

## Rassegna del 09/08/2019

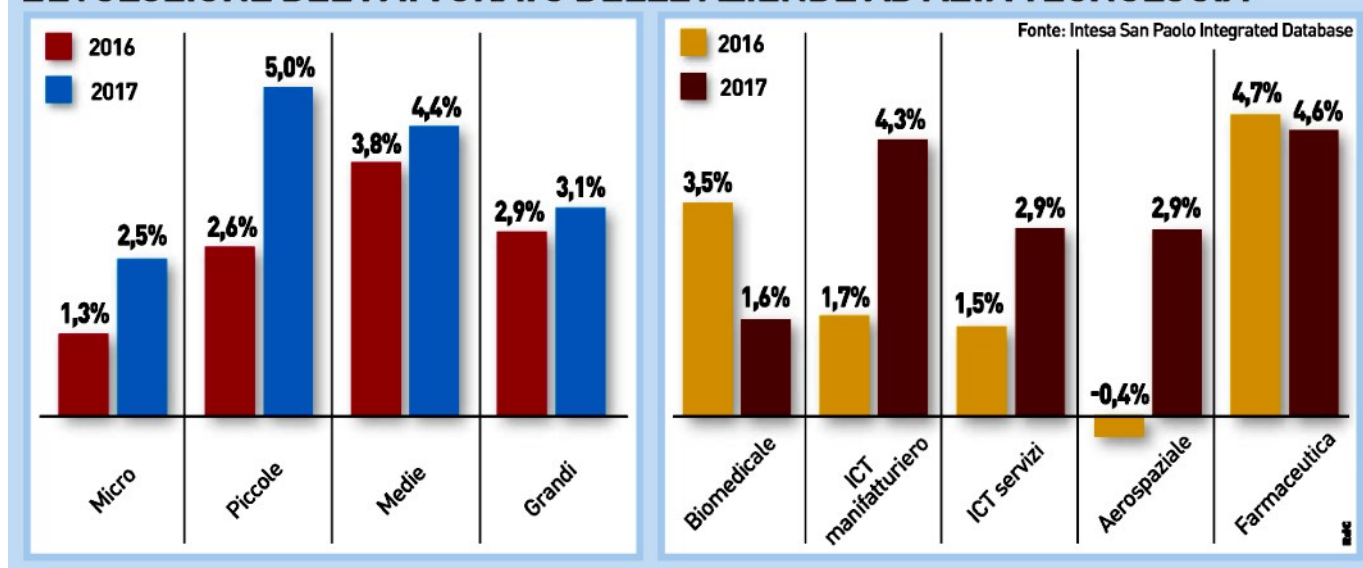
\*\*\*

<b>Giorno - Carlino - Nazione</b>	<b>20</b> Imprese hi-tech, un tesoro made in Italy	<i>Perego Achille</i>	<b>1</b>
<b>Giorno - Carlino - Nazione</b>	<b>20</b> Intervista a Serena Fumagalli - «Export in crescita ed eccellenze mondiali»	<i>Perego Achille</i>	<b>3</b>
<b>Giorno - Carlino - Nazione</b>	<b>8</b> Messaggi e link sono il nuovo oro nero Nel mondo valgono trilioni di dollari	<i>a. bel.</i>	<b>4</b>
<b>Giorno - Carlino - Nazione</b>	<b>8</b> Intervista ad Andrea Zapparoli Manzoni - Macché privacy: i social sanno tutto di noi	<i>Belardetti Alessandro</i>	<b>5</b>
<b>Mf</b>	<b>9</b> L'Fbi adesso vuole i dati degli utenti di Facebook - L'Fbi ora vuole i dati Facebook	<i>Barbi Caterina</i>	<b>6</b>
<b>Avvenire</b>	<b>3</b> Pubblicità all'azzardo il governo si muove - Poteri all'Agcom sull'azzardo (per argini e controlli seri)	<i>Balduzzi Renato - Fiasco Maurizio</i>	<b>7</b>
<b>Left</b>	<b>18</b> Senza Garante e senza diritti	<i>Coccoli Donatella</i>	<b>10</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>17</b> Acquisti Huawei e Zte vietati alle agenzie Usa	<i>Valsania Marco</i>	<b>12</b>
<b>Stampa</b>	<b>21</b> Tim, il nuovo accordo con Sky costerà 200 milioni di euro	<i>Spini Francesco</i>	<b>13</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>33</b> Sussurri & Grida - Credem dice addio alle chiavette di plastica e pianta 500 alberi	<i>...</i>	<b>14</b>

# Imprese hi-tech, un tesoro made in Italy

Report di Intesa Sanpaolo: dalla farmaceutica all'Ict, il settore vale 115 miliardi

## L'EVOLUZIONE DEL FATTURATO DELLE AZIENDE AD ALTA TECNOLOGIA



**Achille Perego**

■ MILANO

**NON SIAMO** ai primi posti nel mondo e ben lontani da giganti come Usa e Cina. Ma nei settori ad alta tecnologia stiamo crescendo e possiamo competere sui mercati internazionali, a partire dalle leadership che vantiamo nelle nicchie specialistiche produttive.

A evidenziare quanto sia importante per l'industria italiana quella dedicata all'Ict (servizi e manifattura), all'aerospazio, al biomedicale e alla farmaceutica, è il secondo monitor dei settori ad alta tecnologia realizzato dalla Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo.

La ricerca, che ha preso in esame i bilanci di 12.566 imprese specializzate in settori ad alta tecnologia, è focalizzata in tre capitoli. Dapprima un'analisi delle performance economico-finanziarie delle imprese con dati al 2017 e, a seguire, un approfondimento sull'evoluzione delle esportazioni nel 2018. Nel terzo capitolo, il report si concentra sui settori ad alta tecnologia del Mezzogiorno.

**DUE ANNI FA**, le imprese *hi-tech* hanno registrato un incremento medio del fatturato del 2,9% (in accelerazione rispetto al più 1,6% del 2016), per un totale di 115 miliardi. I maggiori ricavi sono stati realizzati dalle aziende che operano nell'Ict servizi (64,8 miliardi) seguite dalla farmaceutica (25,9), dall'Ict manifatturiero (15,3), dal

biomedicale (6,8) e quindi dall'aerospazio (2,2 miliardi).

