

Rassegna del 08/05/2019

Corriere della Sera	37	Sussurri & Grida - Accordo Ice-Amazon	<i>fra.ga.</i>	1
Sole 24 Ore	10	Accordo Amazon-Ice Export al raddoppio	<i>Cavestri Laura - Netti Enrico</i>	2
Italia Oggi	18	Amazon, soldi a editori Usa per l'espansione all'estero	<i>...</i>	3
Mf	8	Amazon e Ice sostengono lo sviluppo estero delle pmi	<i>Fumagalli Davide</i>	4
MF Fashion	1	Ice con Amazon per il Made in Italy	<i>...</i>	5
Panorama	32	Il lato oscuro di Amazon	<i>Fontanelli Guido</i>	6
Corriere della Sera	37	Sussurri & Grida - Il ritorno di Sarmi: l'ex ceo di Poste ai vertici di Sia	<i>an.duc.</i>	10
Mf	13	F2i studia l'uscita dall'azionariato di Sia - Ora F2i valuta l'uscita da Sia	<i>Follis Manuel</i>	11
Mf	14	Contrarian - Perché il vento è tornato a soffiare a favore del bitcoin	<i>Tortorella Massimo</i>	12
Mf	3	Intervista ad Alessandro Foti - Foti: Fineco continuerà a crescere	<i>Cabrini Andrea</i>	13
Stampa	14	Attacchi hacker raddoppiati Allarme sulla sanità	<i>Carugati Andrea</i>	16
Stampa	11	A caccia di jihadisti con algoritmi e intelligenza artificiale - Miriam e la caccia ai jihadisti sul Web con algoritmi e intelligenza artificiale	<i>Grignetti Francesco</i>	17
Libero Quotidiano	15	Rubati i dati di 30mila avvocati. Trema mezza Italia	<i>Lapelosa Tiziana</i>	18
La Verita'	5	Il prossimo fronte sono le nomine di Agcom e Garante della privacy	<i>Antonelli Claudio - Da Rold Alessandro</i>	19
Avvenire	3	Pubblicità dell'azzardo si gioca con le parole - Se la pubblicità dell'azzardo diventa un gioco di parole	<i>Fiasco Maurizio</i>	20
Economy	116	Il tocco magico del digital advertising	<i>...</i>	23
Economy	121	Nel web nulla è gratis neppure l'illegalità	<i>Salemi Giancarlo</i>	25
Repubblica	24	Cellnex conquista le torri di Iliad	<i>Bennewitz Sara</i>	27
Sole 24 Ore	16	Cellnex, assegno da 4 miliardi per conquistare le torri Iliad	<i>Biondi Andrea</i>	28

Sussurri & Grida

Accordo Ice-Amazon

(fra.ga.) Oggi meno del 7% dell'esportazioni delle imprese italiane avviene tramite e-commerce. Troppo poco, date le potenzialità del made in Italy.

Da queste premesse nasce l'intesa tra Ice e il colosso dell'e-commerce Amazon, dedicato a un bacino di almeno 600 nuove Pmi che verranno supportate nel loro percorso per farsi conoscere in rete in cinque mercati tra i più importanti dell'e-commerce occidentale, a cominciare dal loro inserimento sulla vetrina Made in Italy di Amazon. Lanciata nel 2015, oggi conta 750 eccellenze tricolori e più di 94 mila prodotti disponibili e da lunedì 13 maggio sarà completamente rinnovata nella grafica e con nuove sezioni. «Questo accordo è un primo step per ridurre il gap di accesso all'export online per le Pmi», dice Carlo Ferro (foto), presidente Ice, che nel progetto investe 2 milioni di euro. «L'idea è creare un rapporto privilegiato tra produttore e cliente, nell'ottica della massima affidabilità», spiega Mariangela Marseglia, country manager di Amazon Italia e Spagna.



© RIPRODUZIONE RISERVATA



Accordo Amazon-Ice Export al raddoppio

ARTIGIANATO

L'intesa punta a coinvolgere 600 Pmi, di cui 350 prive di esperienza di vendite web

L'Agenzia investirà circa 2 milioni in marketing e pubblicità digitale

**Laura Cavestri
Enrico Netti**

MILANO

Amazon e Agenzia Ice alleate per portare il made in Italy ai clienti del mondo raddoppiando il numero delle micro e piccole aziende manifatturiere e artigiane presenti sulle vetrine del colosso di Seattle.

A presentare il piano sono stati, ieri a Milano, i vertici dell'Agenzia italiana per il commercio estero e quelli del colosso dell'e-commerce. Alle attuali 750 Pmi del Made in Italy con oltre 94mila prodotti disponibili, se ne aggiungeranno «almeno altre 600 – ha detto ieri Carlo Ferro, presidente Ice –, di cui 350 alla prima esperienza assoluta di export online. Questo accordo è il primo passo per ridurre il gap di accesso all'export online delle Pmi italiane».

Cosa prevede l'intesa

La partnership prevede formalmente una durata di 18 mesi – anche se si punta a rendere strutturale la collaborazione – mentre nell'arco di un triennio Ferro ha «l'obiettivo di portare al 14% l'export di prodotti di beni di consumo, anche con una strategia multicanale, mentre ora siamo al di sotto del 7 per cento».

In pratica, l'intesa si basa su tre aree chiave: recruiting di nuove aziende ed inserimento di nuovi prodotti nella vetrina Made in Italy di Amazon; formazione e supporto alle Pmi; sviluppo di attività di

marketing per la promozione delle vendite online.

Requisiti essenziali sono che i prodotti delle Pmi siano “made in Italy” – ovvero produzioni nazionali al 100% o con almeno le ultime lavorazioni sostanziali condotte in Italia – e che siano *compliant*, cioè dotati di certificati di conformità se lo richiedono i mercati di destinazione.

«La collaborazione – ha sottolineato Mariangela Marseglia, Country manager di Amazon in Italia e Spagna – aiuterà queste nuove imprese ad avere visibilità sui diversi siti globali di Amazon, tra cui Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.es e Amazon.com. I venditori riceveranno supporto attraverso eventi di formazione offline (eventi, roadshow) e online (webinar). Inoltre, forniremo l'accesso a materiali consultabili online su come sviluppare al meglio il percorso di vendita online».

L'Italia fa così da apripista al progetto delle vetrine “made in” che progressivamente potrebbe essere replicato sugli altri marketplace: «Si sta lavorando e valutando a progetti simili in Francia e Spagna» ha spiegato Ilaria Zanelotti, head of marketplace di Amazon in Italia.

Il ruolo di Ice

Tra le altre cose Ice investirà 2 milioni di euro in attività pubblicitarie digitali e marketing online, destinate a portare visibilità, traffico e clienti verso la vetrina del made in Italy nei cinque mercati di riferimento.

Gran parte del budget – l'85% per la precisione – verrà investito sui marketplace Amazon e la parte restante su altri portali. Da parte sua il big di Seattle mette in campo a supporto del progetto un team di sei esperti che affiancheranno le Pmi e le attività dei roadshow a cui si aggiungono tutte le risorse e i servizi Amazon. I successivi step dell'Agenzia prevedono, tra le altre

cose, l'impiego della blockchain a tutela dell'autentico made in Italy anche in funzione anti *Italian sounding*. Entro l'autunno verrà poi siglata, dopo quella con Alibaba, un'altra partnership con un altro colosso dell'e-commerce cinese. Tra i possibili “candidati” ci potrebbe essere Jd.com, il secondo marketplace del paese della Grande Muraglia.

L'e-commerce in Italia

Secondo l'Osservatorio Export digitale del Politecnico di Milano, le vendite online da siti italiani a consumatori stranieri hanno raggiunto, nel 2018, i 3,9 miliardi di euro, pari al 16% delle vendite e-commerce totali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

600

Pmi pronte all'e-commerce

Sulle vetrine del made in Italy di Amazon nei prossimi mesi arriveranno altre 600 nuove microattività, tra artigianali e non

2 milioni

Budget in adv

È l'investimento Ice in advertising digitale su Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e Usa

3,9 miliardi

Le vendite online

Per l'Osservatorio del Politecnico di Milano è il valore delle vendite online all'estero da siti italiani



Amazon, soldi a editori Usa per l'espansione all'estero

Amazon sta offrendo sostegno economico ad alcuni editori americani per la loro espansione all'estero. Secondo il sito *Vox*, a essere stati contattati sono stati il *New York Times*, *BuzzFeed* e il *New York Magazine* fra gli altri. Lo scopo della società di Jeff Bezos è di generare più vendite sul proprio sito grazie a questi giornali oltre gli Stati Uniti.

Il meccanismo è quello degli affiliate links: già il *Nyt* e molti altri giornali guadagnano grazie ai link che conducono all'acquisto sul gigante dell'e-commerce che riconosce loro in cambio una percentuale sulle vendite. Gli affiliate link si trovano per esempio nelle sezioni dei consigli di moda o tecnologia e gli utenti sono in genere avvisati che si tratta di link dai quali gli editori guadagnano qualcosa. Il *New York Times* per esempio ha una propria guida online per lo shopping che si chiama *Wirecutter*, mentre *BuzzFeed* genera molta parte dei ricavi dall'e-commerce.

La richiesta di Amazon mostra comunque come sia importante, nonostante le dimensioni del proprio business, avere il supporto di siti seguiti. Non si sa, però, di che tipo sia il sostegno offerto agli editori per potenziare i propri siti all'estero, se Bezos abbia pensato a un finanziamento o se semplicemente riconosca una percentuale maggiore (ora può arrivare anche al 10% per i partner più importanti) sulle vendite ai siti che fanno parte dell'accordo.



Amazon e Ice sostengono lo sviluppo estero delle pmi

DI DAVIDE FUMAGALLI

Un'intesa per sostenere le piccole e medie imprese italiane a sviluppare le vendite e promuovere la cultura e l'imprenditorialità italiana in Italia, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e Stati Uniti. L'accordo siglato ieri tra Amazon e l'Agenzia Ice prevede infatti la realizzazione di un piano di sviluppo per l'inserimento di nuove aziende e dei loro prodotti nella vetrina di Amazon dedicata esclusivamente al Made in Italy, la formazione ed il supporto alle aziende nelle vendite online, e attività di marketing che promuovano i prodotti ed accrescano le vendite all'estero. «l'e-commerce continua a essere una grande opportunità per le piccole e medie imprese italiane. Attraverso questa intesa con l'Agenzia Ice e i continui investimenti in strumenti ed infrastrutture per le Pmi, queste aziende saranno in grado di vendere a milioni di clienti nel mondo tanto facilmente quanto vendere nel proprio Paese», ha affermato Mariangela Marseglia, country manager di Amazon.it e Amazon.es.

Amazon e Ice supporteranno almeno 600 nuove aziende, principalmente piccole e medie imprese con sede legale in Italia e marchi che rispettano i requisiti del Made in Italy, che saranno inserite all'interno della vetrina Made in Italy di Amazon. La collaborazione aiuterà queste nuove imprese ad avere visibilità sui loro oltre 12 mila nuovi prodotti disponibili su diversi siti globali di Amazon.

«Le nuove linee di indirizzo di Ice pongono fra le priorità sia le Pmi sia i servizi per accelerare l'adozione dei processi digitali a supporto dell'export», ha sottolineato Carlo Ferro, presidente dell'agenzia Ice, «altre iniziative seguiranno per offrire alle imprese un menù di soluzioni customizzate per accelerare il commercio online su tutti i principali mercati».

