

Rassegna del 08/02/2019

Corriere della Sera	25 La Lente - Con Connex Confindustria mette in rete le imprese	Querzè Rita	1
Sole 24 Ore	8 Confindustria A Connex più di 500 imprese fanno rete per l'innovazione - Connex, innovazione e crescita protagonisti a Milano	...	2
Sole 24 Ore	9 Boccia: Pil, non cercare colpe ma soluzioni	Picchio Nicoletta	4
Sole 24 Ore	8 Start up alla ricerca di partner strategici	Mancini Giovanna	6
Sole 24 Ore	9 Partnership per i progetti Ue nelle nove catene del valore	C.Fo.	7
Sole 24 Ore	9 «Capitale di rischio e più stranieri per far correre Pmi e digitale»	Cavestri Laura	8
Sole 24 Ore	8 Il modello tedesco per il lavoro under 35	Cavestri Laura	9
Sole 24 Ore	8 Big mind, l'intelligenza collettiva che può migliorare la società	Orlando Luca	10
Sole 24 Ore	8 Intervista Matt Brittin - Brittin (Google): sfida digitale grande occasione per le aziende - La sfida digitale vista da Google «Grande occasione per l'Italia»	Biondi Andrea	11
Giornale	14 Per fare affari con Mosca Google si piega Cancellerà tutti i siti sgraditi al Cremlino	Gatti Manuela	13
Sole 24 Ore	15 Amazon, Woody Allen fa causa	...	14
Italia Oggi	15 Retail, il negozio cambi pelle	Sottilaro Francesca	15
MF Fashion	3 La rivoluzione dei pagamenti trasforma lo store del futuro	Campana Elisabetta	17
Sole 24 Ore .marketing	28 Instagram, ecco come i marchi si raccontano con le «Stories» -Le «Stories» incantano 25 milioni di marchi	Colletti Giampaolo	18
Repubblica	21 Dal riciclo al bicchiere smart trenta modi per salvare il mare	Talignani Giacomo	21
Sole 24 Ore	10 Panorama - Agcom pubblica il piano delle frequenze	Biondi Andrea	24
Stampa	7 Di Maio prende tempo "Con la Cina la rete 5G sarà meno costosa"	Capurso Federico	25
Repubblica	24 Generali, Galateri promette ai soci di lasciare la lista Telecom	Bennewitz Sara	27

La Lente

Con Connex Confindustria mette in rete le imprese

di **Rita Querzè**

Confindustria c'è. Ed è una soltanto. Questo il messaggio che l'organizzazione guidata da Vincenzo Boccia ha inviato ieri ai propri associati e al governo con l'avvio della due giorni milanese di Connex: 7.000 imprenditori e manager coinvolti con oltre 500 espositori e più di 2.000 eventi. Il presidente di Assolombarda Carlo Bonomi ha regalato a Boccia una felpa con il numero uno stampato sopra. Come dire: la guida è una soltanto. Boccia ha annunciato il 28 febbraio un bilaterale con la Confindustria francese. Mentre il governo moltiplica i motivi di attrito con i vicini d'Oltralpe, gli industriali provano a ricucire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Confindustria

A Connex più di 500 imprese fanno rete per l'innovazione

— alle pagine 8 e 9

Connex, innovazione e crescita protagonisti a Milano

L'EVENTO

Rete con 500 aziende e settemila visitatori

Mettere in connessione le imprese italiane e puntare su innovazione e competitività: con questo obiettivo Connex ha raccolto ieri e oggi, al centro Congressi Mico di Milano, circa 500 aziende espositrici e 7mila visitatori, dando vita a 7mila contatti. E l'evento, organizzato da Confindustria, si ripeterà il prossimo anno



FARE NETWORK

Incontri B2B, la piazza prosegue online

Se creare reti è il primo obiettivo di Connex, lo strumento scelto è quello degli incontri B2B, con oltre 2mila appuntamenti in due giorni. E la connessione tra le imprese – la piazza «fisica» – continuerà, al termine dell'evento, su una piattaforma virtuale, un marketplace di cui fanno parte già 7mila aziende.



INTESA SANPAOLO**Barrese: «Meno dazi e più Pmi in Borsa»**

Per il responsabile della divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, Stefano Barrese, le Pmi italiane devono cambiare mentalità e puntare di più sul capitale di rischio (e non solo sulle banche). I protezionismi, invece, un elemento di freno e vanno risolti al più presto a livello internazionale

**ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY****Confindustria premia 12 imprese innovative
A Chiesi menzioni per «Industria 4.0» e «sociale»**

A Connex Confindustria ha assegnato il «Premio Imprese per Innovazione» a 12 aziende: Bonfiglioli Riduttori, Chiesi Farmaceutici, Marlegno, STMmicroelectronics per la categoria Award; Farmalabor, Item Oxygen, Protom Group, T.T. Tecnosistemi, Tecnologie Diesel per la categoria Prize; Cimprogetti, Oropan, S.A.L.F. per la categoria finaliste. Il premio,

promosso da Confindustria e realizzato in collaborazione con la Fondazione Giuseppina Mai, Confindustria Bergamo, è il primo in Europa ad aver adottato i parametri dell'European Foundation for Quality Management. Le menzioni speciali Impresa 4.0 e Responsabilità sociale di impresa sono state assegnate a Chiesi Farmaceutici.

**IL REGALO A BOCCIA****Bonomi: «Siamo uniti,
il presidente è uno»**

A Connex il presidente di Assolombarda Carlo Bonomi ha regalato al presidente di Confindustria Vincenzo Boccia due felpe con davanti scritto Confindustria e dietro Eagle (cioè l'aquila di Confindustria) 1. «Per ricordare - ha detto - che c'è un unico presidente, Confindustria è unita» (nella foto Carlo Bonomi, a sinistra, con Vincenzo Boccia).

Boccia: Pil, non cercare colpe ma soluzioni

L'analisi. «Siamo di fronte a tagli previsionali che, al di là del decimale, erano già da prevedere dato il rallentamento globale e della Germania»

La reazione. «L'Italia deve necessariamente reagire, prendere atto di questo rallentamento come dimostra l'impegno delle imprese a fare rete e competere»

Nicoletta Picchio

Dal nostro inviato

MILANO

I numeri: 7mila visitatori, 500 espositori, 2000 incontri BtoB e oltre 7mila contatti. Li ha scanditi Vincenzo Boccia, ieri mattina, inaugurando Connex, il primo evento nazionale di Confindustria per spingere i contatti tra le imprese, aiutarle a fare rete, andare all'estero. Cioè crescere. «Il mondo della produzione vuole reagire ed è qui per diventare più competitivo». Un messaggio al governo e alla politica: «Serve un'idea di paese che si raccorda con le imprese, perché se cresce l'industria cresce l'Italia e se cresce l'Italia cresce l'Europa. E questo ci fa dire che chi è contro l'industria è contro l'Italia», ha continuato il presidente di Confindustria. Gli ultimi dati Ue hanno ridotto le stime sul nostro paese: «Al di là del decimale in più o in meno erano già da prevedere dato il rallentamento dell'economia globale e della Germania». Ciò conferma, secondo Boccia, che «non esiste un complotto internazionale contro l'Italia, ma un dato previsionale con cui fare i conti. Invece che perdere tempo nel cercare complotti e le colpe degli altri occorre trovare soluzioni. Non condividono le nostre? Ci dicano quali sono le contromisure. Vogliamo un confronto serrato con il governo». E sulla eventuale manovra correttiva: «In linea teorica il ministro Tria ha perfettamente ragione, non ce ne sarebbe bisogno se aprissimo subito i cantieri, creando occupazione. Se riuscissimo a reagire lo spread si calmerebbe perché è frutto dell'incertezza della percezione del paese».

L'iniziativa di Connex, che proseguirà anche il prossimo anno, dimostra come le imprese siano impegnate a fare la propria parte. È già attivo anche il market place, dove le aziende possono dialogare virtualmente. «È un salto di qualità di Con-

findustria che diventa sempre di più attore sociale e vuole definire proposte nell'interesse del paese», ha detto Boccia, ringraziando la squadra di presidenza e tutta la struttura che si è dedicata all'evento. Lo dimostra l'adesione, oltre le aspettative, alla due giorni milanese (l'evento è al Mico e si conclude oggi). Piccole, medie e grandi aziende, presenze internazionali, focus su paesi stranieri. Quasi 40 eventi di Confindustria più seminari sui quattro driver tematici dell'evento: la persona al centro del progresso; la fabbrica intelligente; le aree metropolitane motore dello sviluppo; il territorio laboratorio della crescita sostenibile.