I settori ad alta tecnologia, spiega la ricerca, hanno mostrato quindi una performance migliore rispetto a quella delle imprese *low-tech* (+1,8%) ma inferiore a quella delle aziende *medium-tech* (+5,7%) che sono state trainate dai brillanti risultati della meccanica. Osservando l'andamento decennale (dal 2008 al 2017) emerge però come le imprese dei settori ad alta tecnologia siano state capaci di crescere molto di più, con un incremento dei ricavi del 16,2% rispetto al 7,7% delle aziende a bassa tecnologia e al 4,4% dei comparti a media tecnologia.

I settori *hi-tech* hanno così evidenziato, sottolinea il report di Intesa Sanpaolo, da un lato la loro anti-ciclicità, confermando una maggiore capacità di tenuta anche durante le fasi acute della crisi, e, dall'altro, una forte competitività, in grado di far fronte alla crescente concorrenza sui mercati internazionali. Il tutto condito da una maggiore redditività: il margine operativo netto medio è dell'8,4%, in crescita dall'8,2% del 2016.

**I SETTORI** ad alta tecnologia si caratterizzano per la forte spinta dell'export che, sempre nel 2017, è cresciuto del 5,1% al massimo storico di 53,6 miliardi con un peso, sul totale delle esportazioni del manifatturiero italiano, aumentato in dieci anni dal 9% al 12,1%. Un aumento che ha permesso nel 2018 di ridurre il saldo

commerciale negativo (da -9,1 miliardi del 2017 a -8,7), dovuto soprattutto al comparto Ict.

La crescita dei settori ad alta tecnologia ha riguardato anche il Sud con 5,7 miliardi di export, 24mila imprese e 114mila addetti, sebbene il loro peso sul totale (rispettivamente 10,6, 20,8 e 15,7%) sia ancora inferiore a quello del Centro-Nord.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Da Milano all'Emilia distretti gioiello senza rivali

Tra i distretti a guidare la classifica dell'export è quello di Milano e Monza con 3,65 miliardi (+2,6%), seguito dal polo romano (743 milioni), da quello veneto (681), l'Ict Torino



**(630) e da quello dell'Emilia Romagna (630 milioni, ma in calo). Per il biomedicale, in evidenza, dopo il distretto di Padova, i poli dell'Emilia Romagna: Bologna (+1,2%) e Mirandola (+5,6%).**



# «Export in crescita ed eccellenze mondiali»

■ MILANO

**LA DECISIONE** di realizzare il monitor dei settori ad alta tecnologia, spiega Serena Fumagalli (nella foto), economista della Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo e autrice della pubblicazione, è nata «per fare un po' di luce su un comparto eterogeneo, che comprende i settori dell'Ict e dell'aerospazio, ma anche quelli dei dispositivi medici e della farmaceutica, dove tradizionalmente non siamo leader mondiali come nella moda o nella meccanica».

## Questo monitoraggio ha mostrato più luci o più ombre?

«Nei settori ad alta tecnologia non siamo ai primi posti nel mondo in termini di produzione, dove spiccano invece Cina e Usa. In fatto di quote di mercato, davanti a noi ci sono anche Germania, Corea del Sud, Singapore, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito, Giappone e Messico. Dalla nostra ricerca emergono comunque alcuni elementi di eccellenza: la forte competitività a livello di export e la presenza di competenze elevate e specializzazioni in grado di attrarre investimenti di multinazionali straniere».

## Quali sono i punti di eccellenza?

«Il settore farmaceutico innanzitutto. Nel 2017 avevamo una quota sul commercio mondiale pari al 5%, occupando l'ottava posizione. Dopo l'ottima performance del 2017 (+15,7%) l'export italiano ha continuato a crescere nel 2018 (+4,7%). Vantiamo leadership mondiali di nicchia come quelle rappresentate dal distretto biomedicale di Mirandola o l'Ict della provincia di Monza e Brianza».

## Possiamo competere anche in settori super concorrenziali come le tlc?

«In questo settore Usa e Cina fanno la parte del leone. Rientriamo nella top 20 per le produzioni standard ma anche in questo caso esistono leadership di nicchie produttive. Gli ultimi dati sul nostro export evidenziano una crescita significativa di esportazioni di apparecchiature per le tlc verso la Svezia, che potrebbero essere collegate allo sviluppo del 5G».

## Per i settori ad alta tecnologia vince la formula dei distretti?

«Più che distretti, parliamo di poli tecnologici, aree a forte specializzazione, che nel caso dell'aerospazio sono definiti su base regionale. Nell'ambito dei poli tecnologici spiccano realtà significative anche al Sud, sebbene il Mezzogiorno abbia un peso ancora debole rispetto al Nord».

## Sono una carta importante per lo sviluppo delle nostre imprese?

«Se è vero che, in termini assoluti, per numero di imprese e occupati, siamo ancora indietro, possiamo affermare che, grazie anche a progetti come Industria 4.0, dal 2008 i settori ad alta tecnologia sono cresciuti di più e hanno risentito meno della crisi. Rappresentano quindi un importante valore aggiunto per l'Italia, stimolando investimenti e ricerca».

**Achille Perego**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**BUSINESS** LA CORSA DELLE AZIENDE AD ACCAPARRARSELI. NEL 2020 IL BOOM

# Messaggi e link sono il nuovo oro nero Nel mondo valgono trilioni di dollari

■ ROMA

**SONO** l'oro nero del XXI secolo: i dati personali dei cittadini immessi nell'infinito mare di Internet. Secondo gli esperti il mercato mondiale dei dati vale qualche trilione di dollari (i fatturati di tutte le internet company, l'indotto diretto e indiretto equivalgono al 5% del Pil mondiale). Entro l'anno prossimo i dati disponibili saranno dieci volte quelli attuali, mentre già oggi la data economy vale in Europa sessanta miliardi di euro con una previsione di crescita fino a 106 miliardi di euro entro il 2020. In questo business sono coinvolte oltre 255mila aziende (360mila entro il 2020).

I data center di portata industriale diventeranno asset strategici, così come le infrastrutture sottostanti abilitanti di sistemi profondamente digitalizzati (cavi, connettori, satelliti, reti di telecomunicazioni).