Amazon ha iniziato a diventare un motore per la crescita delle piccole e medie imprese fin dal lancio, nel 2000, dei negozi per i venditori terzi. Oltre la metà di tutti i prodotti venduti sui siti Amazon nel mondo provengono da milioni di piccole e medie imprese, incluse le oltre 12 mila Pmi italiane che hanno raggiunto la cifra record di oltre 500 milioni di euro di vendite all'estero nel 2018, con una crescita costante di più del 50% anno su anno. Più del 70% di tutte le imprese italiane presenti su Amazon vendono all'estero, generando più di 10 mila posti di lavoro in Italia. (riproduzione riservata)



Ice con Amazon per il Made in Italy

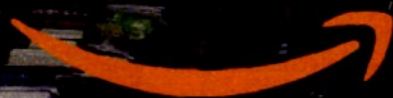
Agenzia Ice e **Amazon** hanno siglato una partnership per sostenere le piccole e medie imprese italiane a sviluppare le vendite e promuovere la cultura e l'imprenditorialità tricolore in Italia, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e Stati Uniti. L'accordo prevede la realizzazione di un piano di sviluppo per l'inserimento di nuove aziende e dei loro prodotti nella vetrina dell'e-commerce dedicata solo al Made in Italy, per la formazione e il supporto delle società e per attività di marketing che promuovano i prodotti e accrescano le vendite all'estero. Amazon è diventato un motore per la crescita delle aziende fin dal lancio dei negozi per i venditori terzi. Oltre la metà di tutti i prodotti venduti sul sito nel mondo provengono da milioni di piccole e medie imprese, incluse le oltre 12 mila italiane.

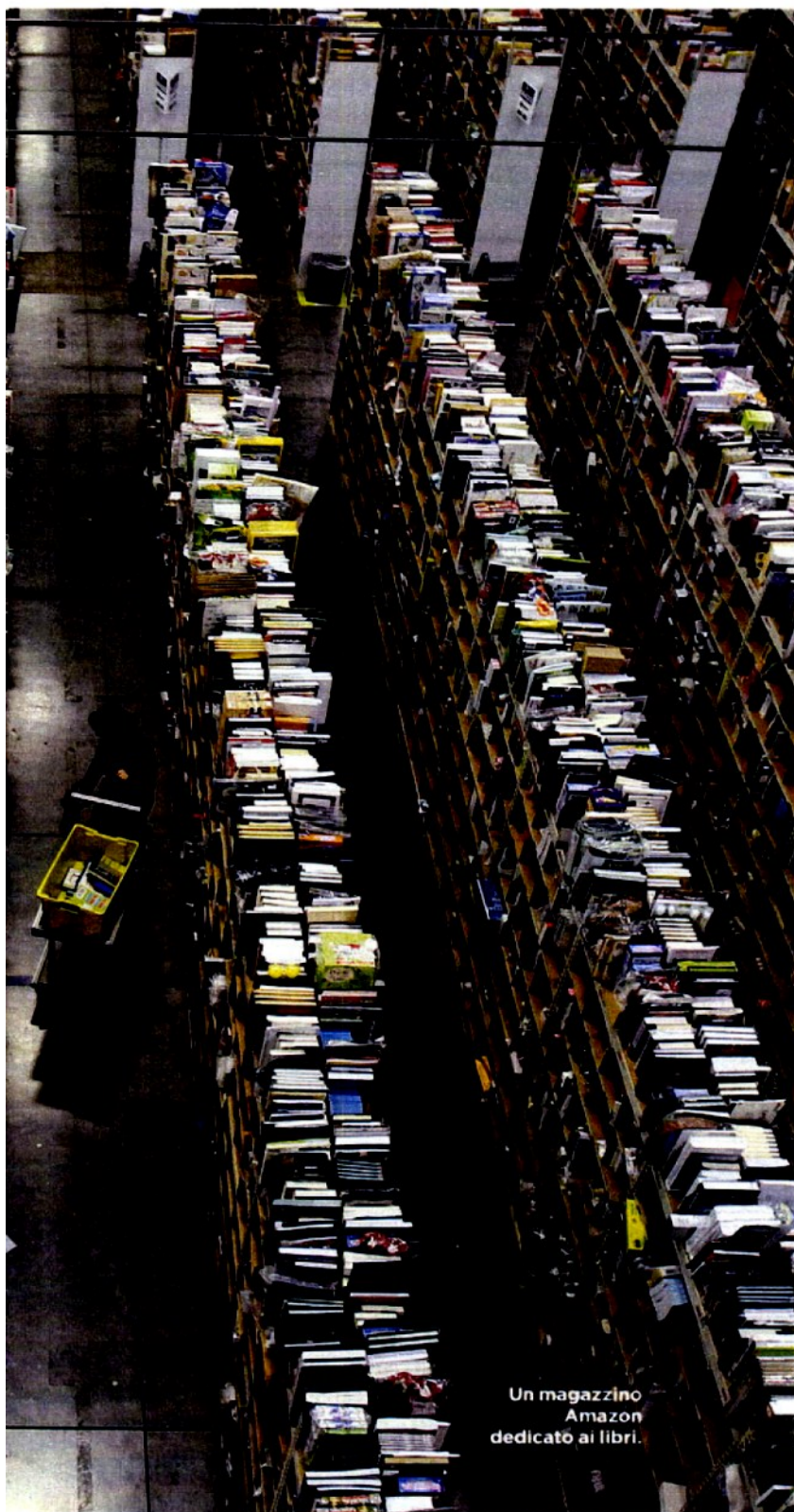




IL LATO OSCURO DI AMAZON

L'Antitrust italiano sta indagando sulle pratiche scorrette del colosso di Seattle. Mentre molti siti americani mettono in guardia dalle recensioni fasulle pagate direttamente dalle aziende. Tra «vendor», «seller» e annunci sponsorizzati ecco cosa valutare prima di acquistare.





Un magazzino
Amazon
dedicato ai libri.

Ralph Freso

di Guido Fontanelli

Emergenza: il caricabatteria del vostro smartphone si è rotto e avete urgente bisogno di sostituirlo. Cosa fate? Semplice. Vi collegate ad Amazon, digitate la parola caricabatterie per telefoni, spulciate le prime pagine di annunci e ne ordinate uno nuovo con buone recensioni, prezzo basso e con l'etichetta del servizio «Prime», così arriva al massimo fra tre giorni. Ma sarà davvero un buon acquisto? In teoria dovrebbe esserlo: l'ordine con cui appaiono i risultati della vostra ricerca è stabilito da un algoritmo di Amazon, denominato A9, che tiene conto di una serie di fattori come le recensioni di chi ha acquistato il prodotto, eventuali difetti, tempi di consegna, la disponibilità in magazzino, la descrizione dell'oggetto, il prezzo, le parole chiave scelte dal venditore, le informazioni del brand.

Chi soddisfa i requisiti richiesti dall'algoritmo compare nelle prime pagine del sito di commercio elettronico e questo è molto importante per chi vende: il 70 per cento dei consumatori, infatti, non guarda neppure la seconda pagina, il 35 per cento acquista il prodotto che è al primo posto e il 64 per cento uno dei primi tre.

Però non è detto che i migliori siano i primi. L'Autorità garante per la concorrenza italiana ha avviato un'indagine per verificare se Amazon favorisce una particolare categoria di venditori, mentre una serie di inchieste giornalistiche hanno rivelato l'esistenza di un vero e proprio mercato di false recensioni, pagate da aziende senza scrupoli per falsare i risultati di ricerca. I venditori che utilizzano Amazon si dividono in

due grandi categorie: la prima è formata dai «vendor», cioè aziende scelte da Amazon che cedono i loro prodotti al sito di ecommerce, il quale li rivende ai consumatori. «Amazon paga meglio di una catena di negozi» dice il manager di un vendor che si occupa di elettronica di consumo «perché ha costi più bassi. Dal momento in cui li ha acquistati, i prodotti sono di Amazon che gode anche di una certa libertà nel fissare i prezzi». Sul sito questi beni

pegnarsi parecchio» spiega Eleonora Calvi Parisetti, fondatrice della società di consulenza Marketplace mentor, nata per aiutare le imprese ad avere successo sulla piattaforma, e autrice del libro *Vendere su Amazon: guida pratica per raggiungere 300 milioni di clienti* (Hoeppli).

Amazon valuta l'affidabilità dei seller mediante tre indicatori: la percentuale di ordini difettosi o contestati;

conquisterà le prime pagine della ricerca ma verrà segnalato dalla parola «sponsorizzato». Altrimenti ci si batte furiosamente come in *Trono di spade*, cercando di compiacere l'algoritmo A9. Che però fa qualche preferenza, come ha scoperto l'Antitrust. Se un venditore decide di utilizzare la logistica di Amazon, chiamata Fulfillment by Amazon (Fba), di fatto delega all'azienda di ecommerce l'intera gestione degli ordini: lo stoccaggio del prodotto nei centri

E ora più servizi e pubblicità

Sono oltre 12 mila le piccole e medie aziende italiane che vendono i propri prodotti su Amazon: di queste, ben 2 mila sono sbarcate sul sito di ecommerce nel 2018 (più 20 per cento rispetto al 2017). Il fatturato realizzato da Amazon in Italia non è noto, mentre è pubblico il dato relativo ad Amazon Eu, l'holding europea del gruppo: nel 2017 ha realizzato un giro d'affari di circa 25 miliardi di euro. Dal 2010 Amazon ha

investito in Italia oltre 1,6 miliardi di euro per creare infrastrutture, immobili, posti di lavoro (oltre 5.500 dipendenti). Intanto Amazon sta cambiando pelle. Con i suoi 232 miliardi di dollari di fatturato (quasi quanto il Pil della Finlandia) e i 10 miliardi di utili, la società non è solo un

sono segnalati con la scritta «venduto e spedito da Amazon» e offrono il servizio Prime.

La seconda categoria è quella dei «seller», cioè aziende terze che utilizzano la vetrina di Amazon. I seller sono in forte aumento e rappresentano il 58 per cento di quanto è commercializzato attraverso il sito a livello mondiale. Naturalmente la concorrenza tra questi venditori è enorme: solo in Italia sono più di 10 mila le piccole e medie aziende presenti sul grande mercato online creato da Jeff Bezos. E non è facile restarci. «Quando un'azienda sbarca su Amazon può aumentare le vendite anche del 100 per cento, ma deve im-

i reclami contro il venditore; la performance delle spedizioni: al massimo il 4 per cento possono essere in ritardo. I più bravi, quelli che hanno le recensioni migliori, i prezzi più bassi, le spedizioni più efficienti, non solo conquistano le prime posizioni nel ranking e magari ottengono pure la dizione «Amazon's choiche», ma possono avere l'ambita «BuyBox»: il riquadro posizionato in alto a destra della scheda prodotto che consente al consumatore di fare l'acquisto con un solo click.