Al taglio del nastro, virtuale, il primo a prendere la parola è stato il presidente di Assolombarda, Carlo Bonomi: «Connex dimostra l'orgoglio di essere imprenditori, italiani e di Confindustria». Ed ha fatto a sorpresa un regalo a Boccia: due felpe con davanti scritto Confindustria e dietro Eagle (cioè l'aquila di Confindustria) 1, «per ricordare che c'è un presidente unico, non ci sono divisioni interne, Confindustria è unita, rimandando al mittente altre ipotesi», convinto, come Boccia, che occorra aprire subito i cantieri per creare lavoro e dare impulso alla domanda interna. Alla cerimonia hanno partecipato anche l'assessore regionale alle attività produttive, Alessandro Mattizzoli, quello del bilancio del Comune, Roberto Tasca, il presidente di 4.Manager, Stefano Cuzzilla.

Ieri mattina è stato anche firmato l'accordo tra Google e Confindustria per l'internazionalizzazione delle aziende, la formazione sulle competenze digitali, la presenza online del mondo imprenditoriale. «La sfida è coinvolgere decine di migliaia di aziende, per far diventare questa iniziativa un progetto paese. È un invito alle imprese a crescere, trovando soluzioni. Un modo per svi-

luppare le potenzialità dell'Italia». Più digitale: «Ma le merci viaggiano sulle infrastrutture. Occorre far partire le opere, facendo attenzione alla questione temporale».

In particolare automotive ed edilizia sono i settori per Boccia più in difficoltà: «Sarebbe il caso che il governo costruisse contromisure, poi vedremo se sono compensative o se serve altro». Ma bisogna fare attenzione anche ad altri fronti: sulla questione trivelle «evitiamo di bloccarle a Ravenna, perché noi le blocchiamo e la Croazia le realizza». E poi i rapporti con la Francia: il 28 febbraio e il primo di marzo Confindustria sarà a Parigi per un incontro con il Medef, la Confindustria francese. «La Francia è il secondo paese in cui esportiamo, parleremo di Tav, di Europa, faremo sì che l'opinione pubblica francese abbia una percezione positiva dell'Italia. Occorre tutelare i rapporti tra i governi nell'interesse del paese, bisogna distinguere se si è segretari di un partito e quando si fa il ministro».

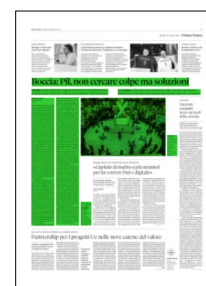
Connex è stata anche l'occasione per presentare la sesta edizione del Premio Imprese per la sicurezza, indetto da Confindustria e Inail. Un esempio di collaborazione, come hanno dimostrato Confindustria, Cgil, Cisl e Uil con il Patto per la fabbrica: «Occorre passare - ha detto Boccia - dal conflitto alla collaborazione per la competitività».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

7mila

**I VISITATORI
DI CONNEX**

All'evento organizzato da Confindustria a Milano partecipano 7mila visitatori, 500 espositori. In agenda oltre 2mila incontri business to business





Piazza fisica.

A sinistra, la piazza centrale di Connex, al MiCo di Milano, attorno alla quale si sviluppano i quattro driver tematici dell'evento, con gli stand di 500 espositori

GLI ESPOSITORI

Start up alla ricerca di partner strategici

Per le aziende presenti è l'occasione per dare vita a nuove collaborazioni

Giovanna Mancini

«C'è sempre bisogno di farsi conoscere e di conoscere nuovi partner o clienti. La nostra azienda è alla terza generazione, ma oggi il mondo del packaging è totalmente diverso da quando mio nonno l'ha fondata, nel 1947. Abbiamo una linea specifica per l'e-commerce, ad esempio, e qui possiamo incontrare anche molte start up interessate a questo segmento». Flavio Botta, responsabile commerciale dell'azienda di famiglia produttrice di imballaggi spiega così la presenza a Connex, l'evento nazionale di partenariato industriale organizzato ieri e oggi da Confindustria al centro Congressi Mico di Milano.

I corridoi del Mico sono affollati già di primo mattino e gli espositori sembrano soddisfatti: «È la prima volta che partecipiamo a un evento di questo genere – spiega Emanuela Salogni, in forze nella divisione vendite della bresciana A&B Torneria Automatica, specializzata in componentistica per automotive, medicale, rubinetteria e meccanica in generale –. Di solito frequentiamo fiere specializzate, dove il target sono i clienti, mentre questa è un'occasione per incontrare partner con cui sviluppare nuovi progetti». Fornitori di materie prime o di tecnologie, ma anche altri componentisti con cui collaborare: «Avevamo programmato in anticipo diversi incontri B2B, ma ci sono anche molte

persone che arrivano direttamente allo stand, chiedono informazione o lasciano i propri contatti».

Allo stand di Ibm i visitatori si fermano incuriositi da due prototipi che simulano il funzionamento di avanzatissimi dispositivi digitali per il riconoscimento degli oggetti trasportati sui nastri e della loro idoneità alla catena produttiva. «I nostri responsabili commerciali hanno un'agenda fitta di appuntamenti – spiega Daniela Pellegrino di Ibm –. Ma molte persone si fermano a chiedere: It manager, responsabili del manufacturing nelle aziende, ma anche potenziali partner proponendo partnership».

Piccole realtà in cerca di big con cui collaborare (o da cui farsi finanziare) e big in cerca di piccole realtà da sostenere: Connex serve anche a favorire questo tipo di osmosi. Tra i 450 espositori ci sono start up come Hauora, nata nell'ottobre 2017, che fa ricerca e sviluppa formule per integratori alimentari e dispositivi medici in ambito urologico e ginecologico. «Ci piacerebbe incontrare un finanziatore per sviluppare i tanti progetti su cui stiamo lavorando», ammette la responsabile marketing, Antonella Iachetta.

Ma ci sono anche big come Google, Amazon, Enel, Tim, Siemens o Audi, che propongono le loro soluzioni per le aziende, anche le più piccole. Come il camerino digitale di MasterCard – in cui si possono provare virtualmente indumenti di foggia o colori differenti – o il tavolo interattivo destinato a luoghi come gli aeroporti, su cui le persone possono cercare gli esercizi del circuito MasterCard attivi nelle località meta dei loro viaggi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Partnership per i progetti Ue nelle nove catene del valore

L'obiettivo è aggregare Pmi e grandi aziende per creare i «campioni» europei

Ironia della sorte, proprio mentre Bruxelles bocciava la fusione Siemens-Alstom nel settore ferroviario, due giorni fa la Commissione Ue annunciava le 9 "catene del valore" strategiche per le quali si punta ad attivare investimenti congiunti che potranno prendere la forma di «importanti progetti di comune interesse europeo» (Ipcei). In queste 9 grandi aree industriali, attraverso sinergie tra diversi paesi, potrebbero nascere dei «campioni» europei dell'industria.

Il tema è stato ieri al centro di un seminario nell'ambito di Connex. Un Forum multi paese - al quale per l'Italia hanno partecipato ministero dello Sviluppo, Confindustria ed il consorzio Aster - ha lavorato all'individuazione delle 9 value chain strategiche: veicoli connessi verdi e autonomi; salute intelligente; industria a bassa emissione di carbonio; tecnologie e sistemi ad idrogeno; internet delle cose industriale; sicurezza informatica. Aree tematiche alle quali se ne aggiungono tre già decise: microelettronica, batterie, high performing computing. E proprio ieri il ministero dello Sviluppo ha lanciato un invito alle imprese per manifestazioni di interesse, con scadenza 30 aprile. «Nella prima fase abbiamo lavorato per definire le proposte di catene del valore - dice Carlo Ferro, rappresentante di

Confindustria nel Forum (e attuale presidente Ice) - ora l'obiettivo è aggregare progetti orizzontali tra paesi. La politica industriale Ue non può ignorare che sull'innovazione, anche quando ci sono ricadute industriali, altri grandi sistemi economici come Usa e Cina siano più avanti di noi». Ferro cita l'esempio della microelettronica, che conosce direttamente visti i lunghi trascorsi in St Microelectronics. Proprio la microelettronica però ha visto una prima reazione dell'Europa, con il lancio del progetto comune al quale l'Italia ha aderito immettendo anche risorse pubbliche (410 milioni in 6 anni nella manovra). «Gli Ipcei - secondo Andrea Bianchi, direttore politiche industriali di Confindustria - rappresentano un salto di qualità perché si mettono in sinergia ricerca e industrializzazione, nella logica di creare dei campioni europei in segmenti strategici. Ora il nostro obiettivo è lavorare intensamente alla costruzione dei partenariati industriali nazionali aggregando grandi, medie e piccole imprese». «La Commissione - commenta Stefano Firpo, dg del Mise per la politica industriale - ha avviato un percorso inedito per orientare gli strumenti europei di politica industriale in sinergia con gli Stati. Con sfide sempre più globali, serve un supporto a ricerca, innovazione e investimenti per consolidare filiere industriali più competitive».