**SONO I RISULTATI** emersi alla presentazione della seconda edizione del Rapporto 'Geopolitica del Digitale - Nuovi confini, crescita e sicurezza del Paese' sviluppato da The European House-Ambrosetti. Per quanto riguarda l'Italia emerge che l'86% delle imprese non utilizza tecnologie 4.0, né programma interventi futuri. A soffrire maggiormente sono le Pmi (piccole medie imprese) e le imprese meridionali: al Sud, solo il 5,2% delle Pmi ha, infatti, adottato almeno una tecnologia digitale 4.0.

In questo contesto di crescita del mercato dati anche le minacce evolvono e con esse le risposte più efficaci: nel solo 2017 si sono registrati quasi 1.200 attacchi ciberneticici considerati gravi. A questa crescita vertiginosa dell'economia dei dati fa, invece, da contraltare il tema delle competenze e la ricerca di nuovi talenti in grado di sviluppare abilità per governare la rivoluzione digitale: il report evidenzia, infatti, che oggi circa quattro imprese europee su dieci faticano a trovare talenti adatti a ricoprire posizioni vacanti e solo il 30% della forza lavoro della Ue è dotata di competenze ICT sopra il livello base.

**UN CALCOLO** del valore reale pro-capite dei dati è (ragionevolmente) impossibile da quantificare, poiché troppi sono gli attori che beneficiano in un modo o nell'altro di informazioni spesso non condivise con un mercato. Ma - per dare un'idea -, prendendo i proventi pubblicitari del 2017 negli Stati Uniti (83 miliardi di dollari) e dividendoli per gli utenti Internet attivi nel Paese (287 milioni): il valore di mercato dell'utente medio è di circa 290 dollari all'anno.

**IL CONTO**, poi, oscilla a seconda del soggetto interessato: un personaggio famoso o ricco vale molto di più (per i data broker o per le aziende di marketing) rispetto all'utente 'popolare', in quanto ha una capacità di acquisto superiore.

a. bel.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Sono quelle italiane che non utilizzano tecnologie 4.0, né programmano interventi futuri. Al Sud, solo il 5,2% delle piccole medie imprese ha adottato almeno una tecnologia digitale 4.0**



# Macché privacy: i social sanno tutto di noi

I dati degli utenti sfruttati senza consenso per la pubblicità. L'esperto: leggi più stringenti

## Le regole Ue

Il regolamento Ue sulla protezione dei dati è in vigore dal maggio 2018 e si propone di rafforzare la protezione dei dati personali

## Cambridge Analytica

Nel 2018 denunciata una fuga di dati che ha interessato 87 milioni di utenti su Facebook, venduti a Cambridge Analytica

## La multa a Facebook

Sanzione da 5 miliardi di dollari a Facebook per violazione della privacy: per gli esperti equivale a 2 settimane di profitti aziendali

**NUOVI problemi per la privacy, con i dati degli utenti di Twitter e Instagram usati per la pubblicità senza consenso. Secondo quanto si legge in una nota pubblicata da Twitter, a partire dal maggio 2018 (quando in Europa è entrato in vigore il regolamento Gdpr), il social network fa sapere di aver riscontrato problemi nella gestione dei suoi iscritti. In sostanza, il social ha ammesso di aver condiviso i dati degli utenti relativi all'esperienza di utilizzo con aziende che si occupano della proliferazione pubblicitaria, senza avere raccolto alcun consenso esplicito. Twitter si è scusato e ha consigliato agli utenti di controllare le impostazioni del proprio profilo, mettendo a disposizione un modulo compilabile per mettersi in contatto con l'ufficio protezione dati. C'è poi il caso Instagram, controllata da Facebook, che il 7 agosto ha mandato una lettera di diffida alla startup di San Francisco Hyp3r, che si occupa di marketing e pubblicità, perché interrompa la sua attività illecita di raccolta e uso dati recuperati dal social.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**In mano alle aziende**

**I nostri dati finiscono a migliaia di imprese che profilano ciascuno di noi in modo inquietante**

**Alessandro Belardetti**

**OGNI volta che c'è una 'fuga' di dati, il social di turno si scusa e lancia il monito: indagheremo. Poi si ricomincia daccapo come niente fosse. I colossi del web non imparano mai?**

«Sì, certo – risponde Andrea Zapparoni Manzoni, uno dei massimi esperti italiani di cybersecurity –. Ci stanno prendendo in giro perché possono farlo. Qualunque altra industria, di fronte a certi scandali, andrebbe in bancarotta, ma non le internet company, principalmente perché hanno fatto firmare ai propri utenti dei contratti capestro al momento dell'apertura del proprio profilo, che nessuno legge ma che di fatto costituiscono una manleva totale da qualsiasi responsabilità a carico della piattaforma. Perché non è stata fatta una class action miliardaria dopo Cambridge Analytica? Gli utenti hanno firmato una liberatoria totale a Facebook e non hanno più alcun appiglio per fare causa».

**Il regolamento Gdpr sulla privacy è solido?**

«Sì, se consideriamo che è il frutto di lunghi compromessi ed elaborazioni successive. È un insieme di norme ben concepite, per quanto molto difficili da far valere. L'Internet commerciale di oggi si è venuta a creare in assenza di norme e controllo dei governi: la regolamenta-

zione Gdpr va bene in sé, il problema è che arriva quando i buoi sono già scappati. L'unica vera pecca è che la sua applicazione con le relative sanzioni è amministrata dalle Authority nazionali, che la interpretano con notevole discrezionalità».

**Dallo scandalo Cambridge Analytica sembra non sia cambiato nulla...**

«È cambiato molto invece. Le grandi Internet company hanno avuto la conferma di poterla fare franca qualunque cosa facciano, non è un messaggio da poco. La multa di 5 miliardi di dollari ricevuta da Facebook equivale a 2 settimane di profitti aziendali, una pacchia. D'altronde sono loro stessi a primi a definirsi 'Troppo grandi per essere regolati'».

**Quante aziende nel mondo posseggono i nostri dati personali?**

«I dati di navigazione, le preferenze di acquisto, i clic su banner pubblicitari, gli articoli letti... sono in mano a migliaia di aziende in grado di profilare ciascuno di noi con una precisione inquietante. I dati personali come nome, indirizzo, sesso, età sono in mano a centinaia di aziende. Quelli più sensibili (sanitari, sessuali) a diverse aziende».