Per farsi notare di più, i seller possono anche pagare, e il loro annuncio

logistici di Amazon, l'imballaggio e la spedizione al cliente finale, l'assistenza post-vendita e la gestione di eventuali resi e rimborsi. Dal momento che la spedizione è gestita da Amazon, la visibilità e il posizionamento dell'offerta sono migliori rispetto a quelli ottenibili con una gestione autonoma della logistica, per diversi motivi: l'offerta viene visualizzata con il pulsante «venduto da X, spedito da Amazon» (e non «venduto e spedito da X»); i prodotti sono classificati come Prime nella barra di ricerca; in più questi prodotti ottengono più facilmente la BuyBox. La replica di Amazon è scontata: grazie alla sua logistica il cliente è servito meglio



Lindsay Wasson

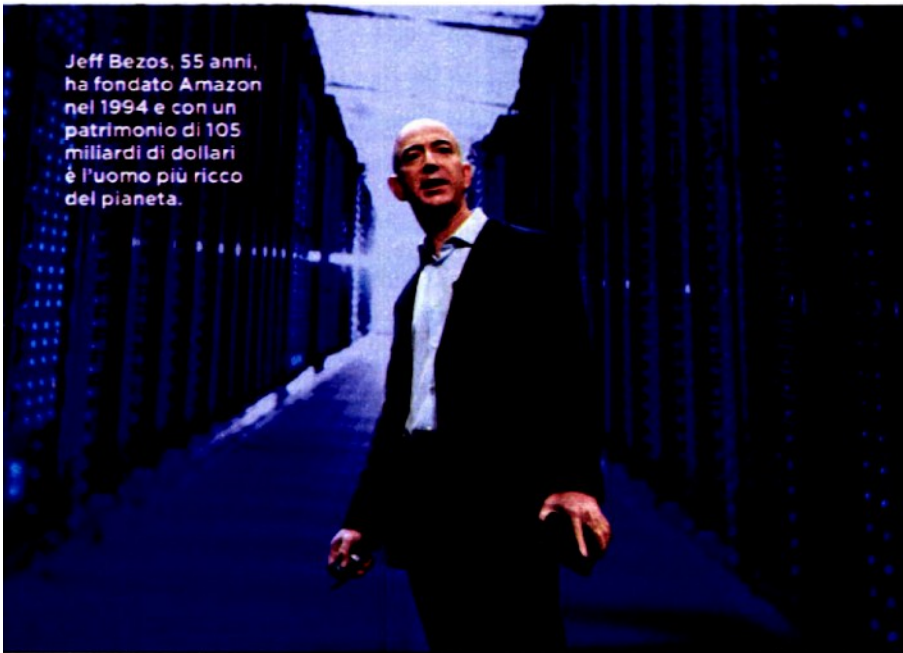
LA SUPER SEDE
Il quartier generale di Amazon a Seattle, inaugurato lo scorso anno, ha delle sfere-serra dove sono inserite essenze di tutto il mondo.

colosso nel commercio elettronico, ma sta diventando una potenza anche in due altri mercati: quello della pubblicità online (sul sito i prodotti sponsorizzati sono sempre di più) e quello dei servizi cloud offerti ad aziende esterne. Nel primo settore i ricavi di Amazon hanno sfondato quota 10 miliardi, mentre nei servizi cloud viaggiano sui 25 miliardi. Ed è qui che Amazon fa più soldi: oggi il 50 per cento degli utili arriva dal cloud.

e di conseguenza il ranking del prodotto migliora. Ma secondo l'Autorità «Amazon sarebbe in grado di sfruttare indebitamente la propria posizione dominante nel mercato dei servizi d'intermediazione sulle piattaforme per il commercio elettronico al fine di restringere significativamente la concorrenza nel mercato dei servizi di gestione del magazzino e di spedizione degli ordini per operatori di ecommerce».

Accuse tutte da verificare. Ma nel frattempo Amazon deve affrontare un'altra sfida: quella delle false recensioni che vengono inserite nel sistema

per ingannare l'algoritmo A9 a scalare le classifiche. «Esiste un vero e proprio mercato di recensioni fasulle scritte non da computer, ma da esseri umani che acquistano dei prodotti per conto di imprese poco corrette e li descrivono positivamente in cambio di denaro o di beni» racconta Eleonora Calvi Parisetti. Ci sono decine di gruppi su Facebook formati da migliaia di membri disponibili a guadagnare 100-200 dollari in più al mese scrivendo recensioni false su Amazon. E c'è un sito, *Seller Mafia*, che promette di forzare, in modo apparentemente legale, i risultati delle ricerche e favorire così i suoi clienti.



Jeff Bezos, 55 anni, ha fondato Amazon nel 1994 e con un patrimonio di 105 miliardi di dollari è l'uomo più ricco del pianeta.

Shannon Stapleton

Un problema che la società americana prende molto seriamente: utilizza una combinazione di team di investigazione e di tecnologie automatizzate sia per prevenire e rilevare su larga scala revisioni non autentiche sia per intervenire contro chi agisce in malafede. «Usiamo la tecnologia di machine learning per analizzare tutte le recensioni, nuove ed esistenti, 24 ore su 24, sette giorni su sette, così come per bloccare o rimuovere le recensioni non autentiche». Intanto, il sito americano *The Hustle* ha scoperto che 10 delle prime 22 pagine che si ottengono cercando un iPhone charger su Amazon sarebbero presidiate da prodotti semplicemente inadeguati e pericolosi, grazie ai feedback fasulli. Pensateci quando comprate il prossimo caricabatteria. ■

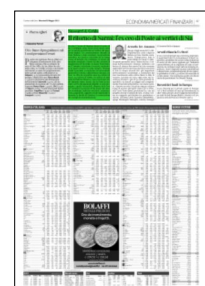
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sussurri & Grida

Il ritorno di Sarmi: l'ex ceo di Poste ai vertici di Sia

(*an.duc.*) L'arrivo di Massimo Sarmi al vertice di Sia si configura come l'avvio di un nuovo corso per la società specializzata nel settore dei pagamenti digitali. L'ex amministratore delegato di Poste Italiane è stato nominato vicepresidente esecutivo, un incarico corredato da un lungo elenco di deleghe che restituisce la misura del mandato assegnato a Sarmi dai due azionisti di maggioranza di Sia (Cdp e le stesse Poste Italiane). L'intento è valorizzare la società, rendendola un player di peso su scala europea. Nessuna strada è preclusa: a cominciare da un'eventuale quotazione in borsa o dalla fusione-alleanza con Nexi. Le cifre da cui partire sono 614 milioni di ricavi, 124 milioni di ebitda, 84 milioni di utile netto dell'ultimo bilancio, e una crescita del 28% del fatturato estero. Sarmi, che in Poste ha lanciato i servizi di pagamento digitali, le carte prepagate e quelle ricaricabili, dispone delle leve per orientare il percorso di Sia grazie alle deleghe su strategia, indirizzo societario, comunicazione, pagamenti, rapporti con gli stakeholder e finanche la facoltà di chiedere la convocazione dei consigli di amministrazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL TRAMONTO DELL'IPOTESI DI QUOTAZIONE IN BORSA POTREBBE SPINGERE IL FONDO A VALUTARE LA CESSIONE DEL 17%

F2i studia l'uscita dall'azionariato di Sia

Sarmi nominato vicepresidente esecutivo e responsabile delle strategie della società dei pagamenti

(Follis a pagina 13)

IL FONDO METTE IN CONTO LA CESSIONE DEL SUO 17% IN CASO DI MANCATA QUOTAZIONE

Ora F2i valuta l'uscita da Sia

*Il cda nomina Sarmi vicepresidente e lo pone a capo del comitato sviluppo
Torna l'ipotesi di una fusione con Poste*

DI MANUEL FOLLIS

Continuano le grandi manovre all'interno di Sia, leader europeo nella progettazione, realizzazione e gestione di infrastrutture e servizi tecnologici dedicati alle banche. Ieri si è tenuto un consiglio d'amministrazione della società che sotto la presidenza di Giuliano Asperti ha nominato Massimo Sarmi vicepresidente, mentre nel frattempo -secondo quanto risulta a MF-Milano Finanza-F2i, azionista con il 17%, starebbe valutando la possibile cessione della sua quota. Il mondo dei pagamenti digitali è in fermento, non a caso sono circolate nelle scorse settimane indiscrezioni di tutti i tipi, che ipotizzavano ogni tipo di aggregazione, così come in passato è stato scritto più volte che una delle opzioni della Cdp, principale socio di Sia attualmente con il 48,5%, fosse quella di puntare a un'aggregazione con Poste Italiane piuttosto che sulla quotazione della società. Tutte voci che si erano affievolite con la nomina ad amministratore delegato di Nicola Cordone, dopo la quale sembrava tornata d'attualità l'ipotesi di ipo e di crescita per linee esterne, con l'acquisizione di Card Complete. L'ingresso di Sarmi (in sostituzione del dimissionario Marco Lucchini) ora potrebbe rimescolare le carte in gioco. La Cdp ha infatti esercitato l'opzione call

sulle quote in mano a Intesa Sanpaolo (3,97%) e Unicredit (3,97%) e a fine maggio scadranno tutti i patti parasociali esistenti. Uno scenario che fa pensare che Sarmi potrebbe sul lungo periodo subentrare ad Asperti alla presidenza. Per ora all'ex ad di Poste Italiane non sono state assegnate deleghe, che saranno oggetto di un futuro cda, ma Sarmi è già stato nominato presidente del comitato sviluppo e membro del comitato remunerazioni. Nel frattempo gli altri azionisti starebbero valutando quale strategia adottare. F2i, ad esempio, sarebbe stata favorevole a un'ipo di Sia e nell'ipotesi che questa tramonti starebbe ipotizzando di cedere la sua partecipazione (17%), tanto più che il fondo guidato da Renato Ravanelli ha fatto il suo ingresso a una valutazione di sette volte l'ebitda quando quest'ultimo si attestava intorno a 70/80 milioni, mentre oggi la società ha un margine operativo lordo che si aggira intorno ai 200 milioni e le operazioni di m&a di settore (come l'ipo di Nexi) arrivano a essere valutate tra 12 e 16 volte l'ebitda. (riproduzione riservata)



Massimo Sarmi



CONTRARIAN

PERCHÉ IL VENTO È TORNATO A SOFFIARE A FAVORE DEL BITCOIN

► Prima di venerdì scorso, mai nel 2019 bitcoin aveva sfondato il muro dei 5.800 dollari. Un rialzo che ha favorito la rivitalizzazione di quasi tutte le altre criptovalute, da Ethereum a Ripple passando per Cosmos. Risultato: in sette giorni la capitalizzazione complessiva del mercato è passata da 170 a 187 miliardi di dollari. Una ripresa che si è rivelata a tutti nel giorno in cui il *Wall Street Journal* ha pubblicato un articolo sulla volontà di Facebook di estrarre una propria criptovaluta o, più precisamente, una stablecoin ancorata al dollaro statunitense in un rapporto 1:1. Mark Zuckerberg starebbe infatti per investire un miliardo di dollari in un'operazione che coinvolgerebbe Visa e MasterCard. Sono numerosi i segnali che portano gli analisti a prevedere un trend positivo protratto nel lungo periodo. Tom Lee, fondatore di Fundstrat Global Advisors, ne individua 11, compresi la diffusione sempre maggiore della blockchain, i notevoli volumi di trading, soprattutto tra gli investitori istituzionali, e alcuni indicatori tecnici. Condizioni favorevoli che, secondo lo stesso Lee, nel 2020 porteranno il Bitcoin a superare il record storico di quasi 20.000 dollari segnato nel dicembre del 2017. Non è un caso che Amazon Web Services (Aws), la piattaforma di cloud computing del colosso dell'e-commerce Amazon, il 1° maggio abbia reso disponibile il proprio servizio Amazon Managed Blockchain (Amb). Questo permetterà ai clienti di implementare le reti blockchain all'interno delle proprie organizzazioni più rapidamente e a un costo minore. La scalata di Bitcoin conferma innanzitutto che le perplessità legate alla volatilità sono ormai superate. In momenti come questo gli investitori sono portati ad acquistare. E sono soprattutto i soggetti istituzionali a muovere le contrattazioni. In questo nuovo rally dovranno essere messi in preventivo piccoli e fisiologici ribassi, ma è tempo di accumulare criptovalute in attesa che il bitcoin superi i 6.000 dollari, quotazione sfiorata ieri. A contribuire all'impennata di bitcoin & Co. è anche il contesto internazionale. La crisi delle valute tradizionali in Turchia e in Venezuela ha provocato

l'esplosione delle monete digitali in questi Paesi. All'orizzonte, complici le numerose operazioni di regolamentazione del settore, vi è il coinvolgimento di potenze come gli Stati Uniti, la Russia e la Gran Bretagna. L'Italia, con la consultazione pubblicata dalla Consob sulle ico (offerte pubbliche iniziali) e sugli scambi di cripto-attività che si concluderà tra due settimane, sta ricoprendo un ruolo sempre più importante in questa industria. L'interrogativo principale, tuttavia, riguarda il futuro del bitcoin. Sul piano storico non ci sono motivi per prevedere una flessione mentre dal punto di vista tecnico i segnali sono ancora più confortanti. Lo scorso marzo la criptovaluta ha raggiunto il cosiddetto «Golden cross», l'incrocio d'oro che è alla base del boom degli ultimi due mesi. I clienti istituzionali sono in aumento e la piattaforma Lightning Network ha reso le attività cripto più semplici e accessibili alla maggior parte delle persone. Inoltre anche i retail trader sono tornati a credere, e investire, nel mercato. In tema di sentiment, gli utenti di Twitter pubblicano circa 22 mila tweet al giorno sul bitcoin. L'analisi di questi dati ha portato numerose società di ricerca ad affermare che il clima di fiducia (o sfiducia) è in grado di influenzare i prezzi delle criptovalute in misura maggiore rispetto alle azioni. L'opinione sempre più favorevole proveniente dal social network è premessa e allo stesso tempo conseguenza di questo rally. Nel 2019 i tweet sull'argomento sono in costante aumento, proprio come il valore dei cripto asset. Occhio ai mercati, quindi, ma anche ai social. (riproduzione riservata)