—C.Fo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tra le aree veicoli connessi, mobilità elettrica, batterie, medicina di precisione e cyber sicurezza



BARRESE (BANCA DEI TERRITORI DI INTESA SANPAOLO)

«Capitale di rischio e più stranieri per far correre Pmi e digitale»

Ci sono ancora aziende che non hanno un sito web e sono senza e-commerce

Laura Cavestri

MILANO

«Il credito, da solo, non può bastare. Le piccole e medie imprese potranno crescere – sul segmento Aim o altrove – solo se faranno ricorso anche al capitale di rischio. Per questo, bisogna riuscire a portare in Italia investitori esteri qualificati».

Nel giorno in cui l'Unione europea stima, per il 2019, un Pil fermo allo 0,2%, per il responsabile della divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, Stefano Barrese – nella cornice di Connex – le "ricette" per la crescita delle Pmi nostrane passano per la leva del capitale di rischio.

L'occasione è un incontro-confronto con David Thorne, ex ambasciatore Usa in Italia sotto la presidenza Obama e profondo conoscitore del nostro Paese. Che spiega: «Questa non è la fine della globalizzazione, ma una fase di aggiustamento e di scambi più "regionalizzati" che globali. Negli Usa, nel 1990 solo il 3% dei cittadini aveva un passaporto. Oggi sono il 25%. I processi di apertura richiedono tempo. Ma gli investitori Usa apprezzano molto il Made in Italy e vogliono investire di più in Italia»

«Noi parliamo di digitalizzazione e Industria 4.0, ma ancora oggi –

spiega Barrese – ci sono aziende che non hanno un sito web, che si precludono la via dell'e-commerce».

Da una recente indagine condotta dalla Ipsos di Nando Pagnoncelli emerge che la rivoluzione digitale, l'efficientamento dei processi e l'innovazione sono identificati come prioritari: 1 azienda su 4 sta già implementando programmi specifici. Tuttavia, l'ostacolo principale, ancora prima della mancanza di competenze tecniche, è una certa resistenza al cambiamento e, in generale, la staticità della cultura aziendale. Emerge inoltre che nel 2018 è cresciuta in maniera rilevante la fiducia delle Pmi verso il settore bancario, e rimane alta quella nella propria banca. Il ruolo della banca per il raggiungimento degli obiettivi di crescita diviene sempre più importante, soprattutto per le medie imprese». Non proprio quella diversificazione e quel ricorso ad altre forme di approvvigionamento di cui forse le Pmi avrebbero bisogno.

Peraltro, ha ricordato ancora Barrese, sia alle Pmi che alle filiere «che sono spesso il veicolo attraverso il quale molte aziende, in questi anni, sono diventate "grandi", i protezionismi in generale sono un elemento di freno. Ci si augura che queste cose progressivamente trovino una soluzione. Questo è un elemento per il quale tutti a livello internazionale dovrebbero lavorare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FORMAZIONE

Il modello tedesco per il lavoro under 35

Almeno il 50% delle ore di formazione deve essere svolto in azienda

Laura Cavestri

MILANO

Plasmare le competenze 4.0 attraverso il cosiddetto sistema di formazione "duale" e costruire "ponti" per la digitalizzazione delle periferie. In Africa come in Italia.

I problemi della transizione digitale sono comuni e la cornice di Connect ieri è stata anche l'occasione per far "dialogare" l'Italia, in cerca di partnership, con i rappresentanti delle imprese geograficamente più a Nord e più a Sud di noi.

«In Germania, diversamente che in Italia, per legge sono le Camere di Commercio tedesche a certificare la formazione professionale a livello nazionale - ha affermato Katrin Helber, direttrice di Dual Concept, società di formazione della Camera di Commercio italo-germanica -. Crediamo che l'Italia debba sviluppare maggiormente il sistema di formazione duale tedesco. Noi non teniamo corsi, ma ascoltiamo le esigenze di formazione delle imprese - possono essere affiliate o meno alla Camera italo-tedesca - stiliamo un piano formativo e cerchiamo l'ente di formazione più idoneo con cui svilupparlo»

Nell'Italia che ha più del 30% di disoccupazione giovanile, il "modello tedesco" attrae il parterre di Connect. Eppure, con l'ultima legge di Bilancio, il governo ha dimezzato

l'alternanza scuola-lavoro, nemmeno più indispensabile per accedere alla maturità.

«Riteniamo che sia fondamentale allineare la formazione scolastica con le competenze che richiedono le aziende - ha detto ancora Helber -. Questo è l'unico modo per raggiungere un'alta occupabilità dei giovani. I nostri programmi prevedono che almeno il 50% delle ore di formazione sia svolto in azienda. Siamo nati solo nel 2015, sinora abbiamo accompagnato una decina di aziende italiane e tedesche in Italia e formato oltre 100 giovani».

Anche la "Confindustria" marocchina - hub di beni e servizi e logistica sicura verso l'Africa - propone alle imprese italiane di creare partnership di trasferimento tecnologico. «È necessario sviluppare il rapporto tra le imprese italiane e marocchine su un piano più ambizioso - ha spiegato Khalid Benjelloun, vicepresidente di Cgem (la Confindustria marocchina) - che coinvolga anche la digitalizzazione e la ricerca e sviluppo».

Nel 2017, l'export italiano in Marocco è cresciuto del 17%, pari ad 1,8 miliardi e restiamo il 3° partner commerciale, a distanza, dopo Francia e Spagna.

«Il Marocco - ha aggiunto Hassan Aboujoub, ambasciatore in Italia ed ex ministro - ha la prima rete bancaria e aerea di tutta l'Africa. Telecom Maroc è leader in 14 Paesi africani e, al netto di oil&gas siamo i primi investitori nel continente. Credo che ci siano tutte le premesse per partnership utili. A partire dalla digitalizzazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GEOFF MULGAN

Big mind, l'intelligenza collettiva che può migliorare la società

La ricetta del Ceo di Nesta per utilizzare al meglio il mondo "connesso"

Luca Orlando

MILANO

I malati dei babilonesi, racconta Erodoto, venivano portati in piazza, in modo che i passanti potessero dare consigli sui rimedi utilizzati in casi analoghi. Oggi, in caso di attacco cardiaco, una app (GoodSam) può segnalare in tempo reale il medico o l'infermiere più vicino, da allertare per un intervento immediato salva-vita. È l'evoluzione hi-tech dell'intelligenza collettiva, quella che il Ceo di Nesta Geoff Mulgan identifica come lo strumento principale per alimentare l'innovazione sociale. Tecnologia e attenzione all'uomo si sposano del resto nel curriculum di Mulgan, laurea ad Oxford e Phd in telecomunicazioni unite ad un lungo apprendistato da un monaco buddista. Percorso che ha portato il Ceo dell'agenzia per l'innovazione britannica a sviluppare un modello originale di sviluppo, presentato ieri nel primo dei quattro eventi di "vision" all'interno della due giorni "Connex" organizzata da Confindustria. L'idea di fondo è quella di sfruttare la "connessione" di innumerevoli soggetti, quella che Mulgan definisce Big Mind, per modificare in meglio la società, affrontare bisogni,

risolvere problemi. Un primo ambito riguarda proprio l'innovazione sociale, alimentando un movimento che consenta alle persone di creare e inventare nuove soluzioni ai bisogni, dalla disoccupazione alla solitudine, dalle malattie ai cambiamenti climatici. Nesta ha ad esempio avviato una sperimentazione insieme ad alcuni governi per identificare i trend più significativi in termini di competenze richieste ai giovani, mappando i gap e provando a suggerire i percorsi di studio ottimali. Altro progetto attivo è quello con sei città britanniche, per studiare il modo di usare per scopi collettivi una flotta di droni.

