

Rassegna del 10/11/2016

LAVORI PARLAMENTARI

SOLE 24 ORE PENSIONI, FAMIGLIA, STATALI E RAI: SI APRE LA PARTITA SUI RITOCCHI MOBILI MARCO 1

GIUSTIZIA

CORRIERE DELLA SERA SCAGLIA E MAZZITELLI, IL PG CHIEDE 7 ANNI 2

ECONOMIA E FINANZA

SOLE 24 ORE MARCEGAGLIA: È IMPRENDITORE, SPERIAMO IN DECISIONI RAZIONALI AN.MARI. 3

ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

CORRIERE DELLA SERA INNOVAZIONE, LE IMPRESE HANNO INVESTITO MENO DAL 2012 AL 2014 SIDERI MASSIMO 4

SOLE 24 ORE ENEL, IL MERCATO PUNTA SUL BUYBACK SERAFINI LAURA 5

SOLE 24 ORE INCENTIVI FISCALI PER PROGETTI DI LUNGO RESPIRO - AGGIORNATO ONIDA FABRIZIO 6

PANORAMA IL MIO NEGOZIO HA 434 MILIONI DI CLIENTI, VOLETE UNA VETRINA? GUIDO CASTELLANO 7

TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI

CORRIERE DELLA SERA POSTE, SPINTA DI UTILI E VENDITE «BASI FORTI PER LE ACQUISIZIONI» DI FRISCHIA FRANCESCO 11

STAMPA POSTE, NEI NOVE MESI L'UTILE BALZA DEL 30% L'AD CAIO: "BUONA BASE PER LE ACQUISIZIONI" SPINI FRANCESCO 12

SOLE 24 ORE POOL DI BANCHE PER L'OFFERTA POSTE SERAFINI LAURA 13

LA VERITA' I DATI CHE REGALIAMO CI RENDONO INDIFESI DI FRONTE ALL'ASSALTO DEI POTERI DIGITALI DUGAIN MARC 14

CULTURA, SCIENZA ED ISTRUZIONE

TEMPO ROMA ECCO IL PIANO DEL CAMPIDOGLIO PER RILANCIARE LA TIBURTINA VALLEY BISBIGLIA VINCENZO 16

Ddl di Bilancio. Domani scade il termine per la presentazione dei correttivi alla Camera

Pensioni, famiglia, statali e Rai: si apre la partita sui ritocchi

IL DOSSIER DEI TECNICI

Richieste di chiarimento al Governo su voluntary bis, asta frequenze Tlc, platea-Ape, bonus ristrutturazione e «Iva di gruppo»

Marco Mobili

Marco Rogari

ROMA

■ Pensioni, statali e famiglia. Sono i tre temi del disegno di legge di Bilancio su cui è destinata a concentrarsi gran parte degli emendamenti dei gruppi parlamentari alla Camera. Con due incognite: i possibili ritocchi al canone Rai e al capitolo fiscale del provvedimento anche sulla base dei rilievi del Servizio Bilancio di Montecitorio (v. Il Sole 24 Ore di ieri): dalle detrazioni fiscali per ristrutturazione antisismica e energetica fino alla riapertura della voluntary disclosure. E con una variabile tutt'altro che trascurabile: l'esito della partita con la Ue, che già la prossima settimana potrebbe avere qualche ricaduta sui lavori in commissione Bilancio.

La discussione a Montecitorio comincerà a entrare nel vivo proprio la prossima settimana, subito dopo il primo via libera al decreto fiscale, che costituisce parte integrante della manovra da 26,7 miliardi. La scadenza per la presentazione degli emendamenti in Commissione al Ddl di Bilancio è fissata per domani. E i gruppi sono già al lavoro anche se in questi giorni hanno concentrato prioritariamente i loro sforzi sul Dl fiscale.

Uno dei capitoli che sarà sicuramente interessato da un consistente pacchetto di modifiche è quello della previdenza. Egli il parere di merito che arriverà dalla commissione Lavoro, presieduta da Cesare Damiano (Pd), costituirà un primo non trascurabile indizio. Nel mirino ci sono i tetti contributivi per usufruire dell'Ape social (30 anni per disoccupati e disabili e 36 per alcuni lavori "gravosi"), l'elenco delle attività faticose, il reale impatto dell'ottava salvaguardia. E su questi punti non mancano le osserva-

zioni dei tecnici del Servizio Bilancio della Camera che, come anticipato dal Sole 24 Ore, nel caso dell'Ape (Anticipo pensionistico) chiedono anzitutto al Governo di chiarire la platea degli interessati.