Massimo Tortorella
presidente Consulcesi Tech



BANCHE/2 L'AD PARLA IN OCCASIONE DELLA MOSSA DI UNICREDIT E DEI CONTI TRIMESTRALI

Foti: Fineco continuerà a crescere

La discesa nel capitale da parte del gruppo di piazza Aulenti non avrà alcun impatto sul nostro istituto, assicura l'ad. Avanti con l'espansione organica. Siamo già la più grande e profittevole fintech europea

DI ANDREA CABRINI

La mezza ritirata di Unicredit, che passerà dal 35 al 18% circa del capitale? «Non avrà alcun impatto su Fineco, che è sempre stata una società indipendente dal punto di vista sia operativo che strategico». E gli impatti sui requisiti patrimoniali di Fineco? «Anche qui, nessun impatto». E i conti del primo trimestre, chiuso con un utile superiore alle attese a 62,6 milioni? «Sono molto positivi, anche perché realizzati in un contesto di mercato complesso». Parola di Alessandro Foti, amministratore delegato e direttore generale di Fineco.

Domanda. Lei è da vent'anni alla guida di Fineco. È arrivato il vostro giorno della indipendenza?

Risposta. Non è esattamente così. Quello che abbiamo fatto è stato informare il mercato di un pre-accordo che dovrebbe regolare i rapporti tra Fineco e il gruppo Unicredit. Di fatto è un pre-accordo.

D. Esprime però anche la visione del futuro della capogruppo. Come cambieranno i rapporti tra Fineco e Unicredit?

R. Non cambieranno in maniera sostanziale, nel senso che Fineco è sempre stata una società indipendente dal punto di vista sia operativo che strategico, così come era stato deciso quanto siamo entrati nel gruppo. E dopo la quotazione questo concetto si è ulteriormente ampliato. Vanno inoltre sottolineato gli 8,3 miliardi di euro di titoli obbligazionari del gruppo di Unicredit, sommati ai nostri depositi sui conti correnti reciproci presenti nel nostro portafoglio, per un totale di circa 11 miliardi di euro.

D. Come funzionerà il meccanismo di garanzia sui bond?

R. Per il momento questa esposizione è considerata infragruppo e quindi beneficiamo di una regolamentazione che

neutralizza gli impatti in tema di rischi di concentrazione e impatto sul capitale della banca. Uscendo dal perimetro del gruppo Unicredit questo tipo di beneficio cesserebbe ed entrerebbe in gioco la garanzia che verrebbe messa a disposizione da parte di Unicredit per sterilizzare il potenziale impatto sulla posizione di capitale della banca.

D. È una condizione decisiva anche per gli eventuali acquirenti. Ma, riducendo Unicredit la sua quota, voi potreste vendere altri bond Unicredit?

R. No, noi abbiamo fornito la nostra guidance quasi due anni fa, dicendo che avremmo mandato in completo esaurimento la nostra esposizione sui bond Unicredit. Per spiegarmi meglio: man mano che vanno in scadenza non li rinnoviamo e li sostituiamo con un investimento diversificato di titoli governativi europei, agenzie sovranazionali e covered bond. Quindi il nostro processo non cambia e progressivamente entro il 2024 avremo completamente azzerato l'ammontare di titoli Unicredit in portafoglio.

D. Che impatto avrà l'operazione sui vostri requisiti patrimoniali, sulla liquidità e sulla redditività?

R. Nessun impatto. Uscendo dal perimetro di Unicredit la nostra posizione di capitale di liquidità e di redditività rimane assolutamente invariata.

D. Fineco diventa potenzialmente contendibile, eppure il mercato ha reagito in maniera negativa, come spiega la risposta di Piazza Affari?

R. Noi non commentiamo mai l'andamento sul breve periodo del mercato, anche perché i mercati si muovono per molte motivazioni; il nostro compito è quello di dare al mercato la rappresentazione più chiara e trasparente possibile sul corso degli eventi, dopodiché il mer-

cato trae le sue conclusioni.

D. E quali conclusioni si possono trarre ora sul futuro di Fineco?

R. Il futuro di Fineco rimane esattamente lo stesso di prima. Noi infatti continuiamo a lavorare sfruttando i grandi trend strutturali che stanno cambiando il Paese. Mi riferisco al fatto che tra gli italiani aumenta la consapevolezza che la gestione del risparmio è un argomento molto complesso. Deriva da qui la crescente richiesta di consulenza, segno che la nostra azienda è ben posizionata sul mercato. Mentre l'altro trend è la digitalizzazione del Paese, che sta spostando l'attenzione dei clienti dal concetto di prossimità a quello di qualità del servizio. Fineco è proprio all'incrocio di questi due grossi trend e lavorerà per continuare a esserlo.

D. La condizione di indipendenza vi darà anche maggiore libertà di guardare a possibili acquisizioni sul mercato?

R. Non cambia la nostra visione. Rimarremo concentrati sulla crescita organica, non siamo interessati a essere coinvolti in attività di crescita per linee esterne perché la nostra crescita interna è talmente forte che non avremo bisogno di altro. Senza contare che la crescita esterna crea sempre un disturbo nella gestione dell'azienda e onestamente non ne vediamo la necessità. Continuiamo a lavorare per supportare nel modo migliore la nostra crescita organica.

D. Di sicuro sul mercato non mancano né liquidità né soggetti, da fondi di private Equity ad altre banche, che potrebbero essere interessati al vostro futuro. Chi è, secondo lei, il partner ideale per Fineco?

R. Come dicevo, non commentiamo e non facciamo analisi su ciò che può essere l'evoluzione della base dei nostri azionisti; è una cosa che lasciamo



al mercato. Noi restiamo concentrati nel lavorare in maniera tale da creare il maggior valore possibile per i nostri azionisti in modo estremamente sostenibile e sempre con un obiettivo di lungo termine. Fineco si è sempre caratterizzata per essere un'azienda che non va alla rincorsa di facili profitti. Durante la presentazione al mercato abbiamo spiegato che la maggior parte dei nostri ricavi dal mondo di risparmio gestito è ricorrente, quindi fatta da management fee, e abbiamo solo una piccola parte che viene fatta da commissioni di upfront. Non abbiamo performance fee e di conseguenza il grosso della crescita è organica, con un utilizzo del reclutamento molto prudente, non utilizziamo la leva dei tassi d'interesse per attirare il cliente, i clienti vengono perché apprezzano il nostro servizio. Il nostro obiettivo è continuare a consegnare ai nostri azionisti dei risultati a basso rischio, in continua crescita, robusti e sostenibili.

D. A proposito di risultati, che cosa emerge dai numeri del primo trimestre di Fineco?

R. È stato un trimestre molto positivo perché abbiamo ottenuto risultati in crescita nonostante un contesto che ha presentato alcune complessità, in particolare la grande correzione di fine dicembre sui mercati, quasi integralmente

recuperata nel corso del primo trimestre del 2019. Questa ha però lasciato i clienti molto cauti e poco fiduciosi nei confronti del mercato, facendo sì che scegliessero soluzioni più conservative, che chiaramente presentano dei margini di redditività inferiori per la banca. L'altro punto di attenzione è che tutta questa situazione si è accompagnata a una volatilità del mercato molto bassa; una delle nostre aree di business importanti è quella di brokerage, che chiaramente è influenzata dalla volatilità del mercato. In conclusione, è stato un trimestre in cui abbiamo avuto anche venti contrari e nonostante ciò i risultati della banca sono stati molto solidi, robusti e in crescita, senza prendere delle scorcioie.

D. Che cosa ha influito in particolare sull'aumento della raccolta?

R. Penso sia guidata dalla grande soddisfazione dei clienti attuali, infatti una grossa fetta dei nuovi clienti arriva tramite il passaparola. A ciò hanno inoltre contribuito le nuove iniziative, come Plus, che è la nuova piattaforma di consulenza che si allarga anche all'amministrato, e tutti i nuovi prodotti assicurativi.

D. I vostri clienti erano all'interno del gruppo Unicredit; non teme che un'eventuale separazione o uscita dal gruppo creditizio di piazza

Gae Aulenti possa colpire la fiducia o l'arrivo di nuovi clienti in Fineco?

R. Abbiamo sempre operato in maniera totalmente indipendente, le regole di ingaggio erano molto chiare e non ci sono mai stati accordi commerciali. Fineco è sempre stata competente sul mercato e in competizione con Unicredit esattamente come compete con le altre banche tradizionali. Da questo punto di vista non c'è nessun rischio.

D. Lei ora scommetterebbe su una Fineco più forte?

R. Io scommetto comunque su una Fineco più forte perché i trend che stanno dietro alla nostra crescita sono strutturali e secolari, è un'azienda con un modello di business straordinariamente ben bilanciato, efficiente e che presenta delle caratteristiche uniche, come la grande efficienza operativa e le piattaforme tecnologiche che fanno di Fineco una vera fintech; potremmo dire che è la più grossa e profittevole fintech non solo italiana ma europea.

D. Ma alla fine qual è il suo sogno per Fineco?

R. Se quando siamo partiti, alla fine del 1999, mi avessero raccontato che cosa Fineco sarebbe stata oggi, non ci avrei mai creduto, quindi voglio continuare a ragionare con questa mentalità e questo approccio. (riproduzione riservata)







Attacchi hacker raddoppiati Allarme sulla sanità

ANDREA CARUGATI

«**I**l 2018 è stato l'anno peggiore relativamente alla sicurezza cibernetica, così costantemente esposta a minacce da configurare una sorta di cyber-guerriglia permanente». L'allarme arriva dal Garante della Privacy Antonello Soro, che ieri ha tenuto l'ultima Relazione annuale al Parlamento del suo settennato alla guida dell'Autorità. «Se nel settore pubblico in generale gli attacchi sono cresciuti nell'ultimo anno del 41%, in ambito sanitario l'incremento ha toccato l'acme del 99%, con effetti più gravi che in altri settori perché l'alterazione dei dati sanitari può determinare errori diagnostici o terapeutici». «La carenza di sicurezza dei dati e dei sistemi che li ospitano - avverte Soro - può rappresentare una causa di malasanità. O, come nel caso di cui ci siamo occupati, degli embrioni scambiati, può avere effetti deleteri nei processi medici, tanto più gravi se incidono su aspetti come la nascita, la morte, la genitorialità».

Il Garante ha ribadito l'allarme privacy rispetto alle votazioni politiche online. Chiaro il riferimento alla piattaforma Rousseau del M5S: «La scelta del voto elettronico per l'espressione della volontà degli iscritti non esime l'associazione dal rispetto dei principi essenziali di protezione dati, volti a garantire anche la libera espressione,

da parte dell'iscritto, del proprio orientamento politico, al riparo da rischi di violazione, profilazione, manipolazione». Secondo Soro è «sempre più urgente affrontare il tema della democrazia nella società digitale e gli effetti distorsivi dello slittamento e della profilazione dal piano commerciale a quello politico». Come esempio ha citato la vicenda Facebook-Cambridge Analytica, «oggetto di un nostro provvedimento inibitorio e alla base della recente norma dell'Unione, che sanziona l'uso illecito di dati personali per condizionare i risultati elettorali».