**Nel 2019 parlare di protezione della privacy ha ancora senso?**

«Se ci fosse una forte presa di posizione dei governi, la privacy potrebbe essere recuperata come valore essenziale alla base della vita democratica. In assenza di ciò, la privacy è già finita e la sua perdita è irrimediabile, non c'è niente che si possa proteggere».

**Avrebbe senso la vendita dei propri dati da parte dell'utente, così da poterne trarre un guadagno in prima persona?**

«Gli utenti stanno già commercia-

lizzando i propri dati. Quanto costerebbero i servizi straordinari che oggi usiamo gratuitamente, se li dovessimo pagare in denaro e non in dati? Migliaia di euro all'anno a testa. Non vuoi pagare il navigatore, il calendario, la mail, l'antivirus, il sistema operativo? Perfetto, ecco, firma qui ed è tutto tuo, gratis ovviamente, caro utente».

**Ogni azione che compiamo sui social o nel web (acquisti, prenotazioni, ricerche) è un segreto che sveliamo di noi ai data broker?**

«Certo. Tutto è misurato, analizzato, verificato, incrociato con altri dati e messo al servizio del business. Ogni clic, like, post, messaggio, telefonata, download, acquisto, ricerca».

**Come si proteggono davvero i propri dati?**

«Smettendo di usare questo Internet. Protestando con i propri rappresentanti. Non ci sono alternative. L'anonimato on line è impossibile per un utente comune».

**Quale sarà, dopo i dati, il prossimo oro nero che i colossi del web cercheranno - o stanno già cercando - di accaparrarsi?**

«Il potere politico. Battere moneta virtuale è solo un esempio. Il prossimo passo è governare, in modo soft, subdolo e indiretto come nello stile della Silicon Valley ovviamente. Sta già succedendo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## L'Fbi adesso vuole i dati degli utenti di Facebook

Accesso ai social per questioni di sicurezza nazionale

**Barbi**  
a pagina 9

MA I COLOSSI SOCIAL NON SONO AUTORIZZATI A DIVULGARE LE INFORMAZIONI SUGLI UTENTI

# L'Fbi ora vuole i dati Facebook

*Secondo l'agenzia federale la privacy è un optional nei casi riguardanti le questioni di sicurezza nazionale*

DI CATERINA BARBI

**F**acebook e Fbi sono tornati a discutere. Questa volta per una richiesta da parte dell'agenzia governativa di aver accesso ai dati degli utenti di Facebook e di altri social media come Twitter per questioni di sicurezza nazionale. L'Fbi ha già lanciato la gara di appalto, che si concluderà il 27 agosto, per scegliere il gruppo che rileverà grandi quantità di dati dalle piattaforme social per «identificare in modo proattivo e monitorare le minacce agli Stati Uniti e ai suoi interessi». La domanda di collaborazione è arrivata pochi giorni dopo le stragi di El Paso e Dayton. I colossi social hanno risposto che fornire dati va contro le regole della privacy da loro garantite e sottoscritte dagli utenti. Nel caso di Facebook, poi, è stata proprio un'apertura (o meglio una fuga) di dati del genere a portare Mark Zuckerberg a pagare una sanzione di 5 miliardi di dollari e ad accettare il decreto della Federal Trade Commission, secondo cui non si possono condividere con terzi le informazioni sugli utenti senza il consenso di questi ultimi.

L'Fbi sostiene di poter estrarre i dati «assicurandosi che tutti i prerequisiti di privacy e libertà civili siano rispettati». Il dibattito in corso solleva il problema della radicalizzazione dei suprematisti bianchi online e su chi debba essere in grado di fermarla, se lo Stato o i media. (riproduzione riservata)



Mark Zuckerberg



**RUOLO DI AGCOM  
E MONOPOLI**

**Pubblicità all'azzardo  
il governo si muove**

Analisi di Balduzzi e Fiasco, servizio di Pini pagg. 3 e 10

**LE NUOVE REGOLE** Vigilanza e sanzioni delle trasgressioni dello stop (purtroppo ora attenuato) alla pubblicità

# Poteri all'Agcom sull'azzardo (per argini e controlli seri)

*In vigore l'atteso divieto generalizzato  
all'induzione al "gioco con vincite  
di denaro". Che, dopo gli errori  
delle linee guida, va ripristinato*

È compito  
del Governo  
e del Parlamento  
attivarsi per  
rendere effettive  
le nuove  
disposizioni a  
tutela dei  
cittadini, anche  
attraverso  
l'Autorità per le  
garanzie nelle  
comunicazioni (e  
non i Monopoli)

Gli interessi  
economici  
sono forti e  
altrettanto  
lo deve essere  
la vigilanza  
in vista  
dell'interesse  
generale

RENATO BALDUZZI  
MAURIZIO FIASCO

Oggi finalmente entra a regime il divieto generalizzato di pubblicità, anche di quella indiretta, concernente il gioco con vincite di denaro ovvero l'azzardo, effettuata su qualsiasi mezzo di comunicazione. Lo prescrive il cosiddetto Decreto Dignità della scorsa estate (art. 9 d.-l. n. 87/2018, conv. in l. 96/2018) ed è ormai nelle attese dell'opinione pubblica nazionale.

Sappiamo quanto sia pesante il fardello, per singoli e famiglie, dei "disturbi da gioco d'azzardo", come la più recente normativa qualifica quella che in passato era stata chiamata ludopatia e "Avvenire" ha definito azzardopatia: una vera e propria emergenza sociale e sanitaria, ancorché tenuta sotto traccia e spesso occultata nelle

pieghe del più generale disagio sociale. Una regola che ne vieti la pubblicità è dunque una garanzia a tutela dei consumatori ed è volta al più efficace contrasto delle patologie correlate che, a partire dal 2012, sono diventate oggetto di una maggiore consapevolezza da parte del legislatore e più in generale della politica, sino a essere inserite nella copertura dei Livelli essen-



ziali di assistenza sanitaria (Lea). E se è vero che l'abuso del gioco d'azzardo coinvolge soprattutto i più giovani e le categorie economicamente e socialmente più fragili, è altrettanto dimostrato che la sua portata problematica coinvolge tutti i cittadini.