Sul versante dei contratti degli statali la partita dei ritocchi si giocherà quasi interamente sul rafforzamento della dote e sulla sua ripartizione tra i vari interventi che sono collegati alle risorse disponibili (attualmente 1,48 miliardi): oltre ai rinnovi, riordino carriere del personale del comparto sicurezza-difesa e stabilizzazione per lo stesso comparto del bonus degli 80 euro. Nello stesso dossier dei tecnici della Camera si afferma che «appare opportuno acquisire i dati relativi alla determinazione dei predetti importi e alla loro ripartizione» tra i singoli interventi. Sempre l'incremento delle risorse dovrebbe essere al centro di alcune proposte di modifica sul pacchetto famiglia (bonus bimbi e "buoni nido"). Anche in questo caso i tecnici della Camera sollecitano il Governo ad alcuni chiarimenti sulla giacenza media di cassa del Fondo per il sostegno della natalità.

Intricata appare poi la matassa del canone Rai. Sulla riduzione da 100 a 90 euro del bonus e sulla conseguente definizione della platea i tecnici di Montecitorio chiedono l'acquisizione di ulteriori «dati ed elementi di valutazione al fine di escludere eventuali decrementi di gettito». Nel dossier chiarimenti vengono chiesti anche sulla misura riguardante l'asta delle frequenze tv e su una parte del gettito atteso dalla voluntary bis. Nel mirino dei tecnici della Camera anche l'Iva di gruppo (serve «la valutazione del Governo circa elementi elusivi»), la proroga del bonus per la ristrutturazione delle strutture turistico-alberghiere e il regime di cassa per i contribuenti in contabilità semplificata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In Appello**Scaglia e Mazzitelli,
il pg chiede 7 anni**

Il pg di Roma Pietro Giordano ha chiesto la condanna a 7 anni di reclusione di Silvio Scaglia, fondatore di Fastweb, (*sopra*) e Stefano Mazzitelli, già ad di Telecom Italia Sparkle. I manager sono sotto processo davanti alla prima Corte d'appello per il presunto maxi-riciclaggio da 2 miliardi che vede coinvolti gli ex vertici di Fastweb e Telecom Italia Sparkle. Chieste 22 condanne.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Business Europe. La presidente degli industriali europei: ora servono segnali di riconciliazione e rassicurazione per evitare l'incertezza economica

Marcegaglia: è imprenditore, speriamo in decisioni razionali

■ Il futuro delle relazioni commerciali tra Usa e Ue e l'impatto che potrà avere sull'economia mondiale una figura che esce fuori dagli schemi classici. Sono gli aspetti cui sono interessati gli imprenditori italiani che guardano con attenzione il neopresidente degli Stati Uniti Donald Trump, in attesa di capire i suoi orientamenti di politica economica, a partire dalle prossime decisioni.

Trump «è un imprenditore», quindi «speriamo che le sue decisioni siano guidate dalla ragione economica e politica», ha commentato la vittoria del magnate americano la presidente di BusinessEurope, Emma Marcegaglia.

A nome degli industriali europei Marcegaglia ha poi commentato che «rapidamente», ora «servono segnali di riconciliazione e rassicurazione per evitare l'incertezza economica» dopo una campagna elettorale «divisiva».

Allo stesso tempo - ha detto Marcegaglia - «gli Usa sono e rimarranno il partner più importante dell'Ue nel dar forma a una globalizzazione equa e basata sulle regole a beneficio di tutti» e «molti esempi in passato hanno dimostrato che il libero scambio fatto in modo equo porta alla pace e alla prosperità mentre l'isolamento è la strada verso la povertà e i conflitti».

Per questo, ha sottolineato ancora la presidente di BusinessEurope, «la comunità imprenditoriale europea continuerà a sostenere una stretta partnership strategica ed economica con gli Usa e un approfondimento dei le-

gami transatlantici, incluso un Ttip equo».

Su Donald Trump è intervenuto anche un altro imprenditore di grande esperienza internazionale, Carlo De Benedetti, intervistato a "Otto e mezzo" da Lilli Gruber, su La7. «Trump è un populista - ha detto - e avrà per i prossimi due anni un potere pazzesco, assoluto, che dal 1928 nessun presidente americano ha mai avuto. Avrà la maggioranza al Congresso che al Senato e potrà nominare il giudice costituzionale mancante che gli darà la maggioranza anche alla Corte costituzionale». Quanto alle ricette di politica economica, «temo il suo protezionismo e penso che il mondo sarà peggior», ha detto De Benedetti.