Il Garante ha poi sottolineato alcuni nodi aperti nella legislazione, a partire dall'«introduzione generalizzata dei controlli biometrici per i dipendenti pubblici» (il ministro della Pa Bongiorno ha replicato che «non intende arretrare sulle impronte digitali»), fino alla videosorveglianza negli asili, bacchettando l'ultima versione della norma che «altera l'equilibrio che si era raggiunto tra gli obiettivi di tutela del minore, riservatezza e diritti dei lavoratori». Critiche anche alla norma, che «consente la conservazione generalizzata e indifferenziata, per 6 anni, dei dati di traffico telefonico e telematico». In sette anni di mandato, l'Autorità ha riscosso sanzioni per 31,3 milioni, ha emanato 4.017 provvedimenti collegiali e 320 comunicazioni all'autorità giudiziaria. —

© BY-NC-ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



TERRORISMO

FRANCESCO GRIGNETTI

A caccia di jihadisti
con algoritmi
e intelligenza artificiale

P. 11

Con il team di Google, Estrin contrasta la radicalizzazione su Internet rimuovendo i video di propaganda in pochi secondi

Miriam e la caccia ai jihadisti sul Web con algoritmi e intelligenza artificiale

IL CASO

FRANCESCO GRIGNETTI
ROMA

Non è usuale vedere tanti 007 stranieri convergere in una Conferenza sul radicalismo islamista, come organizzata a Roma dai nostri servizi segreti, interessati a capire l'esperienza italiana che finora ha egregiamente fronteggiato la minaccia terroristica. Ancor meno, osservarli rapiti mentre parla una giovane donna, Miriam Estrin, manager di Google per le «public policy» in Europa e Medio Oriente, che significa appunto contrasto alla radicalizzazione sulle piattaforme digitali.

Ne sono stati affascinati, gli 007 di mezzo mondo, perché sono consapevoli che Internet è l'alfa e l'omega del terrorismo. E Estrin li sbalordisce già con i primi numeri: «Noi dobbiamo esaminare cinquecento ore di video che vengono caricate ogni minuto sulle nostre piattaforme, Google Drive e Youtube. Abbiamo diecimila persone che lavorano per affrontare l'abuso delle nostre piattaforme. Da soli non potrebbero farcela, per questo abbiamo anche elaborato alcuni algoritmi che permettono di setacciare ogni singolo video appena viene caricato attraverso l'intelligenza artifi-

ciale». Il risultato che Estrin rivendica è che nel 2017 i tecnici di Google erano stati in grado di rimuovere l'8% dei video di violenza estremistica prima delle 10 visualizzazioni; un anno dopo sono passati al 50%. In un anno sono stati cancellati quasi cinquantamila video violenti, che rappresentano appena lo 0,5% del totale. Numeri impressionanti che sanciscono il successo planetario di queste piattaforme e insieme il grande rischio, come sottolineato dal direttore dei nostri servizi segreti, Genaro Vecchione: «Le compagnie terroristiche ricorrono sempre più ad Internet per perseguire i loro scopi, ma il web offre anche grandi opportunità per la raccolta informativa, il contrasto alle narrative jihadiste, e la promozione di messaggi alternativi».

Ecco, pare che Google si sia resa conto del problema e perciò si è affidata a questa giovane donna di successo. Studi all'università del Texas e alla Yale Law School, subito dopo il Dipartimento di Stato. Tra il 2014 e il 2017 ha ricoperto il ruolo di direzione politica nella Coalizione anti-Isis. «Lì ho dovuto studiare tattica militare e tecniche di intelligence - premette - ma da due anni mi confronto con gli algoritmi». Il suo mandato, in perfetta continuità con l'esperienza sul campo, è «prevenire lo sfruttamento da parte dei terroristi degli strumenti disponibili online».

Per riuscire nell'impresa, Google ha investito molto nell'intelligenza artificiale. Innanzitutto con il cosiddetto «Image hashing», che fornisce una sorta di impronte digitali delle immagini. Passando da 12 milioni di pixel a soli 64, si ottiene una specie di filtro. Esempio: se si trasforma la bandiera nera del Califfato in una matrice, le macchine possono esaminare in tempo reale le cinquecento ore di video che ogni minuto vengono caricate sulla piattaforma. «Poi occorre l'occhio umano. Perché un frame può essere parte di un video di propaganda jihadista, e allora è urgente rimuoverlo prima che venga visto e condiviso. Ma può anche essere parte di un telegiornale e il discorso cambia».

Ancora più avveniristico è l'intervento definito «autoapprendimento delle macchine». Puro campo dell'intelligenza artificiale. «Partendo da molti dati semplici, presi a campione, ad esempio lo stile dei video di propaganda dell'Isis, la macchina è in grado di affinare sempre più la sua capacità di riconoscerne uno nuovo». Al termine, applausi a scena aperta. —

© BY-NC-ND ALL'UCINI DIRITTI RISERVATI



Miriam Estrin



Un attacco da un gruppo di hacker che avverte: «Non ci fermeremo» Rubati i dati di 30mila avvocati. Trema mezza Italia

Publicati nomi, password e persino le corrispondenze private. Tra le vittime c'è anche la sindaca di Roma Virginia Raggi

TIZIANA LAPELOSA

■ Ci sono le mail in posta certificata che ricordano al sindaco di Roma Virginia Raggi di non essere in regola con i pagamenti all'Ordine degli Avvocati di Roma: 145 euro per il 2017, altrettanti per il 2018. Mail che al primo cittadino della Capitale arriva alle 14.05 del 16 marzo dello scorso anno. Ma anche quelle in cui un avvocato si mette a disposizione per un "eventuale incarico" come responsabile del personale. Si tratta di un attivista 5stelle di Firenze, disposto ad un trasferimento immediato e ad una disponibilità full time pur di lavorare con la Raggi. La candidatura è datata 16 dicembre 2016, a circa cinque mesi dall'insediamento in Campidoglio del primo sindaco donna della storia di Roma. Ci sono, poi, non uno o due o tre, ma gli indirizzi mail di posta certificata, password, username, messaggi e scambi, insomma i dati sensibili di circa 30mila avvocati romani, praticamente tutti se si pensa che nel Lazio di "azzeccagarbugli" ce ne sono poco più di 33mila.

I dati sono stati diffusi dagli attivisti di Anonymous, con tanto di spot su Twitter, per ricordare i "vecchi amici" Aken e Otherwise. Due nomi dietro ai quali per lungo tempo si sono nascosti un 33enne di Livorno, specializzato in attacchi informatici anarco-ambientalisti, e un 29enne della provincia di Sondrio, specializzato, invece, in attacchi a enti istituzionali e forze dell'ordine. I due furono arrestati proprio due anni fa.

L'ANNUNCIO

«Con piacere diffondiamo i dati di circa 30.000 avvocati Romani, compresa la sindaca Virginia Raggi! Buona let-

tura sul nostro blog», l'anticipazione via social.

«Salve cittadini Italiani, oggi Anonymous, con questa operazione e con l'avvicinarsi dell'anniversario della loro cattura, vuole ricordare i vecchi Amici Aken e Otherwise arrestati nel Maggio 2015. Non avete capito che Anonymous non ha leader? Arrestati 2 altri 100 ne nascono», l'annuncio, invece, nella homepage del blog di Anonymous Italia. E a seguire: «Abbiamo continuato la nostra lotta, e nonostante gli arresti noi non ci arrendiamo». Poi i link per accedere al privato violato degli avvocati e qualche "anticipazione", degli screenshot, visibile già da subito.

IN SERIE

Quella di ieri è la quarta delle cinque intrusioni informatiche «in cinque giorni» annunciate dagli hacker dopo Piacenza (232 furti), Caltagirone e Matera (271 password), che hanno sempre riguardato i dati degli avvocati. Dunque, si aspetta il quinto, sempre nell'ambito giuridico. Il motivo di così tanto astio nei confronti della legge sono loro stessi a spiegarla, sempre sul sito. «Sono dalla parte di una giustizia che difende i ricchi e condanna i poveri», hanno scritto citando una frase storica anche l'immortale Totò: «Gli avvocati difendono i ladri. Sa com'è, fra colleghi!».

Per ora è toccato a loro, gli avvocati, ma potrebbe succedere a chiunque, proprio perché questi misteriosi personaggi che entrano senza preavviso nella vita degli altri, in questi giorni e non solo, "bucando" la rete, hanno voluto dare «un assaggio delle nostre armi...». «... vi ricordiamo che nessuno è invulnerabile in questo mondo», l'avvertimento intimidatorio fatto dal

gruppo informatico.

Sul caso indaga il Cnaipic (il Centro nazionale anticrimine informatico per la protezione delle infrastrutture critiche) che avrebbe già acquisito dei dati, mentre a piazzale Clodio a Roma la procura al momento non ha aperto alcun fascicolo di inchiesta per mancanza di materiale.

LA PROCURA

«Non abbiamo ancora ricevuto denunce, siamo in una fase iniziale di controllo. Anonymous ha pubblicato documenti, stiamo facendo accertamenti per vedere cosa è stato pubblicato, che tipo di documentazione è, se è vecchia o recente. Stiamo seguendo la situazione», fa infatti sapere Nunzia Ciardi, portavoce della Polizia Postale. «Vedremo chi farà denuncia», osserva, «per ora dobbiamo perimetrare e parametrare la situazione, capire cosa è successo: stiamo mettendoci in contatto con le persone coinvolte per capire cosa è stato esfiltrato».

Di «gravissima violazione della privacy» ha parlato la Raggi. Non solo di quella «degli iscritti e dell'integrità dell'istituzione forense ma anche una violazione penalmente rilevante di un diritto costituzionalmente garantito, quale quello dell'inviolabilità della corrispondenza», ha aggiunto Antonino Galletti, presidente dell'Ordine degli Avvocati romani. A fare la conta dei danni è l'azienda che fornisce i server e non si esclude che siano stati pizzicati quanti non hanno mai cambiato la password iniziale assegnata dal fornitore. «Tutti i responsabili saranno denunciati all'autorità giudiziaria», assicura Galletti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il prossimo fronte sono le nomine di Agcom e Garante della privacy

I vertici scadono a giugno. I grillini vogliono l'autorità delle comunicazioni: pesa di più

di **CLAUDIO ANTONELLI**
e **ALESSANDRO DA ROLD**

■ A giugno scadono i vertici del Garante della privacy e dell'Agcom. Gli attuali presidenti, **Antonello Soro** e **Angelo Marcello Cardani**, sono stati nominati ai tempi di **Mario Monti**, un'era politica fa. Del resto sistemata l'Antitrust con la nomina di **Roberto Rustichelli** alla presidenza sono rimaste solo queste due poltrone importanti da rimpiazzare dentro il perimetro delle authority. Non sarà facile. Perché siamo a cavallo delle elezioni europee e i due azionisti di maggioranza del governo gialloblù litigano ormai su qualsiasi argomento.

Per di più queste due nomine non sono di governo ma passano attraverso accordi parlamentari. Già è stato pubblicato online l'avviso per la presentazione delle candidature e così il Parlamento ha dato il via in modo ufficiale alla procedura che in entrambe i casi vedrà il primo step già la settimana prossima con la presentazione delle liste. A Roma chi sta seguendo il dossier sostiene che i 5 stelle vorrebbero l'Autorità garante sulle comunicazioni, lasciando alla Lega la privacy. E per il ruolo di presidente Agcom hanno in mente il nome di **Marco Bellezza**, l'avvocato barese consulente di **Luigi Di Maio** al Mise e con un curriculum da advisor di Facebook. Insomma, una nomina difficile da gestire anche perché il peso delle due poltrone è differente. Quella Agcom è molto più ingombrante rispetto a quella della privacy.