Avevamo perciò salutato con soddisfazione il legame esplicito tra il Decreto Dignità e le norme varate nel 2012, nel senso di continuare la strada allora avviata e di invertire le scelte adottate negli anni Novanta in tema di rapporto tra Stato e azzardo. Con miopia i pubblici poteri avevano infatti motivato nella promozione del gioco d'azzardo legalizzato e nella costruzione di una vera e propria "economia dell'azzardo" lo strumento per contrastare la diffusione dell'azzardo illegale. E nello stesso tempo avevano mirato a ottenere un gettito aggiuntivo, che peraltro si è rivelato relativamente basso per l'Erario e assai favorevole per le società concessionarie. Attese ormai universalmente smentite: accurate relazioni della Commissione Antimafia (approvate e discusse nelle Legislature XVI e XVII) e rapporti della Direzione investigativa e della Procura nazionale antimafia documentano come proprio la criminalità organizzata sovente è venuta ad alterare i confini tra azzardo lecito e azzardo illegale.

Tra la conversione in legge del Decreto Dignità e l'effettiva entrata in vigore del divieto "assoluto" di pubblicità e sponsorizzazioni abbiamo tuttavia registrato comportamenti surrettizi e di segno opposto, anche all'interno dei pubblici poteri. Essi paiono improntati più a difendere l'assetto costruito in passato che non a dare fedele, coerente e integrale attuazione della volontà di Parlamento e Governo.

Emblematiche di questi orientamenti sono alcune prese di posizione dell'Agcom, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Il legislatore, già da fine 2015, aveva individuato in essa, in quanto Autorità in posizione di terzietà, il soggetto competente all'irrogazione delle sanzioni per violazione del divieto di pubblicità, in sostituzione dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli. Ebbene, l'Agcom ha adottato lo scorso aprile "linee-guida" e il 24 luglio ha trasmesso una "segnalazione". Il primo documento a molti osservatori è apparso, dal punto di vista sia procedimentale sia contenutistico, non consonante con la lettera e l'indirizzo generale che ha espresso il legislatore. L'Autorità, che ha rivelato di aver lavorato alle linee guida consultando i Monopoli, richiama ed enfatizza una capziosa distinzione tra "pubblicità dei giochi", vietata, e "informazione sui giochi", ammessa (ricordiamo che si parla di azzardo e non di giochi). Una linea di demarcazione che non trova agganci espliciti nella nor-

mativa vigente. A tutto voler concedere, la distinzione potrebbe essere accolta soltanto ove si restringa rigidamente la nozione e l'ambito dell'"informare" sul gioco. Non vi è infatti alcuna equazione tra azzardo "lecito" (confinato dalla legge) e azzardo "responsabile" (al riparo da conseguenze sociali e sanitarie). In parole povere, i giochi d'azzardo in concessione provocano patologie cliniche analoghe a quelle arrecate dai giochi d'azzardo fuori dalle regole. Ovvio, del resto, che i confini tra "induzione" all'azzardo e "informazione" sull'azzardo possano essere abilmente valicati.

Con il secondo documento l'Agcom ha inteso rappresentare «alcune criticità interpretative e le problematiche applicative rilevatesi». In quelle 30 pagine, in verità, più che l'analisi delle "criticità" sembra prevalere la critica alle scelte del legislatore, in quanto il divieto generalizzato di pubblicità e le sue conseguenze sanzionatorie appaiono all'Autorità «irrazionali e non proporzionati».

Insomma, da un lato la base normativa su cui l'Agcom fonda la propria "segnalazione" è debole: l'Autorità ha la competenza di rappresentare «al Governo l'opportunità di interventi, anche legislativi, in relazione alle innovazioni tecnologiche e all'evoluzione, sul piano interno ed internazionale, del settore delle comunicazioni». Dall'altro lato, il senso complessivo del documento è chiaro, e confermato dall'invito finale a una riforma complessiva dell'intera materia in grado di contrastare, sì, l'azzardopatia, ma «nel rispetto della iniziativa economica privata in particolare laddove la stessa sia assentita e concessa dallo Stato». Ed è proprio questo il punto cruciale. Garantire l'iniziativa economica privata e tutelare la concorrenza non confliggono affatto con la potestà degli Stati membri dell'Unione Europea di contrastare i danni alla persona, all'economia e alla società che sono provocati dal gioco d'azzardo, lecito e no.

Proprio la Corte di giustizia dell'Unione Europea ha chiarito, da almeno un quarto di secolo, che spetta agli Stati membri determinare l'ampiezza della tutela d'impresa con riferimento al gioco d'azzardo, e che tale discrezionalità ha un duplice fondamento: da un lato, le esigenze della sicurezza e dell'ordine pubblico, «in presenza di un fenomeno che si presta a fornire l'habitat ad attività criminali»; dall'altro per le negative conseguenze individuali e sociali del gioco d'azzardo in sé. Esigenze che la nostra Corte costituzionale (sent. n. 300 del 2011, ma si veda già la sent. n. 237 del 1975) ha posto in rilievo con grande chiarezza.

D'altra parte, è paradossale che il monopolio fiscale dello Stato sia declinato da Agcom come foriero della libertà d'impresa per stimolare il consumo, sia pure «responsabile» (e ci mancherebbe anco-

ra!), di un "genere" qual è il compendio di scommesse, giochi di denaro, slot machine e lotterie. Almeno a partire dal 2012 il "chiasmo" monopolio statale-libertà d'impresa dell'azzardo non sembra più proponibile...