Il presidente di Telecom Italia Giuseppe Recchi, che per 12 anni ha lavorato per l'americana General Electric, ha evidenziato un altro aspetto della vittoria di Trump. «L'elezione di Trump è una lezione per le élite di tutto il mondo, opinion makers o commentatori. Non bisogna guardare gli elettori dall'alto in basso ma portare argomenti razionali con umiltà e capacità di ascolto dei problemi delle imprese e delle persone».

An. Mari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE IMPRESE EUROPEE



Emma Marcegaglia

■ Il neo presidente Usa «è un imprenditore», quindi «speriamo che le sue decisioni siano guidate dalla ragione economica e politica». Così il presidente di BusinessEurope, Emma Marcegaglia, ha commentato l'elezione di Donald Trump



La Lentedi **Massimo Sideri**

Innovazione, le imprese hanno investito meno dal 2012 al 2014

Nicholas Negroponte diceva che «l'innovazione è quella cosa che nessun dipendente vuole dalla propria azienda, nessun figlio dalla famiglia e nessun cittadino dallo Stato». Per l'Istat in Italia accade il contrario: sono le medie aziende che non innovano, mentre dipendenti e cittadini mostrano di essere pronti al cambiamento (si pensi ai servizi di nuova generazione come il *car sharing*). Gli investimenti che possono essere fatti risalire all'innovazione sono scesi dal 51,3 al 44,6% nel triennio 2012-2014. Invece di spingere sull'innovazione le imprese tagliavano brutalmente la voce. Come usare benzina sporca in F1 per risollevarsi dagli ultimi posti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Energia. Atteso un riacquisto di azioni da 1 a 3 miliardi nel 2017. Faro sul piano industriale a Londra

Enel, il mercato punta sul buyback

Laura Serafini

La prospettiva che **Enel** possa prepararsi a lanciare un consistente buyback di azioni proprie nel 2017 comincia a prendere seriamente corpo. Almeno di questo sono convinti alcuni analisti, che nei loro report elaborati in vista dell'aggiornamento del piano industriale che la società presenterà a Londra il 22 novembre includono ipotesi di riacquisto di azioni del valore minimo di 1 miliardo, ma che potrebbe essere anche di 2 miliardi se non oltre. L'aspettativa è che un'indicazione in questo senso arrivi anche a Londra. L'operazione, in ogni caso, prima di essere presentata nei suoi dettagli deve andare all'approvazione del board della società e poi ottenere il via libera dell'assemblea degli azionisti, probabilmente in primavera in occasione dell'approvazione del bilancio 2016. Un'ipotesi di buyback azionario non è stata esclusa, del resto, dall'ad Francesco Starace che, nei mesi scorsi, a fronte delle domande degli analisti si era limitato a dire che l'operazione non era all'ordine del giorno per il 2016. Ma della possibilità se ne parla da quando è stata completata l'integrazione di Egp, divenuta operativa nel primo trimestre di quest'anno, che ha però comportato un effetto diluitivo nel capitale per gli azionisti di

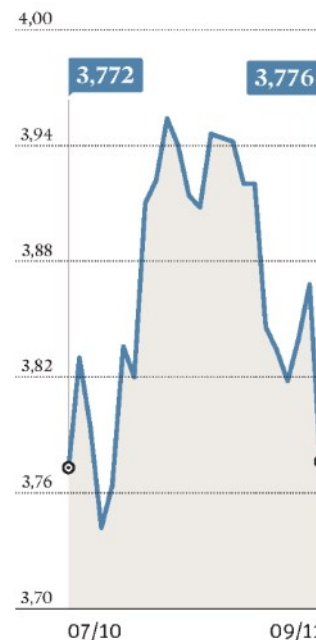
Enel. Eppure quell'operazione era stata approvata dall'assemblea della società elettrica quasi all'unanimità. L'attesa ora degli investitori è che la validità della strategia del management dimostrata dai risultati (i conti dei 9 mesi in approvazione oggi sono attesi in crescita), sia in termini di capacità di generare cassa che di ridurre il debito (quello netto è a quota 38 miliardi di circa), restituisca ora al mercato un rendimento aggiuntivo. Secondo gli analisti il rapporto debito/ebitda di Enel è scesa a 2,5 volte quando i competitor sono in media attorno a 3 volte, per cui ci sarebbero margini per aumentare di nuovo la leva (soprattutto per rendere più efficiente la struttura finanziaria) fino a 9 miliardi.