Lo sa bene Forza Italia, che con il leader **Silvio Berlusconi** ha sempre lottato fino all'ultimo per avere uomini attenti dentro le Comunicazioni. Non a caso nei giorni scorsi il quotidiano *La Repubblica* ha parlato delle mire degli azzurri che vorrebbero **Vincenzo Zeno Zencovich**, do-

cente di diritto comparato all'università Roma Tre e dal curriculum solido. **Zencovich** godrebbe di una certa «trasversalità delle relazioni». In passato è stato legale dell'ex ministro **Maria Elena Boschi** nella querela con l'ex direttore del *Corriere della Sera* **Ferruccio de Bortoli**. Ma a suo sfavore agli occhi dei 5 stelle peserebbe appunto una certa vicinanza al mondo Mediaset. Fu lui come spiegò **Paolo Gentiloni** in un'interrogazione dell'ottobre 2003, uno degli architetti della legge Gasparri per la riforma della televisione.

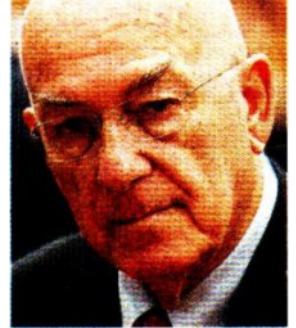
È evidente che bisognerà capire cosa vorrà fare la Lega, sempre più ai ferri corti con l'alleato di governo, i 5 stelle di **Luigi Di Maio** che puntano ad Agcom anche in un'ottica anti Forza Italia. Nei mesi scorsi per il garante Agcom era circolato il nome di **Davide Caparini**, attuale assessore al Bilancio della Regione Lombardia, sempre attento durante la sua carriera al mondo della comunicazione. L'ipotesi pare ormai accantonata, non sarebbe disponibile. Al suo posto potrebbe essere candidata **Ginevra Feroni**, ordinario di diritto costituzionale italiano all'università di Firenze. Ma le tensioni tra i gruppi parlamentari stanno rendendo la stesura delle liste molto complicata.

Uguale se non più complesso l'iter che porterà al sostituto di **Soro**. Due giorni fa, con la pubblicazione online dell'avviso per la presentazione delle candidature, il Parlamento ha dato ufficialmente il via alla procedura per il rinnovo del collegio del Garante per la privacy: scade il prossimo 19 giugno. Il primo candidato a raccogliere la sfida è stato l'avvocato **Luca Bolognini**, presidente dell'Istituto italiano per la privacy. Per prendere il posto del garante uscente i 5 stelle vorrebbero sempre l'avvocato barese **Marco Bellezza** nel

caso in cui la sua candidatura all'Agcom fallisse. Ma si è fatto anche il nome di **Guido Alpa**, «maestro» del premier **Giuseppe Conte**. Considerando che il caso **Armando Siri** ha lasciato ferite tra il premier e la Lega di **Matteo Salvini**, non è detto che il Carroccio accetti nomine così vicine ai grillini. È una guerra di lunghi coltelli. Perché nelle ultime ore, stando a un'indiscrezione del *Foglio*, sarebbe spuntato anche il nome di **Massimo Melica**, avvocato cassazionista esperto di diritto applicato alle nuove tecnologie della comunicazione. È considerato molto vicino alla Lega. «A lasciare perplessi», ha scritto il quotidiano diretto da **Claudio Cerasa**, «è innanzitutto la stretta vicinanza con il partito guidato da **Matteo Salvini**. Da marzo dello scorso anno, **Melica** è responsabile della comunicazione digitale della Lega in Emilia Romagna. Negli ultimi mesi ha partecipato più volte come relatore alle scuole di formazione organizzate dalla Lega, partito al quale sui propri profili social non nasconde il suo pieno sostegno, non solo condividendo continuamente le prese di posizione del leader **Salvini**, ma anche elogiando i risultati elettorali raggiunti».

È chiaro, mancano pochi giorni ed è partito il tiro al piattello. D'altronde le nomine riguardano anche l'opposizione che avrà diritto per ogni board a due poltrone. Senza dimenticare che una volta nominati i vertici c'è già chi pensa ai segretari generali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SARDO Antonello Soro



**LE LINEE GUIDA
DELL'AGCOM**

**Pubblicità dell'azzardo
si gioca con le parole**

Fiasco a pagina 3

ANALISI Le Linee guida dell'Agcom su spot e sollecitazioni occulte

Se la pubblicità dell'azzardo diventa un gioco di parole

Dalle televendite alle quote «in diretta»: così l'Autorità per le Comunicazioni finisce per lasciare spazio al marketing. Al Governo il compito di regole più severe

Il problema correlato è citato come «ludopatia». Oltre all'ambiguità del termine (anche un giro alle giostre è «gioco a pagamento») si nota una significativa distanza rispetto alla norma in vigore

Rientra tra le mere «informazioni di prodotto» l'atto di esporre nel negozio gli episodi di clienti fortunati che hanno vinto?

MAURIZIO FIASCO

Nei giorni scorsi l'Autorità di Garanzia delle Comunicazioni (Agcom) ha pubblicato le "Linee guida" per verificare sui media l'osservanza del divieto di pubblicità al gioco d'azzardo. Eliminare spot e sollecitazioni occulte sono misure del decreto Dignità, richieste dal Terzo settore e dalla ricerca scientifica alle istituzioni: per contrastare il grave impatto di «intrattenimenti a soldi» sulla dimensione sociale e individuale. La lettura del testo di Agcom tuttavia rivela quanta strada Governo e Parlamento devono ancora battere per far scomparire il richiamo propagandistico a un consumo che causa gravi danni, oramai riconosciuti anche dallo Stato.

I margini ai poteri dell'Autorità sono insufficienti, ma non di meno il testo delle

Linee guida lascia stupiti persino per l'uso delle parole. I redattori indicano l'oggetto da disciplinare come «gioco a pagamento». Il problema correlato è citato come «ludopatia». Oltre all'ambiguità (anche un giro alle giostre è «gioco a pagamento») si nota una significativa distanza rispetto alla norma in vigore, che invece recita: «Nelle leggi e negli altri atti normativi, nonché negli atti e nelle comunicazioni comunque ef-



fettuate su qualunque mezzo, i disturbi correlati a giochi o scommesse con vincite di denaro sono definiti "disturbi da gioco d'azzardo (Dga)". Strano che a dei giuristi sia sfuggita questa "prescrizione" stringente.

Chi ha scritto il regolamento lo indirizza alla protezione delle «categorie vulnerabili» (testuale), ma il divieto di pubblicità è ai fini di difesa sociale, perché ogni cittadino sia tutelato dal rischio della patologia da gioco d'azzardo. Le manomissioni nell'uso delle parole, del resto, sono una colonna dell'edificio del *gambling* industriale: slot machine come «apparecchi da intrattenimento», casinò on line come «giochi di abilità a distanza», poker e scommesse come «skill game». E dunque l'azzardo come gratuità, uso piacevole del tempo. Ora l'Agcom propone un lemma «gioco a pagamento» e rilancia il termine «ludopatìa».

Dopo la questione "lessicale" addentriamoci nella Delibera. In un passo è scritto: «Il logo e il riferimento ai servizi di gioco» e «la mera esposizione delle vincite realizzate presso un punto vendita che offre servizi di gioco sono consentiti solo se effettuati con modalità, anche grafiche e dimensionali, tali da non configurare una forma di induzione al gioco a pagamento». Cosa significa? Ad esempio, non costituisce pubblicità l'espone la notizia che un cliente lì, proprio lì, ha grattato il tagliando fortunato o ha incassato una vincita di scommessa in quella tabaccheria o al botteghino. L'Authority lascia aperta un'uscita di sicurezza "commerciale". Le scienze hanno documentato le trappole mentali di simili messaggi: proprio quei trabocchetti che il marketing pone al centro delle strategie di vendita di ogni bene o servizio. Rientra tra mere «informazioni di prodotto», l'atto di esporre nel negozio gli episodi di clienti "fortunati", a mo' di esempio della concretezza delle vincite attese?

Lasciamo le strade delle città e accendiamo la tv, per un canale dedicato alla roulette: WingaTV. È una televendita di gioco d'azzardo – gli spettatori puntano *live* sui numeri – con il croupier-conduttore che espone la *nick name* dei vincitori, corredato delle somme. La norma del decreto Dignità sorvolerà sul dettaglio? Facile intuire il veloce moltiplicarsi di canali della vendita a distanza di *gambling*.

Così dunque i pensieri erronei (come gli psicoterapeuti chiamano le pulsioni a tentare la sorte) possono venire tranquillamente sfruttati dall'industria dei giochi a soldi. Si incrementano le vendite con l'inganno dei numeri ritardatari alle estrazioni, e s'incoraggia la propensione a premiare altri scommettitori tra le quat-

tro mura della sala *betting* e delle slot machine dove qualcuno è uscito con le tasche piene. Insomma, la "fallacia di Montecarlo" – inseguire il numero "ritardatario" e ottenere una "sicura" vincita – non esiste o non ha rilevanza giuridica.

I programmi radiotelevisivi e tutti i media, inoltre, potranno interpolare le trasmissioni di eventi sportivi con spot che indicano le quote delle scommesse "in progress". Ed è proprio tale informazione sulle quotazioni (id est: le probabilità di successo stimate dai bookmakers) a essere il fulcro dell'induzione a scommettere. Nel testo delle Linee guida si trova anche (dettaglio interessante) l'uso del termine bookmaker. A questo punto si comprende che occorrono urgenti norme di legge per sanzionare la pubblicità che viola lo spirito della legge. Sostanzialmente aggirato il divieto di pubblicità con l'espedito di lasciare fuori dei luoghi dove si valuta il confine della pubblicità al gioco d'azzardo, la letteratura scientifica sulla manipolazione psicologica. Altro doppio messaggio che squalifica il lavoro dei clinici, quando essi si sforzano di trarre in salvo i loro pazienti dai pensieri ossessivi della ricompensa cercata al gioco.

In termini istituzionali, un potere di governo, il ministero della Salute, dispone le cure per la dipendenza dal *gambling*. Ma restano solidi scudi alle imprese che lucrano sulle trappole della mente. In sostanza è andata meglio ai concessionari delle scommesse che ai fabbricanti-distributori di sigarette. Per questi ultimi il divieto di marketing e pubblicità resta assoluto, e le procedure di controllo sono, per fortuna, molto stringenti. Basterebbe a questo punto, semplicemente con un decreto del ministro della Salute, tradurre nel gioco d'azzardo le regole in vigore da 14 anni per il tabacco. Regolare in modo serio non è certamente "proibizionismo".

Linee guida e "modalità attuate" che dir si voglia, quel che Agcom ha deliberato è il presupposto per comminare le sanzioni alle società che violassero il divieto di pubblicità e sponsorizzazioni al gioco d'azzardo. Un'esplorazione attenta del testo ci fa rinvenire una mano sapiente che tuttavia ha operato sottili distinguo, impiegato parole e concetti – taluni ambigui altri vistosamente devianti – per lasciare ampio spazio alla promozione del ciclo d'affari del *gambling*. Con precisione chirurgica si è mantenuto l'impianto "ideologico" della presentazione in pubblico, come rispettabile, della commercializzazione di scommesse e lotterie varie, tanto di quelle appoggiate sul suolo quanto delle altre naviganti nel web.