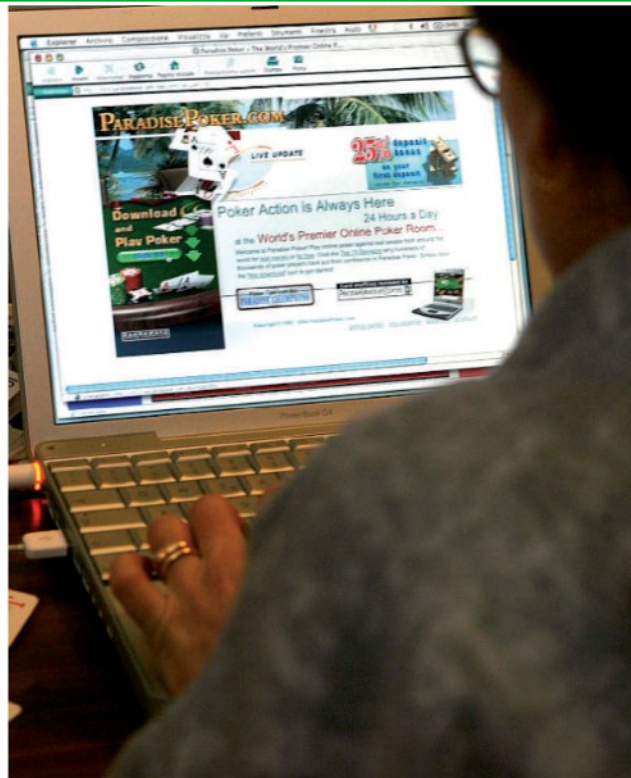
Sarebbe dunque opportuno che Agcom valorizzasse la scelta legislativa di farla subentrare all'Agenzia dei monopoli come autorità sanzionatoria in questa materia, evidentemente volta ad affidare tale delicata competenza a un'autorità più distante rispetto all'insieme degli interessi cui è preposta l'Agenzia delle dogane e dei monopoli (Adm, interna al Ministero dell'Economia), e dunque meglio in grado di cogliere quelle preoccupazioni di difesa sociale e di tutela della salute che ispirano il divieto di pubblicità. Una misura particolare, ma coerente con la più generale azione di contrasto al gioco d'azzardo. In questo senso l'Agcom dovrebbe "rimeditare" (o comunque va indotta a ripensare, e va messa nelle condizioni operative e organizzative che favoriscano ciò) anche l'orientamento espresso di avvalersi dell'Adm per lo svolgimento dell'attività di vigilanza.

**L'** invito è adesso a un'azione politica che non si limiti a fare approvare una norma di legge, ma che se ne sorvegli attentamente l'attuazione a livello regolamentare e amministrativo, tanto più in settori economici dove vi sono interessi consolidati: che rischiano di essere più forti della stessa autorità amministrativa chiamata a regolarli e a controllarli in vista dell'interesse generale o, se si vuole, del bene comune.

Spetta ora all'Esecutivo e alle Camere attivarsi affinché, secondo il principio di leale collaborazione, tutte le pubbliche amministrazioni concorrano a far valere come effettive le nuove regole in tema di pubblicità e sponsorizzazioni. E affinché tutti cooperino a difendere cittadini e consumatori, e non a difendersi dalle nuove regole.

*Renato Balduzzi, giurista, è ordinario nell'Università Cattolica di Milano e già ministro della Salute*  
*Maurizio Fiasco, sociologo*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Senza Garante e senza diritti

La maggioranza litiga e il Parlamento non riesce a eleggere il nuovo collegio del Garante privacy, in scadenza. Un ennesimo danno per la democrazia. Perché dietro alla protezione dei dati personali c'è la tutela della dignità di ognuno

## È bloccata da logiche di spartizione politica anche l'elezione dei commissari dell'Agcom

di **Donatella Coccoli**

**A**ttenzione a sostituire «i numeri agli uomini». Lo ha scritto Antonello Soro, citando la frase del grande economista Federico Caffè, nella sua relazione annuale come presidente dell'autorità garante per la protezione dei dati personali presentata alla Camera il 7 maggio scorso. Soro, alla fine del mandato, ha stilato un bilancio del lavoro svolto in sette anni ma ha anche lanciato un allarme. La protezione dei dati ormai è «una questione democratica ineludibile»: dal clamore mediatico della vicenda di Cambridge Analytica alle violazioni - continue e misconosciute - dei diritti dei lavoratori in Italia, scrive Soro, l'attività del Garante rappresenta «un efficace strumento di tutela non solo dell'identità ma anche della dignità dell'uomo rispetto al potere della tecnica per impedire la riduzione della persona a cosa». Così per esempio tra i suoi interventi, il Garante ha vietato la gogna sul posto di lavoro come era accaduto ai dipendenti di una cooperativa valutati con gli emoticon accanto al nome sulla bacheca affissa in pubblico. Oppure ha preso posizione contro il ripristino della dicitura «madre e padre» al posto di «genitori» nella carta d'identità dei minori (ma poi la norma voluta da Salvini è passata) e ha multato la piattaforma Rousseau di 50mila euro perché non garantiva la sicurezza e la segretezza del voto degli iscritti. E, da ultimo, il Garante si è rivolto al Comitato europeo per la protezione dei dati personali (Edpb) sollevando la questione della app italiana Weople che «promette ai propri iscritti una remunerazione in cambio della cessione dei loro dati personali». Ebbene, questa attività di controllo che, ricordiamo, è indissolubilmente legata all'Europa dopo l'entrata in vigore del Gdpr (il regolamento generale Ue sulla protezione dei dati personali), è a rischio dissoluzione. E il motivo è l'inefficienza della maggioranza di governo. Dal 18 giugno, scadenza naturale del mandato del collegio del Garante, sono scattati 60 giorni di prorogatio, ma nulla è pervenuto dalla Camera o dal Senato che devono eleggere i quattro componenti. «Tutto rinviato a settembre», conferma Loredana De Petris, senatrice eletta per

Leu e capogruppo del Gruppo misto. Dall'8 agosto in effetti le Camere sono chiuse per ferie. «È un atto grave, la maggioranza non si è messa d'accordo, ma in realtà non avevano alcun interesse a far funzionare l'Authority», aggiunge De Petris.

Mentre scriviamo un decreto per prorogare per due mesi il Garante privacy è previsto in arrivo al Consiglio dei ministri. L'attuale collegio dell'Authority (che scade il 18 agosto) rimarrà in carica solo «per le attività di ordinaria amministrazione e per gli atti indifferibili» si legge in una nota *Ansa*. In pratica, è come se l'Italia «si staccasse» dalla rete europea della protezione dei dati, senza la possibilità di effettuare controlli. Inevitabile pensare ad un caos imminente.