Il rischio che big mind si trasformi in una sorta di big brother, il Grande fratello di orwelliana memoria? Non ci sarà - argomenta Mulgan - se si andrà nella direzione di mettere i dati a disposizione di tutti, elementi di base su cui poi ciascuna azienda potrà proporre i propri servizi aggiungendo valore. «E ad ogni modo - chiarisce - non si tratta di un mondo accessibile solo alle grandi imprese ma anche alle Pmi. Chiunque oggi, grazie agli strumenti digitali, può accedere ad un bacino più ampio di dati e di conoscenza, sia che si tratti di consumatori, di dipendenti o più in generale di stakeholder. La grande sfida è integrare queste conoscenze nella vita di tutti i giorni, per migliorarla».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Geoff Mulgan Ceo di Nesta, agenzia per l'innovazione britannica



Intervista

Brittin (Google): sfida digitale grande occasione per le aziende

Andrea Biondi — a pagina 8

INTERVISTA

Matt Brittin. Per il presidente Emea del colosso web «il Paese deve essere ottimista» perché «le piccole imprese hanno la capacità di muoversi con rapidità» - Sulla web tax: «Servono regole chiare»

La sfida digitale vista da Google

«Grande occasione per l'Italia»

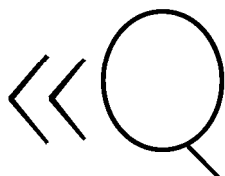
“

Food, fashion e design tra i settori che possono trarre i maggiori vantaggi

“

Le aziende molto attive nel marketing digitale crescono, esportano e assumono di più

Andrea Biondi



Questo è il momento dell'Italia». Matt Brittin, presidente Emea di Google, lo dice

spesso durante la sua intervista al Sole 24 Ore, dopo aver partecipato al “taglio del nastro” di Connex, la due giorni di partenariato organizzata da Confindustria al MiCo di Milano. In quest'ambito Google e l'associazione degli industriali hanno dato il via a un piano di collaborazione a favore della trasformazione digitale delle imprese, basato su quattro direttrici: supporto all'internazionalizzazione; formazione sulle competenze digitali; aumento della presenza online delle imprese; adeguato sfruttamento da parte delle Pmi delle potenzialità di machine learning e intelligenza artificiale. Alla base c'è ovviamente l'innovazione. Quella che ha fatto parlare Matt Brittin della “mucca connessa”. In un allevamento nei Paesi Bassi ai collari delle mucche sono stati applicati sensori per tenere sotto controllo parametri e produttività». Ma anche quell'innovazione che a lui - inglese, ex sportivo che ha preso parte alle Olimpiadi di Seul del 1988 nel canottaggio, ma che ha anche un

passato nei media come direttore commerciale del Trinity Mirror, proprietario del Daily Mirror e di una dozzina di altre testate regionali - fa dire mentre osserva la sede del Sole 24 Ore che è «tutto diverso da quando frequentavo il mondo dei media. Allora c'erano le rotative nei palazzi che si sentivano, eccome». Cambiamento, dunque, ma visto come sinonimo di opportunità. «Questo è un momento molto importante per l'Italia. Grazie al web le piccole imprese possono fare quello che un tempo era riservato solo alle grandi: allargare i confini del proprio business. Con il nostro progetto vogliamo arrivare a questo».

Un progetto condiviso con Confindustria.

Confindustria ha 160 mila aziende associate e 4 milioni di addetti in queste società. Sono felice di aver annunciato questo accordo. Per quanto ci riguarda, Google è in Italia da 18 anni. Le imprese ci dicono che se usano il digitale hanno successo, ma ci sono dei significativi gap in termini di digital skills. E quindi questa partnership verte sul portare competenze e strumenti - insieme - per aiutare le imprese a combattere la recessione.

In Italia però dal punto di vista delle infrastrutture digitali non siamo certo al top. Non rischia di essere

uno scoglio troppo grande?

È vero che l'Italia è indietro sul versante del digitale. Lo dice la stessa Ue: il Paese è 25esimo in graduatoria. Questo però ha il sapore dell'opportunità. Perché l'Italia dovrebbe essere ottimista? Perché le piccole imprese hanno capacità e possibilità di muoversi con la rapidità che serve. Tipicamente non usano il web. Ma internet è in espansione; i consumatori sono sempre di più online. E quello che abbiamo imparato negli anni, in cui abbiamo formato con i nostri programmi 40 mila piccole imprese, è che la maggior parte delle imprese che hanno accelerato sul digitale hanno poi registrato una crescita nel business.

Quali settori vede potenzialmente più avvantaggiati?

Penso al food, fashion, design. C'è grande domanda, la gente desidera il



made in Italy e oggi è possibile raggiungere l'intero pianeta. L'opportunità è davvero grande, ora è il momento per l'Italia.

L'Italia è comunque tecnicamente in recessione e l'economia europea sta rallentando.

Proprio per questo va sottolineato quanto le aziende che sono online, fanno marketing online, crescano più rapidamente, assumano di più ed esportino di più di quelle che non usano il digitale. È un fatto.

Il Governo italiano ha inserito nella legge di Bilancio la web tax: sul 3% delle vendite delle grandi compagnie. Non proprio una scelta che va nella vostra direzione.

Ovviamente siamo pronti e disposti a pagare quello che ci si chiede di pagare. Ciò che vorremmo però sono regole chiare. E invece spesso ci sono proposte diverse da Paesi diversi.

La tematica fiscale vi vede spesso tirati in ballo. Ma anche i rapporti con la Ue sono complessi. Dopo le due multe per Google Shopping da 2,4 miliardi e per Android da 4,3 miliardi potrebbe arrivarne un'altra per AdSense, sempre in tema di concorrenza e sempre per miliardi.

Non so ovviamente cosa deciderà la Commissione. Nel quadro dei nostri rapporti con l'Europa ci sono stati momenti in cui non siamo d'accordo. Contro queste decisioni abbiamo fatto appello. Dico in generale che il digitale porta con sé novità da studiare al meglio, per evitare effetti indesiderati. Porto anche l'esempio del copyright. Noi vogliamo una riforma, ma vogliamo evitare conseguenze inattese che vediamo nella proposta Ue.

Secondo lei quale ruolo può giocare l'Italia in Europa?

Con l'uscita della Gran Bretagna ci saranno dei nuovi equilibri e l'Italia può fare in modo che l'Europa abbia una visione del digitale che funzioni per tutti, anche per i paesi piccoli e le piccole imprese.

Ha toccato il tema Brexit. Voi non vi siete esposti granché.

Non è così. Siamo una multinazionale e dobbiamo mantenere una posizione di assoluta neutralità. È chiaro però che avendo nel nostro gruppo talenti internazionali, anche in Uk, l'incertezza, soprattutto quella legata al "no deal" investe anche noi come investe e preoccupa tante altre società.



Innovatore

Matt Brittin, presidente EMEA Google della divisione Business & Operations, ieri ha partecipato all'apertura di Connex presso il centro congressi MiCo di Milano



All'ombra di Citylife.

Connex è stato organizzato nel centro congressi MiCo: alle spalle sorgono le tre torri Hadid, Libeskind e Isozaki

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MERCATO CONTA PIÙ DEI VALORI

Per fare affari con Mosca Google si piega Cancellerà tutti i siti sgraditi al Cremlino

Sette su dieci sono già spariti. Ma la censura li aggiornerà di volta in volta

Manuela Gatti

■ Il 70 per cento dei siti sgraditi sarebbe già stato rimosso dal motore di ricerca. Alla fine anche Google capitola di fronte alle richieste di Mosca e acconsente a rispettare la censura di Stato dettata dal Roskomnadzor, l'agenzia governativa per le telecomunicazioni. La notizia arriva dal quotidiano economico russo *Vedomosti*, a cui un dipendente della multinazionale statunitense ha rivelato l'accordo tra Google e il Cremlino. Il prezzo da pagare per continuare a operare nel Paese.

L'azienda tech era tra i pochi motori di ricerca che avevano sempre rifiutato di rispettare il registro dei siti vietati stilato dal Roskomnadzor. Un elenco che comprende link a contenuti come pornografia infantile e droghe o a materiali ritenuti in grado di istigare al suicidio. Ma che è anche stato accusato più volte di essere uno strumento politico: altrettanto bloccate, infatti, sono le informazioni legate al blogger e dissidente Alexei Navalny, così come è impossibile utilizzare il social network LinkedIn e l'app di messaggistica Telegram. Sotto la lente di Mosca ci sarebbe ora la versione russa dell'emittente Bbc, accusata di non meglio specificate «violazioni». Google finora non si era mai piegata alle richieste dell'authority di eliminare i collegamenti a questi contenuti, e per questo a novembre era stata sanzionata dal governo russo: 500mila rubli - 6.700 euro - che Mountain View aveva deciso di pagare senza contestare.