Nel documento di Agcom vi sono molti altri passi interessanti. Come nel caso della pubblicità via etere. Di fatto potrà proseguire l'utilizzo della tv per commercializzare l'azzardo tramite «la televendita di beni e servizi di gioco a pagamento». Purché si tratti dell'«offerta del gioco a pagamento rilasciata dall'Agenzia delle dogane e dei Monopoli». Ci mancherebbe. In quanti "dettagli" si nasconde il diavolo. Tanti dettagli da far sterilizzare leggi e regole dello Stato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





IL TOCCO MAGICO DEL DIGITAL ADVERTISING

Il Gruppo DigiTouch è quotato all'Aim già dal 2015 e continua a crescere a ritmi sostenuti. L'obiettivo per il 2020 è di arrivare a oltre 50 milioni di fatturato, grazie alle nuove tecnologie che garantiscono risultati ottimali

a cura della redazione

Digital marketing, seo, advertising. Sono le parole chiave sulla bocca di tutti: ogni esperto di digitale promette di avere in tasca la formula magica per far decollare il business aziendale, una sorta di pietra filosofale che darà la spinta definitiva verso l'iperspazio dei guadagni. Ma è davvero così? Tante promesse, tante pretese, ma i risultati nella maggior parte dei casi scarseggiano. Con delle eccezioni talmente rare da diventare la proverbiale conferma alla regola. Una di queste è il Gruppo DigiTouch, un player indipendente nel digital marketing italiano nato nel 2007 e che dal 2015 è quotato sull'Aim, il segmento più dinamico di Borsa Italiana.

Le due figure chiave sono Simone Ranucci Brandimarte (presidente) e Paolo Mardegan (amministratore delegato) che ci spiegano come «il mercato pubblicitario digitale è l'unico che continua a crescere, mentre gli altri

o restano fermi o, come nel caso della carta stampata, tracollano. Nel 2018, ad esempio, il digital advertising è cresciuto dell'11% e oggi vale 2,9 miliardi, un valore di oltre 30 volte superiore rispetto a quanto si registrava dieci anni fa. Si tratta del secondo medium per impiego dopo la televisione con

INTERNET È IL SECONDO MEDIUM PIÙ UTILIZZATO PER L'ADV, DOPO LA TELEVISIONE. E CRESCE A DOPPIA CIFRA GRAZIE ALLE NUOVE TECNOLOGIE

il 32% del complessivo della pubblicità in Italia. Anche perché per ogni euro investito in adv digitale si generano circa 25 euro di indotto».

Il Gruppo DigiTouch è specializzato nel Mar-Tech, ovvero nelle tecnologie di marketing e comunicazione a supporto delle vendite. Oggi è a capo di quattro agenzie (DigiTouch Agency, Performedia, E3 e Optimized

Group), di Purple Ocean, società specializzata in soluzioni innovative di managed services e software development per e-commerce, dell'agency trading desk Dapcenter, della unit Digital Automotive Solutions e del sito comparatore MutuiPerLaCasa.com.

L'attività di m&a è stata avviata nel 2014, alla vigilia della quotazione all'Aim. Nelle due sedi di Milano e Roma lavorano oltre 120 professionisti. I partner del Gruppo sono i più prestigiosi, da Amazon a Google, dall'Osservatorio del Politecnico ad Assofranchising passando per Adobe e Doubleclick. I clienti sono una cinquantina e vanno da colossi del pharma come Bayer a giganti dell'energia come e-on, da Unieuro a Guess, da Kaspersky a Wind.

I risultati sono particolarmente significativi: il fatturato è cresciuto del 12% nel 2018, assestandosi a 32,2 milioni. E se è vero che una crescita in doppia cifra è comune ad altri

player del settore, la performance del Gruppo è stata superiore alla media del settore grazie alle attività di business a performance, ovvero il pagamento, da parte dei clienti, in base ai risultati raggiunti.

Che, nel caso della società di Paolo Mardegan si traduce in sottoscrizioni di conti correnti delle banche, di nuove vendite tramite i canali e-commerce e dei dati di utenti interessati a testare una nuova automobile. In questo specifico segmento del business aziendale la crescita è stata di poco inferiore al 25%, passando da 6,5 a 8,1 milioni in soli dodici mesi. Ma qual è la ricetta del successo del Gruppo DigiTouch?

Un approccio composto di molte competenze differenti. In primo luogo, la digital media strategy - ovvero la corretta selezione del messaggio rispetto al pubblico di riferimento - e il seo (search engine optimization) che consente di migliorare il posizionamento di un sito sui motori di ricerca. Ma queste sono le basi.

Su questo solido impianto si installano poi le moderne tecnologie, in primis l'intelligenza artificiale, che può essere "istruita" a dovere per rivolgere a chi sta visitando il sito in quel momento il miglior messaggio possibile, in modo da creare le condizioni più efficaci per una corretta e funzionale interazione. Tradotto: sapendo come parlare e a chi, è possibile migliorare a tal punto le performance



PACLO MARDEGAN, AD DEL GRUPPO DIGITOUCH

IL GRUPPO DIGITOUCH PUÒ CONTARE SU MOLTI PARTNER PRESTIGIOSI, DA AMAZON A GOOGLE, E SU CLIENTI DI QUASI TUTTI I SETTORI

da aumentare i ricavi. E lo dicono i numerosi casi di studio in cui il Gruppo DigiTouch ha saputo creare un reale plusvalore per le aziende partner.

L'ultimo in ordine di tempo è stato con il Morellato Group, uno dei più importanti player in Europa nel settore della gioielleria e dell'orologeria, che ha confermato alla fine del mese scorso la scelta del Gruppo DigiTouch per le attività di Digital Advertising, di Seo e di Conversion Rate Optimization dedicate ai brand dell'azienda.

Un altro cliente che ha beneficiato dell'intervento del Gruppo è Unieuro. La sfida era impegnativa: aumentare i volumi di traffico e di fatturato del commercio digitale rispetto all'anno precedente. Per fare questo è stata studiata una strategia di comunicazione integrata che prevedeva diverse "freccie".

In primo luogo, campagne di advertising a performance, in partnership con Google, sfruttando i sistemi più nuovi del marketing come, ad esempio, il proximity. Si tratta di una tecnica innovativa che consente ai clienti che si trovano in prossimità del punto vendita di ricevere offerte speciali sul proprio dispositivo mobile. Insieme a questo sono stati realizzati progetti speciali per coinvolgere influencer realizzando video e foto particolari, il tutto corroborato da una campagna sui social network.

Un ulteriore esempio di un player di grande livello che si è rivolto a DigiTouch è il Gruppo Allianz, che aveva la necessità di migliorare il posizionamento del suo sito internet all'interno della Serp (Search Engine Results Page, ovvero l'ordine in cui il motore di ricerca mette in ordine i risultati), consolidando la conoscenza del marchio e aumentando il numero di polizze vendute anno per anno. In questo caso il Gruppo ha scelto una strategia di comunicazione integrata multicanale. Parallelamente è stato creato una nuova campagna pubblicitaria, a tema "Wanderlust" (il desiderio irrefrenabile di viaggiare)



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE, PRESIDENTE DI DIGITOUCH

su cui è poi stato costruito l'intero modo di raccontare l'azienda. L'ultimo tassello su cui DigiTouch punta per costruire la sua crescita è quella dell'analisi complessa dei dati. Si stima, infatti, che il mercato dei big data analytics, sarà la nuova frontiera delle tecnologie. E DigiTouch ha deciso di cavalcare la domanda, costituendo una divisione di marketing intelligence nel 2019 che punti ad essere primariamente punto di riferimento sul tema "data" in senso olistico.

«Per il Gruppo il dato è il punto di riferimento di ogni attività: dalla creatività al media, dal seo al Cro. - spiega Paolo Mardegan - A differenza di altre realtà, non lavoriamo per comparti stagni ma per unire il dato all'interno delle diverse divisioni».

Secondo l'Osservatorio del Politecnico, nel solo 2017 in Italia ha registrato un tasso di crescita del 22% per un valore di 1.103 milioni di euro.

«La ricetta perfetta - conclude Ranucci Brandimarte - non esiste. DigiTouch sta ottenendo ottimi risultati perché è capace di differenziare l'offerta a seconda delle esigenze reali dei clienti. Le tecnologie sono un valido supporto, soprattutto l'intelligenza artificiale, ma non possono mai sostituire la competenza. Noi, nel nostro piccolo, abbiamo sempre cercato di trovare la performance più efficace senza ricorrere a formule non sostenibili. Per il futuro puntiamo a una crescita che ci porti a oltre 50 milioni di fatturato entro il 2020».



DOMANDE & OFFERTE

Azioni e conseguenze, scelte e mercati: il nostro quotidiano è strettamente correlato all'economia reale. Per esempio, alzi la mano chi non ha mai scaricato un contenuto piratato. O chi non ha rimandato l'acquisto dell'ennesimo orologio a tempi migliori...

Eco

NEL WEB NULLA È GRATIS NEPPURE L'ILLEGALITÀ

I numeri presentati alla Luiss dalla Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali parlano di mancato fatturato per 617 milioni di euro, danni per 171 milioni e rischi occupazionali per 5.700 persone

di Giancarlo Salemi

Quanto costa la pirateria all'industria audiovisiva italiana? Almeno 617 milioni di fatturato perso, con un danno di 171 milioni per mancati introiti fiscali e il rischio di mettere alla porta 5.700 persone. Eppure solo il 55% di chi naviga nella rete in modo illecito è consapevole dei rischi che incorre quando visita le piattaforme illegali. Scaricare musica o vedere film in prima visione su piattaforme illegali è un atto di pirateria e spesso non si capisce che nel web "nulla è veramente gratis". Perché a fronte di un servizio illegale noi svendiamo i nostri dati più sensibili e la nostra identità digitale a delle organizzazioni che spesso sono criminali.

TRA I FENOMENI DELLA PIRATERIA EMERGENTI STA ESPLODENDO L'INTERNET PROTOCOL TELEVISION, CHE CONSENTE DI VEDERE FILM APPENA USCITI AL CINEMA

È la fotografia che ha scattato una ricerca Ipos commissionata dalla Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali (Fapav) e presentata in occasione del convegno "Il prezzo della gratuità" in un convegno alla Luiss. Tra i fenomeni emer-

genti della pirateria sta esplodendo proprio quello dell'Iptv (Internet Protocol Television) illegale, che

consente di fruire di contenuti televisivi in digitale con una certa facilità, visto che su alcune piattaforme si possono addirittura vedere film che sono appena usciti in programmazione nelle sale cinematografiche. «La gratuità dei contenuti, la pirateria audiovisiva, ha un costo ben più grave di quello



che sembra», ha spiegato Federico Bagnoli Rossi (nella foto), segretario generale della Papav, «compiendo atti di pirateria per accedere ai contenuti audiovisivi non si provocano solo danni nei confronti dell'industria e del sistema economico e professionale che ruota intorno alla cultura, ma si mettono in serio rischio anche la sicurezza e la privacy degli utenti stessi».

Grazie a zone grigie, software technologies

**GRAZIE AI SOFTWARE AVANZATI
LA FILIERA CRIMINALE DEI CONTENUTI
AUDIOVISIVI PIRATATI HA SFONDATO
I 4,5 MILIONI DI UTENTI IN ITALIA**

avanzate e borse elettroniche dell'illecito, la filiera criminale di contenuti audiovisivi piratati nel nostro Paese ha sfondato il tetto dei 4.5 milioni di utenti e oltre 2 milioni di abbonamenti illegali attivati. Reti criminali che fanno leva su server nascosti all'estero e su tecnologie

software sempre più avanzate in grado di offrire, sottocosto, pacchetti con migliaia di canali e codici di accesso, che consentono lo scambio illecito e non autorizzato di diritti.