È la prima volta che accade un fatto del genere da quando l'Authority venne istituita il 31 dicembre 1996 sotto il governo Prodi con Stefano Rodotà primo presidente, un giurista dalla visione lungimirante in campo dei diritti. Visione che non sembra appartenere a questa maggioranza. Anche l'Authority per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) infatti si trova più o meno nelle stesse condizioni: il Collegio è scaduto il 24 luglio quindi c'è tempo fino al 24 settembre per il rinnovo. In questo caso il presidente viene nominato dal presidente del Consiglio su proposta del ministero dello Sviluppo economico mentre i quattro commissari vengono designati dal Parlamento. C'è frizione, a questo proposito, tra Lega e Forza Italia perché l'Agcom controlla il mercato televisivo di cui fa parte Mediaset.

Mentre il M5s mirerebbe a gestire l'Authority per la privacy. Giochi di spartizione politica di vecchio stampo e dissidi anche all'interno degli stessi schieramenti: ecco lo scenario in cui si trovano immobilizzate due autorità amministrative indipendenti la cui sfera di influenza è cresciuta così tanto da investire il futuro delle politiche industriali. L'economia infatti si giocherà in gran parte su innovazione digitale e comunicazione. Ne è convinto Luca Bolognini, avvocato e presidente dell'Istituto per la privacy. «Queste autorità indipendenti - dice - sono di derivazione europea e contano certamente di più rispetto anche ai ministeri nazionali, nel senso che dalla loro attività di orientamento dipendono miliardi di euro di investimenti, modelli di business di innovazione, insomma tutta una serie di elementi che possono fare la differenza per un Paese». Bolognini figurava tra i candidati per il Collegio del Garante privacy, ma il 14 giugno ha dichiarato pubblicamente di rinunciare alla

candidatura. Spiega a *Left*: «C'è una inadeguatezza normativa, le leggi che prevedono la designazione di questi componenti sono ancora scritte in un modo che non consente una vera selezione trasparente». L'impasse attuale, oltre che per gli attriti delle forze politiche, secondo l'avvocato dipenderebbe anche dal tipo di selezione dei commissari. In Parlamento intanto da mesi giacciono i curricula di oltre 200 candidati tra informatici, avvocati, giuristi compreso anche quel Luca Palamara, ex presidente Anm ed ex consigliere Csm al centro di una recente vicenda giudiziaria. «In un curriculum si può scrivere praticamente

tutto, da lì non si deduce qual è la vera competenza del soggetto, non si capisce come la pensi su questi grandi temi del futuro e sulle politiche per governare l'authority per sette anni, che è una vera era geologica in questo settore», sottolinea Bolognini. Molto meglio - è la questione sollevata da più parti - vista la delicatezza e la portata dei temi da trattare sia nella privacy che nelle comunicazioni, prevedere audizioni parlamentari e una selezione più accurata dei candidati.

C'è anche chi suggerisce l'accorpamento delle due authority, addirittura estendendolo a quella dell'Antitrust (Agcm). Questo potrebbe costituire dei rischi per i diritti del cittadino? «L'ipotesi dell'accorpamento - continua Bolognini - insegue l'idea economicistica dei diritti fondamentali che invece dovrebbero essere tutelati da parte del Garante come diritti inviolabili a prescindere dalla loro dimensione economica». Questo significa che il Garante della privacy, in un'era di social network e di regime degli algoritmi «è un garante di democrazia, di libertà e di dignità», conclude l'avvocato. E allora impossibile non ricordare ancora Stefano Rodotà e quelle sue parole che oggi risuonano potenti nel vuoto e nell'orrore della politica che vota il decreto sicurezza: «Difendere la dignità è **difendere la democrazia**».

# Acquisti Huawei e Zte vietati alle agenzie Usa

## RISCHI DI SPIONAGGIO

**Il 13 agosto in vigore le sanzioni rivolte contro i colossi cinesi delle tlc**

**Il governo ha deciso le misure senza aspettare la decisione dei giudici**

**Marco Valsania**

L'amministrazione Trump fa entrare in vigore le sanzioni contro il colosso delle telecomunicazioni e hi-tech cinese Huawei, imprimendo nuovi giri di vite al conflitto commerciale con Pechino. Il provvedimento esecutivo è stato messo a punto dall'Office of Management and Budget della Casa Bianca, con effetto dal 13 agosto. Nel mirino ci sono anche l'altro grande gruppo cinese di tlc Zte e la società di tecnologie di sorveglianza Hangzhou Hikvision Digital Technology. D'ora in avanti agli enti federali americani saranno vietate relazioni di business e contratti con le aziende cinesi. E nel giro di un anno, nell'agosto 2020, dovrebbe scattare un più severo blocco al ricorso a tecnologie e servizi di Huawei e degli altri gruppi cinesi da parte di tutte le aziende fornitrici del governo, a meno che ottengano specifiche esenzioni.

Huawei ha presentato ricorso presso la magistratura americana sulla costituzionalità delle misure, ma l'amministrazione ha deciso di procedere senza ulteriori indugi. L'intervento nasce dall'applicazione di una nuova legge per la sicurezza nazionale, il National Defense Authorization Act, che denuncia i rischi di spionaggio e sabotaggio posti per gli Stati Uniti da società tech cinesi. Separatamente la Casa Bianca ha già inserito Huawei nella "lista nera" compilata dal Dipartimento del Commercio delle società che non possono ricevere prodotti o compo-

nenti dagli Usa. E sta considerando un proprio ordine di generale messa al bando di Huawei.

La mossa è diventata un'altra pedina nella tesa partita commerciale ed economica con Pechino. La posta in gioco è salita bruscamente nel giro di pochi giorni: Trump ha denunciato l'impasse dei negoziati bilaterali e deciso nuovi dazi del 10% da settembre sui restanti 300 miliardi di dollari di made in China ancora risparmiati da sanzioni, anzitutto beni di largo consumo compresi prodotti tecnologici. La Cina ha risposto lasciando svalutare la sua moneta e bloccando l'intero import agricolo statunitense. Washington ha rilanciato dichiarando formalmente la Cina Paese manipolatore della valuta, quindi esposto a ulteriori rappresaglie. Una spirale che ha scosso i mercati, anche se i canali diplomatici per un compromesso sono rimasti aperti, con incontri tra delegazioni organizzati a Washington per i mesi prossimi.

La strategia di fondo di Pechino e Washington generano incognite: la Cina potrebbe puntare su una posizione attendista, che conta sull'impatto economico per gli stessi Stati Uniti dei dazi e su un indebolimento della Casa Bianca all'avvicinarsi delle elezioni presidenziali del 2020. Trump potrebbe al contrario far leva sulla frenata della crescita cinese, aggravata dalle pressioni americane, per spingere Xi Jinping a scendere a patti. Sia Trump che Xi sono inoltre protagonisti un duro duello d'immagine.