L'accordo appena siglato prevede

che il Roskomnadzor invii quotidianamente una lista aggiornata dei siti censurati a Google, il quale provvederà a eliminare i link che rimandano a quelle pagine. La società per ora non ha commentato, ma un portavoce dell'agenzia del Cremlino ha dichiarato che con l'azienda è stato aperto un «dialogo costruttivo e molto soddisfacente» sul tema del filtraggio dei contenuti. Per Google era questo probabilmente l'unico modo di rimanere in Russia. Un mercato ambito, grazie alle sue dimensioni e potenzialità, ma che la società del gruppo *Alphabet* non ha ancora del tutto conquistato. La Federazione russa, infatti, è uno dei pochi Stati al mondo in cui la grande «G» non rappresenta il primo motore di ricerca. Il più cliccato è un concorrente «a chilometro zero», il russo Yandex, più abile del collega statunitense nel maneggiare la lingua e le traslitterazioni dall'alfabeto cirillico.

Resta ora da vedere quali saranno le reazioni alla notizia. L'estate scorsa, quando si è saputo che Google stava sviluppando una versione censurata del motore di ricerca per poter tornare sul mercato cinese, da cui mancava dal 2010, si è sollevata una mobilitazione collettiva: da parte degli stessi dipendenti dell'azienda, dal Congresso Usa, dalla società civile. Una pioggia di critiche che ha convinto l'ad Sundar Pichai ad accantonare il progetto. La vicenda russa è più sottile. Ma ripropone a Google lo stesso dilemma: se non sia un autogol arrivare a contraddire i propri valori pur di allargare ulteriormente la platea di utenti.



FERMI TUTTI Accordo tra Russia e Google, ma a perdere è la libertà



Amazon, Woody Allen fa causa

DANNI PER 68 MILIONI \$

Woody Allena fa causa ad Amazon Studios. E chiede 68 milioni di dollari per la violazione del contratto su quattro film, fra i quali quello per la distribuzione della sua ultima creazione «A Rainy Day in New York» con Selena Gomez e Timothee Chalamet. Nell'azione legale deposita al Southern District di New York, il registra accusa Amazon di aver fatto nel giugno scorso un passo indietro sull'accordo raggiunto in precedenza senza fornire valide spiegazioni. «Amazon ha cercato scuse per la sua azione facendo riferimento alle accuse senza senso vecchie di 25 anni contro Allen. Accuse note ad Amazon e al pubblico prima dell'intesa» con il regista: le spiegazioni offerte non sono una base valida per mettere fine al contratto, si legge nei documenti presentati da Allen in tribunale.

Il riferimento è alle accuse di molestie avanzate contro il regista dalla figlia adottiva Dylan Farrow.



Osservatorio innovazione del Polimi: più digitale per crescere. E-commerce a +20% nel 2018

Retail, il negozio cambi pelle

La tecnologia deve rispondere a un cliente ormai specializzato

DI FRANCESCA SOTTILARO

Cambiare pelle, mettersi al vento della brezza digitale che soffia differente a ogni latitudine e città (persino in Italia) ma può regalare guizzi inaspettati ai consumi in stagnazione. Imprenditori ed esperti riuniti ieri all'annuale incontro dell'Osservatorio Innovazione digitale nel retail del Politecnico di Milano convergono sul fatto che investire sull'online sia argomento non più rinviabile per le insegne. «L'e-commerce, considerato un canale secondario nella finalizzazione dei bisogni del consumatore, sta rubando spazi importanti di crescita ai negozi tradizionali», spiega a *ItaliaOggi* **Valentina Pontiggia**, direttore dell'Osservatorio, «per questo il processo di trasformazione richiesto è urgente».

Nel 2018 il valore generato nel mondo dagli acquisti di prodotti online ha superato i 1.800 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017), trainato in larga misura dalle grandi aziende dot.com, «per questo i piccoli possono e devono trovare il mezzo più idoneo per inserirsi in un ambito di concorrenza digitale», sottolinea Pontiggia.

Il cambiamento dei consumi si inserisce in un momento storico di timida ripresa, con cifre lontane dai livelli pre-crisi. Nei mercati più maturi, secondo lo studio «The store of the future» presentato ieri a Milano, si stima una crescita delle vendite al dettaglio totali (online + offline) intorno al +3%: +3,2% negli Stati Uniti e, in Europa, il Regno Unito segna un +3,5%, la Francia +2,8%, la Germania +3,3%, l'Italia +1,7%.

Nei mercati emergenti la crescita è invece più elevata: +10,3% in Cina e +9,7% in India.

La spesa degli americani online vale 425 miliardi di euro (+15% la crescita e +14% la penetrazione), in Cina ammonta a 895 miliardi di euro (+19%), in Ue, l'Inghilterra è leader con 77 miliardi, la Ger-

mania arriva a 59 miliardi, Parigi 44 miliardi e la Penisola 15,2 miliardi (in crescita del 25%).

«L'aggravante per l'Italia è il tessuto commerciale frammentato e di piccole dimensioni», spiega la direttrice dell'Osservatorio Innovazione digitale nel retail. «Non è semplice adattare le tecnologie nate per le grandi aziende al contesto della Penisola, penso alle soluzioni di big data e analytics, quando le dimensioni ridotte non permettono una mole di dati tali da trasformare numeri in strategia. Ma serve trovare una via alternativa, sposare le esigenze locali come accaduto per «La bottega del futuro», iniziativa studiata da Confesercenti e Google per dare una finestra alle aziende».

Se il punto vendita, svuotato del suo significato originario, non rappresenta più l'unica possibilità di accesso fisico al prodotto, occorre dare nuovi significati e funzionalità ai negozi in ottica relazionale:

«Quando si lavora alla digitalizzazione non bisogna mai smettere di fare a se stessi domande da consumatore: di cosa abbiamo bisogno? Come può rispondere la tecnologia alle nostre esigenze? E la vera sfida è proprio questa: immedesimarsi nel cliente e non dimenticare che chi entra in un negozio è ormai un consumatore specializzato a tutti gli effetti».

È all'estero che bisogna guardare per capire come muoversi e in quali ambiti. Durante il 2018 sono state identificate 200 progettualità in ambito retail nel mondo: nel 52% dei casi riguardano l'Internet delle cose, l'intelligenza artificiale (32%) e la realtà aumentata e virtuale.

—© Riproduzione riservata—





La spesa con lo smartphone sugli scaffali virtuali di un negozio in Cina



Distribuzione

La rivoluzione dei pagamenti trasforma lo store del futuro

Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale del Politecnico di Milano, nell'era dell'e-commerce il negozio fisico esplora sistemi di cassa evoluti e artificial intelligence. **Elisabetta Campana**

In Italia l'innovazione nel retail è trainata da pagamenti innovativi, fatturazione elettronica, Crm e mobile Pos. Anche se gli investimenti nel digitale dei top player rappresentano solo l'1% del fatturato. Il nostro Paese resta un unicum, perché la forte parcellizzazione distributiva, pari a 614 mila punti vendita, è circa 2,5 volte superiore alla media europea. A maggior ragione l'obiettivo della omnicanalità, ovvero della effettiva interazione tra online e offline, è prioritario anche per il negozio fisico. Ieri alla quinta edizione dell'Osservatorio innovazione digitale nel retail, promosso dalla School of Management del **Politecnico di Milano**, dal titolo *The store of the future. The place to be* si è fatto il punto sullo stato dell'arte e sulle prospettive, grazie all'analisi dei primi 300 retailer per fatturato nella Penisola e, insieme a **Confesercenti**, di 300 insegne del dettaglio italiane. «Nell'abbigliamento il focus è sullo store: soprattutto nel lusso la boutique rimane il punto privilegiato per un'esperienza multisensoriale di scoperta del prodotto» ha detto **Valentina Pontiggia**, direttore dell'Osservatorio, precisando: «L'innovazione si utilizza sia per ridurre attività meno piacevoli, come le transazioni, grazie all'accettazione di pagamenti innovativi (44%) e sistemi di cassa

evoluti e mobile Pos (39%), sia per personalizzare il percorso di acquisto, grazie a sistemi di sales force automation o di online selling in negozio (39%) come per esempio i nuovi store di **Zara** e **Nike** a Milano». Fermo restando che nel mondo i retailer si stanno focalizzando sull'Internet of things e, a seguire, su intelligenza artificiale e realtà aumentata e virtuale. «I casi più rilevanti sono offerti da retailer capaci di coniugare l'adozione di nuove soluzioni digitali e la proposta di nuovi significati del servizio retail» ha spiegato **Emilio Bellini**, responsabile scientifico dell'Osservatorio. «I più bravi si stanno muovendo su 3 direttive per innovare l'esperienza in store: da visitare a stare, da consumare tempo a valorizzarlo e da fiction a prime time». Ovvero le persone amano vivere nei negozi esperienze sempre più immersive e che appartengano al contesto di vita in cui utilizzeranno i prodotti, «pertanto le tecnologie digitali non servono a creare atmosfere artificiali, ma a rinforzare l'ambientazione reale ed estendere i confini dei negozi fisici» ha detto Bellini, chiosando: «In un'epoca di post verità, dove la soggettività è elevata, le persone non vogliono mettere in discussione le loro convinzioni, ma essere emozionati nel profondo». (riproduzione riservata)