Il riacquisto dei titoli, togliendoli dal mercato, inevitabilmente aumenterebbe l'utile per azione (del 2,5% nel caso di 1 miliardo) e il dividendo per azione. Considerati i volumi medi trattati quotidianamente in Borsa dal titolo, un buyback da 1 miliardo potrebbe essere concluso in un paio di mesi. Se poi la società decidesse di annullare le azioni, i soci vedrebbero accrescere di nuovo le loro partecipazioni azionarie. Nel caso di un buyback da 3 miliardi verrebbe riassorbito l'effetto dell'integrazione di Egp e azionisti come il Tesoro, sceso al 23,5%, potrebbero tornare al 25 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Enel

Andamento del titolo a Milano



INDUSTRIA 4.0

Incentivi fiscali per progetti di lungo respiro

di **Fabrizio Onida**

L'annuncio del "Patto Roma-Berlino", siglato lo scorso 14 ottobre dalle Confindustrie italiana e tedesca, potrebbe forse incoraggiare il nostro governo a meglio definire le modalità di realizzazione del "Piano nazionale Industria 4.0, 2017-2020" come esempio di una nuova politica industriale. Con le parole del nostro Piano Industria 4.0, il settore privato è chiamato a mobilitare i suoi (purtroppo ormai pochi!) maggiori player con un «limitato numero di capifiliera in grado di coordinare il processo evolutivo delle catene del valore», coinvolgendo le numerosissime Pmi e riconoscendo il «ruolo chiave di prestigiosi poli universitari e centri di ricerca per sviluppo e innovazione». Il governo deve «operare in una logica di neutralità tecnologica, intervenire con azioni orizzontali e non verticali o settoriali», promuovendo l'adozione delle «tecnologie chiave abilitanti». Al governo spetta la guida di una complessa cabina di regia - che include università, centri di ricerca e Cdp, oltre a rappresentanti del mondo imprenditoriale e sindacale - e il compito di «coordinare i principali stakeholder senza ricoprire un ruolo dirigista». È ormai lontano il ricordo dei falliti "piani di settore" degli anni 70-80.

Giustamente il ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda non vuole più ricorrere a incentivi a bando ministeriale, che per complessità burocratiche e rischi di inquinamento clientelare finiscono spesso a non essere nemmeno spesi (Industria 2015 docet!). Si prevedono invece incentivi prevalentemente fiscali automatici agli investimenti (crediti d'imposta sulle spese di ricerca; super e iper-ammortamenti sull'acquisto di macchinari). Tutti incentivi molto graditi alle imprese, anche se a rischio di produrre effetti congiunturali più che strutturali (necessari in una "visione lunga").

Tutto bene, ma come si può pensare che la pura somma di questi interventi, calata nel contesto iper-frammentato del nostro sistema produttivo e scontando la tentazione dirigista delle nostre burocrazie centrali e regionali, riesca a incoraggiare iniziative di filiera, aggregazione tra imprese, alleanze cooperative in progetti di ricerca pre-competitiva, investimenti per

promuovere standard aperti e interoperabili? Molte ricerche su microdati di impresa e di territorio (Ocse, Istat, Banca d'Italia e altri) segnalano da tempo che aggregazione e interconnessione tra imprese e centri di ricerca sono potenti motori di accresciuta produttività dei fattori e competitività sui mercati internazionali.

Perché non immaginare che una quota di tali incentivi fiscali automatici venga assegnata a imprese che si impegnano a condividere progetti di innovazione tecnologica di lungo respiro? Progetti mano identificati da esperti e manager di riconosciuta competenza, su incarico del governo tramite la cabina di regia. Alcuni progetti aggreganti sono già sul mercato, come lo Human technopole di Milano, o come il nascente Centro di ricerca sulle tecnologie sostenibili che l'Ifit lancia a Torino nel "miglio dell'innovazione", (IlSole24Ore, 8 novembre). Tutti progetti che possono avere precise ricadute di innovazione industriale, se accompagnati da incentivi rivolti alle imprese.

In Germania la "Plattform industrie 4.0", avente al centro il programma "Smart manufacturing for the future" con più di 250 partecipanti, è una iniziativa congiunta delle maggiori organizzazioni imprenditoriali nei settori Ict-Engineering-Electrical and Electronics. Come organizzazione privata, partecipa uno dei 10 "Future projects" identificati dal governo già dal luglio 2010 nel "High tech strategy 2020 action plan", su temi che spaziano da clima-energia a salute-alimentazione-sicurezza-mobilità sostenibile-comunicazioni. Sotto la sorveglianza di uno "Strategy Committee" (che include politici, accademici e parti sociali) opera uno "Steering Committee" guidato da responsabili di impresa. Il programma è sostenuto dalla Cdp tedesca (KfW) che attinge da fondi federali (80%) e dei länder (20%) e si avvale della fitta rete della Fraunhofer Gesellschaft, società che con 24mila addetti in 66 istituti gestisce progetti finanziati al 70% da contratti di ricerca con le imprese e al 30% dai governi federale e dei länder.