Un sospiro di sollievo, per l'economia e i mercati globali, è arrivato ieri: ci sono stati segnali di maggior stabilità del renminbi cinese. Inoltre si è registrata una incoraggiante performance dell'export della potenza asiatica in luglio, aumentato del 3,3%, nonostante la continua guerra commerciale. Pechino, a fronte di un declino del 6,5% di beni diretti negli Stati Uniti, ha aumentato le esportazioni verso Europa e

Sudest asiatico. Rimangono però pesanti preoccupazioni sul futuro impatto della escalation di dazi e rappresaglie. Alcuni analisti temono che per le piazze finanziarie possano essere dietro l'angolo ulteriori rovesci.

Standard & Poor's ha indicato che «i recenti sviluppi sono negativi per la fiducia del business globale e potrebbero aggravare la debolezza di investimenti e prospettive economiche». Fitch, nonostante un prevedibile effetto diretto contenuto (0,1%-0,2% del Pil globale, stando a Moody's) delle ultime sanzioni commerciali annunciate, teme che «come parte di un più ampio trend che comprende aumenti di dazi e maggiori incertezze di politica commerciale rappresentino una significativa minaccia per la crescita mondiale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## GUERRA CONTINUA

### Il fronte tecnologico

La guerra tra i due giganti dell'economia mondiale continua su un doppio binario. Da un lato quello commerciale, con il recente annuncio di nuovi dazi da parte di Trump su import cinese per un valore di 300 miliardi di dollari. La risposta di Pechino si è invece concentrata sul mercato dei cambi, dove la banca centrale nei giorni scorsi si è limitata ad accompagnare lo scivolamento del renminbi nei confronti del dollaro senza intervenire per invertirne la rotta. Ora il divieto alle agenzie federali americane di acquistare da Huawei e Zte apparecchiature per le tlc



L'EX MONOPOLISTA AVEVA ACCANTONATO CIRCA 100 MILIONI PER LA CONTESSA LEGALE

# Tim, il nuovo accordo con Sky costerà 200 milioni di euro

L'intesa durerà fino al 2021 e pone fine al contenzioso partito nel 2016  
Il contratto originale avrebbe comportato una spesa di 260 milioni

FRANCESCO SPINI  
MILANO

Per avere quattro canali Sky da includere nella piattaforma Timvision e chiudere ogni contenzioso con il gruppo satellitare della galassia Comcast, Tim spenderà circa 200 milioni di euro. La cifra, confermata da più fonti finanziarie, sarebbe pressoché doppia rispetto all'accantonamento di circa 100 milioni di euro che nel 2017 il gruppo aveva appostato a fronte della causa con Sky ma difficilmente sarà spesa tutta in una volta sola.

È comunque alto il prezzo che Tim deve sborsare per ritrovare la pace con Sky, in un'intesa che durerà fino al 2021. L'armonia tra le due società si era guastata nel 2016 quando Telecom aveva portato in tribunale l'allora tv di Murdoch per accertare «la nullità, per abuso di posizione dominante imputabile alla controparte, del contratto di partnership stipulato ad aprile 2014 per la veicolazione e commercializzazione nel periodo 2015-2019 dell'offerta Sky Iptv sulla piattaforma Iptv di Tim», si legge sul bilancio della società. In alternativa veniva richiesta «la riduzione a equità» delle penali poste a vantaggio di Sky e legate a predeterminate soglie di acquisizione di clientela, penali che superavano il mancato guadagno e che dentro Tim venivano giudicate abnormi. C'è chi ha calcolato che, attuando quel contratto, Tim avrebbe dovuto sborsare 260 milioni. Raccontano che l'ex ad Amos Genish avrebbe avu-

to l'occasione di chiudere il contenzioso pagando 160 milioni di euro, ma avrebbe rifiutato, intenzionato a proseguire nella causa. L'attuale numero uno Luigi Gubitosi ha preferito metter fine alle ostilità dando un senso industriale all'operazione, nel nome della convergenza tra banda ultra larga e contenuti.

Nel nuovo accordo – di cui sono ancora in discussione taluni aspetti commerciali, nonostante sia già stato annunciato in pompa magna – tali «minimi garantiti» ci sarebbero ancora ma sarebbero molto più elastici e riguarderebbero la vendita, sempre dentro Timvision, di Now Tv - Ticket Sport. In questo caso Tim Vision funziona da vetrina attraverso cui vendere, per conto di Sky, l'accesso all'applicazione che, come fiori all'occhiello, ha le partite di Champions, di Europa League e 7 partite su 10 in esclusiva della Serie A, più Formula 1, MotoGP e via di sport vari.

L'intesa, per Tim, include anche un pacchetto di spot sulle reti Sky e avrà l'effetto di fornire contenuti di pregio a Timvision: i canali che arriveranno sono Sky Uno – con programmi di punta quali X Factor e Masterchef – Sky Arte e due canali di news, ossia Sky Tg24 e Sky Sport 24. In tal modo Tim conta di incrementare l'attrattiva della sua piattaforma e ne conferma il cambiamento di strategia. Meno produzioni a favore di un'aggregazione di contenuti di terzi. —



Tra Telecom Italia e Sky è stato siglato un nuovo accordo

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



## Sussurri & Grida

### Credem dice addio alle chiavette di plastica e pianta 500 alberi

Piantare oltre 500 nuovi alberi per assorbire oltre 24 mila Kg di Co2. Questo l'obiettivo di Credem — che ha chiuso il primo semestre con un utile netto di 101,5 milioni (+6,8%) — grazie alla collaborazione con l'organizzazione ambientale Treedom. La banca vuole stimolare le pratiche di sostenibilità ambientale anche da parte delle persone che operano nel gruppo. Nel primo semestre con l'iniziativa «Foresta Credem» il gruppo ha già piantato oltre 320 alberi che si sono aggiunti ai 130 di fine 2018. Il gruppo vuole anche incentivare la sostituzione dei dispositivi in plastica per le password monouso per la conferma delle operazioni bancarie online con la versione virtuale su app o tramite sms.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