Il flagship di Zara a Milano



Instagram, ecco come i marchi si raccontano con le «Stories»

Le Stories di Instagram hanno segnato una rivoluzione nella relazione tra utenti. Sono 25 milioni i marchi che parlano con le Stories, per 200 milioni di visitatori al giorno su almeno un profilo aziendale, con una media quotidiana di 4,2 miliardi di cuori. **Colletti** — a pag.28

Engagement. I brand su Instagram arrivano fino al 37% delle impression totali

Le «Stories» incantano 25 milioni di marchi

a cura di

Giampaolo Colletti

Chi l'ha detto che chi prima arriva meglio alloggia? Il mondo capovolto dei social ci ha insegnato che spesso è dalle retrovie che si consumano i sorpassi più visibili. E così non è valso a nulla a Snapchat essere pioniera con le Stories. Proprio la "camera company" californiana – la definizione è del suo fondatore, l'eccentrico startupper Evan Spiegel – che ha attirato milioni di teen è stata la prima a proporre questa narrazione patinata, volatile, coinvolgente. Ma Instagram ha annusato la rivoluzione e l'ha implementata a sua volta. Oggi le Stories del colosso fotografico di casa Zuckerberg impazzano, adottate da mezzo miliardo di persone ogni giorno. Ed è boom anche tra i brand: sono 25 milioni quelli presenti per 200 milioni di visitatori al giorno su almeno un profilo aziendale, con una media quotidiana di 4,2 miliardi di cuori. L'engagement arriva soprattutto dalle Stories. Lo certifica la ricerca di Socialbakers: le marche ottengono fino al 37% delle impression totali grazie alle Stories. Secondo il rapporto di We Are Social e Hootsuite solo in Italia sono 19 milioni le persone raggiungibili dalla pubblicità su Instagram, ovvero il 36% degli

utenti con un 51% di target femminile.

Tutta un'altra Stories

Non solo numeri. Perché ciò che colpisce è la narrazione. Un social storytelling con caratteristiche dirompenti. Perché le Stories hanno segnato una rivoluzione nel linguaggio e nella relazione tra utenti: verticali perché fatte con lo smartphone, temporalizzate perché autodistrutte dopo ventiquattrore, colorate perché ricche di emozioni ed effetti. «Tutti gli indicatori puntano a una conclusione sorprendente: le Stories stanno cannibalizzando l'ecosistema, cambiando radicalmente il modo in cui condividiamo e consumiamo contenuti. Per le aziende tutto ciò rappresenta nuove opportunità e sfide reali. Mentre il feed resta un retaggio del passato, adattandosi a brevi testi o singole immagini, le Stories richiedono un mix di video, immagini e grafica. Arrivando a generare un ritorno dell'investimento molto più performante, addirittura quindici volte più del feed», ha scritto su Fast Company l'imprenditore canadese Ryan Holmes, a capo di Hootsuite.

Ecco allora che l'adozione di questo formato potrebbe non essere più un'opzione per le aziende. Il sorpasso è sotto osservazione. E segna una evoluzione dei consumi. «Le Stories sono sulla strada per superare i feed e nel tempo diventeranno il modo

principale col quale gli utenti interagiranno. Una tendenza che arriva a coinvolgere anche i brand», ha dichiarato Chris Cox, Chief Product Officer di Facebook.

Immedie, colorate, animate. Ecco il loro identikit. Un tocco di leggerezza che diventa di estrema efficacia. Ecco perché le imprese le hanno inserite nella programmazione: d'altronde la flessibilità del formato, l'interazione dinamica con la community, la durata limitata e quella sorta di esclusività sono oggi leve vincenti. «Gli inserzionisti devono ripensare il loro messaggio non come titolo, corpo del testo e link, ma come sfondo e sovrapposizioni. Le storie funzionano meglio quando integrano video, testo, immagini. E sebbene possano sembrare improvvisate, spesso hanno un valore di produzione più elevato e richiedono maggiore esperienza tecnica rispetto ad un tweet o ad un post», ha dichiarato Josh Constine su TechCrunch, la



bibbia statunitense sulla tecnologia.

Istruzioni per l'uso

«In fondo con le Stories c'è la possibilità di spiegarsi e proporre una narrazione più armonica, completa. Le Stories hanno aggiunto quella funzione di non interruzione della storia. Ecco perché in questo momento Instagram è il social preferito», racconta Sofia Viscardi, ventenne milanese, riferimento per milioni di fan sui social. Attualmente il suo profilo è seguito da oltre 1,4 milioni di persone. E sono le Stories a creare engagement. «I miei argomenti sono legati alla vita quotidiana. Ho vissuto l'adolescenza raccontandola e mettendomi in ascolto con la community. È questa la cosa straordi-

na di Instagram e dei social: si instaura un rapporto alla pari con chi ti segue», precisa Viscardi. Proprio Sofia insieme ad Alessandro Tenace dei theShow si è raccontata sulle Stories per Medici Senza Frontiere. «Esiste un noi e un loro quando hai davanti qualcuno che ha bisogno di aiuto»? È questo il senso della campagna #Umani, col video prodotto da Show Reel e rivolto soprattutto ai millenials. Alla fine del video Viscardi e Tenace invitano la community a raccontare con foto il significato della parola noi e a condividere su Instagram.

Intanto Buffer e Delmondo hanno pubblicato un report sulle performance delle Instagram Stories. Con un'analisi di circa 15mila storie pub-

blicate da oltre 200 marchi. Una fotografia che diventa un manuale di istruzioni per l'uso. Emerge così che la lunghezza ottimale è di sette frame, perché il tasso di completamento della visione scende del 70% circa una volta superata questa soglia. Gli utenti poi completano la visione prevalentemente fuori dagli orari di lavoro. E la semplicità resta una leva per differenziarsi. Una scelta opzionata addirittura dal Guardian: per le proprie storie ha puntato su grafiche statiche e veloci video esplicativi. Al bando le narrazioni graficamente complesse o dai formati stravaganti. In un mondo distratto la differenza la fanno ancora i contenuti?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UBI BANCA

Carta di credito per millennials



Una carta di credito a rate che strizza l'occhio ai più giovani, quei millennials che un domani usufruiranno dei servizi banking in mobilità e che difficilmente passeranno in filiali per operazioni di ogni sorta. Così UBI Banca ha provato a intercettare la loro attenzione parcellizzata grazie alle inserzioni su Instagram Stories. Il brand ha collaborato con l'agenzia Caffèina per realizzare una campagna in grado di coinvolgere il target 18-34 anni per promuovere la carta "Hybrid". Con video immersivi e a schermo intero e con una call-to-action l'utente è stato portato a scorrere la Stories per scoprire di più sulla carta. E i risultati sono stati di forte impatto, con un +250% di aumento del ricordo dell'inserzione. L'operazione ha registrato oltre 300 richieste dirette in tre settimane. Caffèina è l'agenzia omnicanale con un team di 120 professionisti digitali, l'85% basato su Parma e per la metà al femminile. Squadra internazionale: il 13% arriva da Cina, Sud-America, Stati Uniti.

BUITONI

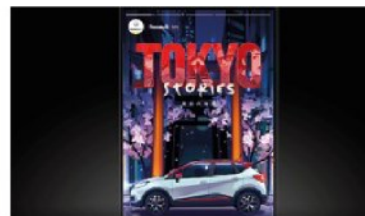
Ispirazione in cucina



Stories per sperimentare, ispirare, cucinare. Così Buitoni, culinary brand del gruppo Nestlé, ha deciso di investire su Instagram come canale per ispirare le persone. Il progetto di contenuto si sviluppa principalmente grazie al formato delle Stories e fa leva sull'esperienza di Ilaria Mazzarotta, la food blogger Buitoni e volto del brand. Una narrazione seriale per creare relazione ed empatia: così ogni mese Buitoni propone le ricette stagionali da non perdere, mentre ogni venerdì suggerisce quelle da gustare nel weekend e durante la settimana successiva. Buitoni ha deciso anche di indagare le abitudini di consumo della community attraverso la feature Polls e col supporto di Ilaria risponde ai dubbi su abbinamenti e prodotti in sessioni speciali di Q&A live. In questo modo la relazione diventa diretta grazie alla feature Question Sticker. La campagna è realizzata con We Are Social, l'agenzia social globale e con un team in Italia di oltre 180 professionisti.

