo qualche milione di euro difonda trionfalmente risultati in Italia senza che nessuno possa verificare il vero grado di penetrazione e di efficienza del last comer e che infine un azionista rilevante, sempre francese, ritenga di rendere pubbliche proprie soggettive valutazioni sul titolo e sulla governance della società». Parole dure, quelle di Ferrari, che non passeranno inosservate a Parigi. Laddove Vivendi studia già la possibilità di chiedere la convocazione di un'assemblea straordinaria per provare a riprendere il controllo del board. (riproduzione riservata)





I MOVIMENTI DEI FONDI

Ecco chi «serve» azioni Telecom in Piazza Affari

Chi serve azioni Telecom? Secondo i dati riportati da Bloomberg tra i più grossi venditori c'è Blackrock, che è vicino al 5% sia in Telecom sia in Vivendi dove è il secondo azionista dietro Bolloré: -129 milioni di azioni a fine maggio, -36 a fine luglio, - 17 il 5 settembre. Il 4 settembre Marshall Wace ha aumentato la sua posizione short di 88 milioni di pezzi. La più grossa posizione corta è però quella di Bank of New York Mellon che il 5 settembre l'ha incrementata di 24 milioni di azioni. Tra gli shortisti anche Old Mutual (-16,7 milioni alla vigilia di Ferragosto). A fine luglio si sono registrate vendite anche dalla Francia: l'Agricole (-3,9 milioni) e La Banque postale am (-4,7 milioni).



Les télécoms américains brident Netflix et YouTube

La fin de la Net neutralité aux États-Unis a ses premières conséquences concrètes.

ELSA BEMBARON  @elsabembaron

TÉLÉCOMS Les opérateurs télécoms américains n'ont pas tardé à s'engouffrer dans la brèche. L'évolution de la doctrine de Washington sur la neutralité des réseaux Internet (Net neutralité) leur a offert une formidable opportunité. Ils peuvent brider les débits de certains fournisseurs de contenus. YouTube, Netflix, le service vidéo d'Amazon Prime et NBC Sports sont les premières victimes de cette mesure de restriction. L'enquête, dévoilée par Bloomberg, a été réalisée par les universités de Northeastern et celle du Massachusetts.

Les plus grands opérateurs mobile américains, (Verizon, AT&T, T-Mobile, Sprint...) ont commencé à limiter les débits des plus grands fournisseurs de contenus, à commencer par Netflix, il y a quelques mois. Ils justifient cette position par l'importance de la bande passante occupée par les vidéos de ces plateformes sur leurs réseaux. Pour les opérateurs, Netflix et consorts sont assimilables à des transporteurs routiers dont les camions occuperaient toute la place sur une autoroute, sans payer un centime de péage. Les opérateurs télécoms - et pas seulement les américains - rêvent de faire payer ces gros utilisateurs de réseau. Ils reprochent aux plateformes vidéo d'engranger de formidables profits sans déboursier un centime pour accéder aux réseaux télécoms qu'ils utilisent tous les jours. Pire, les profits des fournisseurs de contenus s'envolent, ceux des opérateurs stagnent. Et pourtant, ils investissent massivement dans leurs réseaux.

Faute de parvenir à faire payer Netflix ou YouTube, les opérateurs mobile américains font passer les

consommateurs à la caisse. Ainsi, Verizon décline trois types d'abonnements « illimités » en 4G. Dont le prix varie de 40 à 60 dollars par mois (hors taxe). Pour le moins cher, l'abonné est prévenu « en cas de congestion du réseau, la vitesse de téléchargement peut être réduite ». Mais s'il accepte de déboursier 60 dollars, il aura droit à 75 gigas de données « à pleine vitesse » ! L'opérateur a donc une large marge de manœuvre pour apprécier le degré de congestion de son réseau et décider de brider ou non l'accès à certains services. Cette gradation est une première étape vers la mise en place d'une facturation différenciée en fonction des contenus consommés. T-Mobile, la filiale américaine de Deutsche Telekom propose une offre « Binge On » qui inclut un accès illimité au flux vidéo des grandes plateformes vidéo, dont Netflix, Amazon, Hulu. Les consommateurs qui ne prennent pas cette option doivent se montrer un peu plus patients pour télécharger un film en HD sur leur portable.

Position claire

Les opérateurs télécoms européens lorgnent ces pratiques avec envie. En France, la consommation de données en mobilité double chaque année depuis quatre ans, selon le régulateur des télécoms (Arcep). Les abonnés regardent toujours plus de vidéos sur leurs smartphones, sans que les opérateurs parviennent à le monétiser. Pour le moment, la position des autorités européennes et françaises sur le sujet est claire. Elle leur interdit d'appliquer des tarifs différents en fonction des usages. Elle reste attachée au postulat de base de la neutralité du Net, qui garantit « l'égalité de traitement et d'acheminement de tous les flux d'information sur Internet, quel que soit leur émetteur ou leur destinataire ». ■

70 %
des données
consommées en ligne
aux États-Unis sont des vidéos

Le telecomunicazioni americane mettono le briglie a Netflix e YouTube