«Ecco il perché - ha proseguito Bagnoli Rossi - riteniamo fondamentale promuovere campagne educative ed informative che consentano di innalzare il livello di consapevolezza sui rischi legati ad un utilizzo leggero e poco attento di piattaforme illegali. Un danno latente che colpisce in modo subdolo prima di tutto gli utenti, quindi l'industria audiovisiva sino all'intera economia italiana, attraverso l'evasione fiscale e la contrazione dei posti di lavoro».

Per il Governo è stato il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'Editoria, Vito Crimi a prendersi l'incarico di studiare una rapida soluzione. «Rispetto al camcording, cioè l'attività di registrazione nei cinema dei film in prima visione, mi farò promotore di un'iniziativa per l'istituzione di un nuovo reato. Dobbiamo dirlo non è che il camcording si faccia con il cellulare. Dietro c'è un business, ci sono persone strapagate a livello mondiale per registrare i film. E da lì nasce tutto il business criminale che c'è dietro». Allo stato il camcording è un reato di pubblica sicurezza punito con una sanzione amministrativa. Non è legato alle sue conseguenze, ma più al disturbo della fruizione dello spettacolo in sala in quel momento. A ricordarlo è stata Federica Lucisano, amministratore delegato della Lucisano Media Group: «La pirateria colpisce soprattutto le medie e piccole società del settore audiovisivo che sono in ginocchio. O rafforziamo la cultura della legalità, oppure è difficile andare avanti».

I NUMERI DELLA PIRATERIA

37%: l'incidenza complessiva della pirateria (di film, serie e programmi televisivi) tra gli italiani di 15 anni o più nel 2017. Il digitale si conferma la modalità preferita di pirateria, 33% e in particolare lo streaming, 26%. Il download/P2P appare in aumento, attestandosi al 22% (+ 5%).

PIRATERIA FILM: 30% (-3% rispetto al 2016).

PIRATERIA SERIE: 21%

PIRATERIA PROGRAMMI: 19%

631 MILIONI: la stima complessiva degli atti di pirateria, in calo del 6% rispetto all'anno precedente. In crescita i programmi tv piratati, film e serie rimangono però i contenuti preferiti dai pirati italiani.

110 MILIONI: il numero stimato di fruizioni perse di film e serie.

617 MILIONI DI EURO: la stima del fatturato perso direttamente dall'industria audiovisiva a causa della mancata fruizione attraverso i canali legali di film e serie piratati.

1.05 MILIONI DI EURO: la stima del fatturato perso da tutti i settori economici italiani a causa della pirateria audiovisiva.

369 MILIONI DI EURO: il danno stimato sull'economia italiana in termini di PIL.

5.700: la stima dei posti di lavoro a rischio a causa della pirateria.

171 MILIONI DI EURO: la stima dei mancati introiti fiscali (IVA, imposte sul reddito e sulle imprese).

Il 78% dei pirati è a conoscenza del fatto che la pirateria è un reato.

Il 55% ritiene che sia improbabile essere scoperto e ancor meno sanzionato.

Il 35% dei pirati che ha sperimentato l'oscuramento di un sito pirata si è rivolto almeno una volta ad alternative legali.

Solo il **55%** dei pirati ha piena consapevolezza dei rischi informatici, della violazione della privacy, del furto dei dati personali, che possono incorrere frequentando siti pirata. Percentuale che scende sotto il 49% negli under 15.

Telecomunicazioni

Cellnex conquista le torri di Iliad

La società dei Benetton paga 2,7 miliardi per il network europeo di Niel che sarà cliente per 20 anni

L'operazione è una risposta all'accordo Inwit-Vodafone nella corsa al 5G in Italia

SARA BENNEWITZ, MILANO

Cellnex annuncia la più grande acquisizione della sua storia rilevando le torri di Iliad e diventando così il secondo operatore al mondo, dopo American Tower ma superando la rivale Usa Crown Castle. Con un investimento da 2,7 miliardi di euro il gruppo - che un anno fa è passato sotto il controllo dei Benetton - ha rilevato 10.700 torri telefoniche dislocate tra Francia Italia e Svizzera, aumentando del 50% in un solo colpo le sue dimensioni.

Come successo con Atlantia, che insieme a Abertis è diventato il gigante europeo delle autostrade, così la Cellnex targata Benetton si candida ad essere il nuovo colosso delle torri del Vecchio continente: un'infrastruttura che giocherà un ruolo fondamentale nella realizzazione della rete di telefonia mobile 5G. Quella annunciata ieri da Cellnex suona poi come la risposta al matrimonio tra la Inwit di Telecom con l'infrastruttura mobile di Vodafone, che però essendo un'operazione tutta italiana è soggetta al via libera dell'Antitrust. Se quindi per l'eccessiva concentrazione

Inwit-Vodafone dovrà vendere delle torri, Cellnex sarà il candidato ideale per comprarle. Inoltre, dopo aver esordito in Italia rilevando le torri di Wind-3, ora Cellnex conquista come cliente Iliad che è il quarto operatore mobile e quello che dopo i leader Tim-Vodafone si è aggiudicato le migliori frequenze di quinta generazione. L'accordo firmato dal gruppo di Xavier Niel con la società dei Benetton, a giudicare dal prezzo pagato per le torri, si presenta come un'alleanza di lungo termine, dato che il contratto ventennale potrebbe essere prorogato per altri 10 anni. Cellnex la scorsa primavera aveva lanciato un aumento di capitale da 1,2 miliardi e ancora prima un'obbligazione convertibile da 200 milioni, pertanto finanzia in parte l'operazione con risorse che ha già messo in cascina. Non è escluso che il gruppo possa trovare nuove forme di finanziamento sul mercato. «Dopo l'ottima accoglienza a marzo dell'aumento da 1,2 miliardi - ha spiegato ieri l'ad di Cellnex, Tobias Martinez, che ha anche illustrato i dati di una trimestrale chiusa con ricavi in crescita dell'11% - abbiamo concluso un'operazione che cambia le dimensioni del gruppo e che ci rafforza in alcuni Paesi europei strategici come Francia e Italia: l'effetto combinato degli accordi è una crescita del portafoglio del 50%, arriveremo a 45 mila torri.»

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Cellnex, assegno da 4 miliardi per conquistare le torri Iliad

IL RISIKO DELLE TLC

Il gruppo controllato da Edizione diventa leader europeo nell'infrastruttura

Per la compagnia francese 3,3 milioni di abbonati in Italia, verso il fisso-mobile

Andrea Biondi

Con una fiche da 4 miliardi il gruppo spagnolo Cellnex controllato da Edizione si ritaglia un ruolo da leader europeo nel settore delle torri di trasmissione arrivando nel 2027 a gestire 45 mila siti: il 50% in più rispetto alla dotazione attuale. Dall'altra parte Iliad si garantisce un'iniezione da 2 miliardi di euro con cui, scrive lo stesso gruppo che ha come azionista di riferimento Xavier Niel, si rinforzerà la capacità di investimento con la riduzione significativa del debito.

È un'operazione complessiva di grande peso quella che Iliad e Cellnex hanno comunicato ieri. In sostanza, in Italia il gruppo francese cederà all'operatore spagnolo - controllato dalla holding dei Benetton attraverso il veicolo Connect - tutte le sue torri, vendendo il 100% della società Iliad Italia TowerCo, che gestisce le torri e riguarda circa 2.200 siti. Il valore dell'operazione è sui 600 milioni e si dovrebbe chiudere nel quarto trimestre.

Nell'insieme l'operazione va però oltre le torri italiane. Cellnex gestirà infatti 5.700 torri di Iliad in Francia investendo 1,4 miliardi nella società che controllerà i siti di cui deterrà il 70 per cento. Anche qui la conclusione dell'operazione è attesa per fine anno. A queste due operazioni - dal valore di 2 miliardi - va aggiunto anche l'acquisto da parte di Cellnex, per 700 milioni, di 2.800 siti della svizzera Salt (non rientra nel gruppo Iliad ma è controllata da Niel tramite la holding perso-

nale NJJ). Gli accordi infine prevedono anche la costruzione di 4 mila nuove torri di cui 2.500 in Francia, mille in Italia e 500 in Svizzera per ulteriori 1,35 miliardi fra il 2020 e il 2027.

L'operazione, ha sottolineato l'ad Cellnex Tobias Martinez, permetterà al gruppo di rafforzare la posizione della società come «principale operatore indipendente di infrastrutture in Francia» e rafforzare «decisamente la piattaforma del gruppo in Italia, un mercato strategico chiave». In questo quadro Martinez ha chiarito che inevitabilmente cala il sipario sull'interesse per la francese Tdf: «Non è possibile in parallelo». Nulla è escluso invece per l'inglese Ctil (jv in Uk fra Telefonica e Vodafone) che potrebbe «avere senso come target» ha detto l'ad durante la conference call con gli analisti con la diffusione dei risultati del primo trimestre: pareggio rispetto al rosso di 37 milioni di un anno prima e crescita dell'11% di ricavi (241 milioni) ed Ebitda (159 milioni).

Il consolidamento nel settore torri - che sta incontrando anche la volontà di disimpegno da parte delle telco interessate a far cassa e concentrarsi sui servizi - è realtà. Altice che ha venduto le sue torri in Francia e Portogallo è una dimostrazione come l'operazione Tim-Vodafone che si sta studiando in Italia sulle torri. Con queste operazioni con Iliad e Salt, Cellnex senz'altro accelera, dando declinazione pratica a una strategia espressa più volte e che a marzo ha avuto il placet degli azionisti con un aumento di capitale da 1,2 miliardi.

Di certo le comunicazioni di ieri sono state accolte con favore dal mercato che ha premiato sia il titolo Cellnex, che alla Borsa di Madrid ha chiuso in crescita del 6,68% (+31,8% da inizio anno), sia il titolo Iliad che a Parigi ha chiuso in rialzo del 4,75 per cento. In quest'ultimo caso però il miglioramento di ieri ha di fatto solo ridotto il calo del 19,43% del valore delle azioni

da inizio anno. Del resto il gruppo è reduce da un 2018 non certo positivo, in cui hanno pesato le difficoltà sul mercato francese. Nei dati del primo trimestre comunicati ieri si è comunque parlato di inversione di tendenza, con +7,7% di ricavi a 1,29 miliardi di euro e miglioramento anche nel mercato francese. I numeri dei clienti sono però ancora in calo in Francia (19,8 milioni alla fine di marzo) e rimangono pressioni competitive.

Per quanto riguarda l'Italia, nell'accordo con Cellnex oltre alla vendita delle torri è previsto un programma di "build-to-suit": in pratica un contratto di sviluppo e costruzione di nuove infrastrutture da parte di Cellnex e delle quali Iliad diventerà locataria. La nota Iliad parla di 150 milioni di ricavi supplementari nei prossimi 6 anni. Il primo trimestre intanto si è chiuso con 3,3 milioni di clienti e 81 milioni di ricavi in Italia. E nel market day con gli analisti, cui era presente l'ad di Iliad Italia Benedetto Levi, per il Paese è stato indicato l'obiettivo di un'offerta convergente fisso-mobile viste anche le possibilità offerte sul mercato wholesale dalla presenza di Telecom Italia, Open Fiber e Fastweb (tutte e tre citate nelle slide riguardanti il mercato italiano). Timing? Entro il 2024. Non a caso il piano di sviluppo è rilancio dell'intero gruppo è stato nominato "Odissey 2024". Comunque un lasso di tempo non da poco per un operatore che comunque è entrato sul mercato italiano a maggio 2018 nel mobile, con una fiammata iniziale che da settembre in poi si è però smorzata. I numeri sulla portabilità che *Il Sole 24 Ore* ha potuto verificare segnalano anche in questa prima parte dell'anno una stabilizzazione del netto tra clienti entrati e usciti fra febbraio, marzo e aprile. Un +100 mila di media che si ripete. Dato positivo. Ma le fiammate sono un ricordo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





In espansione. Dopo l'operazione Iliad, Cellnex gestirà 45mila siti entro il 2027