RENAULT

Vendere auto in stile manga



Un lancio automobilistico via Stories. Così Renault Italia ha deciso di lanciare sul mercato 100 esemplari esclusivi di Captur Tokyo Edition, un'edizione limitata del SUV ispirata alla capitale giapponese e realizzata in collaborazione con Garage Italia. A contraddistinguere la serie speciale è stata la modalità di comunicazione e di vendita, ideata da Publicis Italia. In autunno sono nate così le "Tokyo Stories", ovvero delle narrazioni in stile manga attraverso cui è stato possibile dialogare, via Facebook Messenger, con il chatbot di un personaggio. Arrivando addirittura a preordinare direttamente l'auto. Un'esperienza inedita per gli utenti, al confine tra fiction e realtà. In "Tokyo Stories" le vicende di due ragazzi si sono incrociate con quelle di un personaggio misterioso e di un'auto fuori dagli schemi, in una Tokyo magica e notturna. Realizzato dalla matita di Matteo De Longis, il manga è stato diffuso online attraverso le Instagram Stories di Renault Italia.



Camerette senza frontiere. Innamorata di Instagram e in particolare delle Stories: Sofia Viscardi, ventenne milanese è un vero e proprio idolo di milioni di giovanissimi. Oggi studentessa universitaria e dal 2011 creator, ha raccontato dalla sua cameretta con foto e video la sua adolescenza, intercettando su Instagram 1,4 milioni di follower

Dal riciclo al bicchiere smart trenta modi per salvare il mare

Tra studi e invenzioni
Filippo Solibello
racconta le storie
di chi prova a salvare
il pianeta dai polimeri



SPAM

Stop plastica
a mare,
di Filippo
Solibello
(Mondadori)

GIACOMO TALIGNANI

Sulla copertina del libro c'è la foto che ha smosso le coscienze più di mille convegni sull'ambiente: il "cavalluccio parlante", che si tira dietro un cotton fioc, ormai una foto-slogan che ha fatto il giro del mondo. È servita a dare il via ad una consapevolezza più concreta, come un grido d'aiuto degli oceani soffocati dalla plastica. «Io l'ho ascoltato e seguito. Così è nato il mio viaggio di un mese in Italia e all'estero per capire davvero il problema dei polimeri in mare» spiega Filippo Solibello, conduttore radiofonico di Radio2 e autore della campagna green "Mi illumino di meno". Ha appena pubblicato il suo nuovo libro *SPAM - Stop plastica a mare* (Mondadori, 216 pagine, 18 euro). È uno dei primi volumi, in Italia, che con storie e interviste, da pescatori sino a scienziati, affronta di petto il tema dell'inquinamento cercando di dettare "30 piccoli gesti per salvare il mondo dalla plastica". Il cavalluccio lo ha portato ad esempio tra Casal di Principe e Castel Volturno, dove ha incontrato due giovani, Massimiliano Novello e Gennaro Del Prete, i cui padri sono stati uccisi dalla camorra. Il padre di Del Prete era presidente del Sindacato nazionale autonomo ambulanti e fu ammazzato perché denunciò il racket dei sacchetti di plastica abusivi, che i criminali imponevano di comprare ai commercianti. I due ragazzi, per onorare la memoria dei padri, hanno ideato la Cooperativa 21 che oggi commercializza e distribuisce

buste biodegradabili e compostabili proprio in quel territorio. «È una storia di coraggio e di amore per la natura. Che ci racconta però come ancora oggi in Italia 4 sacchetti su 10 siano illegali. I danni che portano all'ambiente sono enormi, senza contare quelli legati all'evasione fiscale». Da questa storia Solibello prende spunto per raccontare ai lettori «come riconoscere un sacchetto di plastica abusivo da uno biodegradabile, con piccole attenzioni».

Spostandosi poco più in là, sulla costa, l'autore incontra i pescatori del Tirreno costretti ogni giorno a tirar su migliaia di pezzi di plastica dalle reti: materiali che dovranno, finché non passerà la legge Salvamare, ributtare in mare. «Rifiuti che trasformati in microplastiche vengono ingeriti dagli animali marini. Ci sono tracce di plastica nel 25% delle tartarughe. Lo trovo allucinante» racconta. Fra i comandamenti che lo scrittore annota c'è la necessità, per arginare l'inquinamento, di «conoscere, informarsi, capire. Ci sono le regole base, come riciclare, recuperare, non gettare i rifiuti in mare, consumare meno, investire nella ricerca». Racconta come attraverso il lavoro dell'Università di Siena si stia scoprendo sempre di più su presenza ed effetti delle microplastiche in mare. Nel libro la docente Maria Cristina Fossi spiega che su queste "si attaccano sostanze inquinanti che vengono trasportate ed entrano nei tessuti muscolari dei pesci. Tessuti che poi noi mangiamo".

Ci sono poi le storie di giovani

scienziati che studiano alternative allo spreco di plastica e quelle di ragazzi italiani, come i liguri della startup PCUP, che hanno inventato un bicchiere "intelligente" di silicone, pieghevole e tascabile, dotato di microchip per poter perfino pagare automaticamente tramite app. «Idee con cui eviti la dispersione di migliaia di bicchieri: pensate anche solo ai concerti...» dice Solibello. Oppure quella, olandese, dei pescatori di plastica, gente che si è messa a recuperare i detriti polimerici dai fiumi e ci ha realizzato una piccola flotta. Decine di spunti per aiutare a sviluppare una coscienza sul problema, ma anche confronti diretti con chi la plastica la produce, distribuisce o commercia, dai supermercati sino alle multinazionali. Oppure il punto di vista dell'Italia «all'avanguardia nella lotta alla plastica, per esempio con il divieto sui cotton fioc», spiegata direttamente dal ministro dell'Ambiente Sergio Costa. «Dopo tanti incontri - chiosa l'autore - ciò che mi ha stupito di più è la visione comune, dagli ambientalisti sino alle istituzioni, nel cercare di fermare l'inquinamento. C'è sinergia, ma per riuscirci è tempo che tutti ascoltino il cavalluccio parlante».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

Stop plastica a mare

9%

La plastica finora riciclata nel mondo. Il restante 12% è stata incenerita, il 79% è finita in discarica o negli oceani



400

Gli esemplari marini esaminati tra Italia e Mediterraneo: il 25% conteneva microplastiche



4 su 10

Il numero degli shopper illegali in Italia secondo Plastic



100 MILA

Le buste di plastica illegali che in un giorno si usano a Milano



La campagna



"Usa e rispetta" è l'iniziativa di *Repubblica* per un uso consapevole della plastica

Gli appuntamenti

- **Sabato 9 febbraio, ore 10-12, Savona:** pulizia della foce del Torrente Letimbro (Greenpeace Italia - Comune)
- **Sabato 9 febbraio, ore 8,30, Castiglion Fiorentino (Ar):** pulizia degli argini del torrente Vingone (Vab Castiglion Fiorentino - Comune)
- **Domenica 10 febbraio, ore 10-17, Ventimiglia (Im):** pulizia della spiaggia con "PuliAmo Ventimiglia" (Bordighera - Io adesso salvo il mare - Comune)
- **Domenica 10 febbraio, ore 9,30-13, Sperlonga (Lt):** pulizia della spiaggia di Lago Lungo con il "Mare d'Inverno" (Fare Verde)



VIVIANO TEDDE

Quanta plastica sul paradiso

La spiaggia della Pelosa a Stintino, (Sassari) dopo la mareggiata. Ora è ripulita



VIVIANO TEDDE

Agcom pubblica il piano delle frequenze

Agcom ha pubblicato ieri il nuovo Piano nazionale delle frequenze (Pnaf). Con la delibera 39/19/CONS, l'Autorità mette quindi un importante punto fermo in questo percorso verso il 5G che passa attraverso un reformato delle frequenze visto che la banda 700 dovrà passare, entro il 2022, dai broadcaster alle telco. I punti chiave del nuovo piano sono: il superamento della riserva di un terzo della capacità trasmissiva in favore delle tv locali che avranno però per ogni regione però avranno almeno due Mux; la pianificazione delle frequenze per 12 reti nazionali (dalle 10 previste inizialmente) in banda Uhf; multiplex Rai in Uhf invece che in Vhf. Ora la palla passa al Mise che dovrà stabilire la roadmap e non è esclusa una gara per due Mux nazionali. «Esprimo il mio apprezzamento – ha detto il presidente dell'Associazione Tv locali di Crtv, Maurizio Giunco – sulla delibera Agcom». Si può affermare, prosegue Giunco, «che le nostre richieste, presentate sia al Tavolo di coordinamento TV 4.0 che in audizione Agcom, volte ad attenuare le ricadute sul settore determinate dal superamento della riserva del terzo delle frequenze alle tv locali, sono state pienamente accolte da Agcom».

— **Andrea Biondi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il passaggio. Le frequenze da 700 Mhz andranno dai broadcaster alle telco

Le reti di Huawei e Zte potrebbero essere esposte al rischio spionaggio
Gli Stati Uniti insistono con il governo italiano: vanno messe al bando

Di Maio prende tempo “Con la Cina la rete 5G sarà meno costosa”

30%

La quota di rete mobile
di Vodafone e Wind
in mano ai cinesi
Per Telecom si tratta
del 25 per cento

IL CASO

FEDERICO CAPURSO
ROMA

Luigi Di Maio decide di non decidere. Vuole prendere tempo, per non affrontare i due colossi cinesi delle telecomunicazioni, Huawei e Zte, e metterli al bando dalla costruzione della nuova rete 5G in Italia. La speranza, coltivata nell'attesa, è di trovare una strada alternativa per portare avanti gli investimenti cinesi, scongiurare il sospetto di spionaggio da parte di Pechino, e non rallentare il progetto di un'Italia interconnessa, caro alla Casaleggio.

Sul ministero dello Sviluppo economico soffiano da mesi le paure e le obiezioni delle due aziende di Shenzhen. Per convincere il governo, sono stati presentati piani di investimento importanti, anche a livello occupazionale. Uno sforzo che, se fosse rimasto isolato, «non sarebbe riuscito a frenare l'imminente messa al bando delle due multinazionali cinesi», sostengono fonti di primo livello della Farnesina. Ma alle pressioni di Huawei e Zte «si sono aggiunte quelle delle altre compagnie di telecomunicazione». Da Vodafone a Telecom, da Wind a Iliad, il coro di voci preoccupate è arrivato distintamente all'orecchio di Di Maio. La tecnologia di Pechino, infatti, è da tempo la preferita: «Sono componenti di alto livello e, soprattutto, costano molto po-

co», spiega un insider. «Se fossimo costretti a rivolgerci a Ericsson, Nokia, o altre compagnie simili, dovremmo spendere di più e rivedere gli investimenti». Per questo, Di Maio, da un lato rassicura le aziende cinesi e «smentisce l'intenzione di adottare qualunque iniziativa» che vada verso la messa al bando; dall'altro, tranquillizza gli Stati Uniti, sposando la linea della «sicurezza nazionale come priorità» e offrendo la promessa di valutare future «iniziative, nel caso in cui si dovessero riscontrare criticità» nei sistemi di sicurezza.

Gli Stati Uniti, infatti, premono da tempo su Roma. Washington chiede all'Italia di mettere al bando Huawei e Zte, perché - sostiene l'Intelligence Usa - se fossero loro a sviluppare le infrastrutture su cui viaggerà la tecnologia 5G, potrebbero mettere in atto un'ampia opera di spionaggio e di manipolazione dei dati. Timori, questi, ascoltati e fatti propri dal ministero della Difesa e dalla Farnesina, entrambi pronti a tagliare i fili con le aziende di Pechino e da mesi in forte pressing su Palazzo Chigi.

Di Maio è cosciente, però, che la porta chiusa in faccia alle aziende vicine al governo di Pechino avrà delle conseguenze dirette sul territorio. I due colossi di Shenzhen hanno rapidamente affondato le radici nel sistema delle telecomunicazioni italiano. Sembra che Wind e Vodafone si siano affidate alla tecnologia di proprietà di Huawei e di Zte per oltre il 30 per cento della loro rete mobile. Per Telecom, invece, si tratterebbe di meno del 25 per cento della rete mobile e del 10 per cento di quella fissa.

Ci sono poi i progetti pilota per il 5G, lanciati dal Mise e in

fase di completamento, con Huawei e Zte attive nella ricerca di partnership con aziende e istituzioni italiane. Dal sistema di illuminazione sviluppato con la società Olivetti, alle collaborazioni con le Università di Roma Tor Vergata e de L'Aquila, fino al progetto sviluppato a Bari con Leonardo e Bosch, per monitorare gli accessi all'area portuale con telecamere intelligenti, capaci di utilizzare un sistema di riconoscimento facciale e di far scattare autonomamente le procedure di sicurezza. A Milano, poi, Huawei lavora con Vodafone e con 38 partner industriali. Emerge, tra questi, il progetto di videosorveglianza aerea attraverso l'uso di droni. La piattaforma 5G raccoglierebbe i flussi video in altissima risoluzione acquisiti dai droni, per poi elaborarli e trasmetterli in tempo reale ai sistemi di sorveglianza delle centrali di polizia.

Ecco perché Di Maio prende tempo e tiene calme le acque cinesi. Le stesse ragioni, in fondo, che spingono l'America a mettere in guardia dal possibile spionaggio di Pechino. Ma nei corridoi della Farnesina e della Difesa, nonostante i tentennamenti del leader M5S, sono sicuri: «L'Italia ascolterà gli Usa e, di fronte alla prioritaria sicurezza nazionale, non permetterà l'utilizzo di componenti cinesi nella rete 5G». —

© BY-NC-ND ALLI DIRITTI RISERVATI



Su La Stampa



Un problema di sicurezza

La Stampa ha fatto conoscere le pressioni americane sull'Italia per escludere Huawei e Zte dalla rete 5G. Il governo è fra due fuoi.



REUTERS

Il logo di Huawei in un centro commerciale a Shanghai (Cina)

Generali, Galateri promette ai soci di lasciare la lista Telecom

14%

Caltagirone (4,9%), Del Vecchio (4,7%) e Benetton (4%) insieme hanno superato Mediobanca

SARA BENNEWITZ, MILANO

Il primo nome della lista per il rinnovo del consiglio di Generali dovrà essere scritto a inizio aprile, cioè subito dopo l'assemblea di Telecom Italia del 29 marzo, dove Vivendi chiede la revoca di 5 consiglieri in quota Elliott e la nomina di altri 5 di sua fiducia. Tra questi c'è anche Gabriele Galateri di Genola, presidente delle Generali in odore di riconferma. Ma proprio la candidatura di Galateri nel cda di Telecom per conto di Vincent Bolloré, ha fatto storcere il naso agli imprenditori italiani soci del gruppo assicurativo. Una forza di cui tenere conto perché nell'ultimo anno, dopo i massicci acquisti di Francesco Gaetano Caltagirone (salito al 4,9%), Leonardo Del Vecchio (al 4,7%) e dei Benetton (che ormai hanno superato il 4%), i tre gruppi familiari insieme sono diventati il primo azionista del Leone con poco meno del 14%, contro il 13% custodito da Mediobanca.

Proprio per rimediare alla "gaffe" fatta con gli azionisti di Generali, Galateri - riferiscono fonti finanziarie - avrebbe incontrato uno a uno i grandi azionisti del Leone, ribadendo il suo impegno a Trieste e dando la disponibilità, in caso di una riconferma alla

presidenza, a fare un passo indietro dalla lista, e quindi dal consiglio, di Telecom Italia.

«A noi sembra auspicabile che il nuovo consiglio possa sviluppare il piano industriale di Generali, che va nella giusta direzione - ha commentato ieri l'ad di Mediobanca Alberto Nagel - e quindi da questo punto di vista supportiamo un consiglio in continuità». Gli ha fatto eco Jean Pierre Mustier, ad di Unicredit che di Mediobanca è anche il maggior azionista: «Volevo un patto più forte per avere una base forte di azionisti in Mediobanca e Generali per proteggerle, ma la maggioranza ha votato contro». Dunque la conferma di Philippe Donnet alla guida di Generali non è in discussione.

E il presidente che aspira alla riconferma? Le riserve sul suo nome non sono ancora del tutto sciolte, ma allo stesso tempo non esiste nemmeno una decisione alternativa a Galateri, perché non c'è una convergenza sul nome tra i soci. Qualcuno indicava tra i candidati Massimo Tononi che però, avendo assunto lo scorso luglio la presidenza di Cdp, difficilmente sarà disponibile. Circola anche il nome dell'ex presidente di Cdp Claudio Costamagna, che per anni è stato nel cda della Luxottica di Del Vecchio. Fatto sta che una soluzione condivisa ancora non c'è, e più passa il tempo e si avvicina il 7 maggio, quando si terrà l'assemblea di Generali, più crescono le possibilità che si vada verso il rinnovo di Galateri.



Caltagirone
Francesco Gaetano Caltagirone ha rilevato il 4,97% del capitale di Generali



Galateri
Il presidente di Generali si è fatto candidare in Telecom. Ira dei soci del Leone e sua retromarcia



Del Vecchio
Mr Luxottica ha il 4,75% di Trieste e il 2% di Unicredit, maggior socio di Mediobanca (13% di Generali)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