Tutto ciò è manifestazione di uno "Stato dirigista" o più semplicemente di una politica industriale che vuole indirizzare-facilitare-sostenere gli "spiriti animali" di un Paese che pensa al futuro?

fabrizio.onida@unibocconi.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Jack Ma con la sua Alibaba ha rivoluzionato gli scambi commerciali tra la Cina e il resto del mondo. E ora promette l'Eldorado alle aziende made in Italy.



di Guido Castellano

che i cinesi abbiano una passione quasi maniacale per i numeri e il loro significato è risaputo. Pochi sanno però che nella Repubblica popolare l'11 novembre è il giorno in cui i giovani single celebrano la loro indipendenza, com'è ben rappresentato graficamente dalla sequenza di «1» che compongono la data (11.11). Si tratta di una ricorrenza in cui una generazione intera festeggia, concedendosi lussi e regali comprati esclusivamente sul web.

Potrebbe sembrare un dato assolutamente insignificante per il resto del mondo, se non fosse che coincide con il momento in cui lo shopping online in Cina batte ogni record mondiale: nel 2015 il fatturato, in sole 24 ore, è stato di 14,34 miliardi di dollari, per un totale di 467 milioni di pacchi consegnati in un giorno. Poste italiane, in un anno, ne consegna circa 100 milioni. È un dato enorme se si pensa che l'11 novembre 2015 i cinesi hanno speso più soldi di tutti quelli che gli americani hanno investito lo scorso anno per gli acquisti pre-natalizi durante il black friday (l'ultimo venerdì di novembre) e il cyber monday (il lunedì seguente) messi insieme.

Per il mondo occidentale la vera rilevanza di questi numeri non sta nel fatto che gli acquirenti siano cinesi, ma che i prodotti in vendita arrivano da tutto il mondo, non solo dalla Cina. E a gestire ogni aspetto di questo enorme Eldorado è un'unica persona: Jack Ma, il fondatore di Alibaba, la piattaforma di e-commerce più grande al mondo con un giro d'affari di 485 miliardi di dollari nel 2015 (al 30 settembre 2016 i ricavi del bilancio trimestrale sono stati 5,14 miliardi di dollari, con un rialzo del 55 per cento rispetto allo scorso anno).

La sua forza? Una fedelissima clientela di oltre 434 milioni di persone della classe media e alta. Un popolo che si è arricchito velocemente e ora vuole emanciparsi a suon di shopping. Comprando però famosi brand stranieri e non più solo prodotti cinesi. Sulla vetrina di Ma, infatti, si trova praticamente tutto: da Disney a Coca Cola, passando per Apple e Levi's arrivando alle italiane Fiat, Maserati, Ferrero, Barilla e Juventus (solo per citare alcuni marchi). La forza di Jack Ma sta nel non aver rivali in casa propria. Un modo di pensare che è diventato una sorta di mantra aziendale, come racconta Duncan Clark nel libro *The house that Jack Ma built* (*La casa che Jack Ma ha costruito*, ndr), l'unica biografia riconosciuta dal fondatore: «eBay può essere uno squalo in mare» spiegò una volta Ma. «Io però sono un coccodrillo nel fiume Yangzi. Se si combatte in mare, si perde. Ma se combattiamo nel fiume, vinciamo». Come dire: se vuoi vendere in Cina, devi passare dal suo network di siti di e-commerce. Sembra quasi impossibile da credere, ma il coccodrillo dello Yangzi, che solo 18 anni fa era un professore di inglese (vedere la sua storia nella pagina a sinistra) oggi, a 52 anni, è a capo di un sistema di piattaforme e-commerce con oltre 10 milioni di aziende che vendono e 100 mila brand che generano 16 miliardi di pacchi da consegnare ogni anno in Cina. Lavoro immenso di cui si occupa Cainiao, una società controllata da Alibaba. Anche il sistema di

pagamenti online è gestito da Ma, o meglio dalla sua Alipay, la versione cinese di PayPal che, da sola, gestisce oltre un terzo di tutte le transazioni digitali al mondo.

Quando riflette sulla vita di Jack Ma, Duncan Clark lo fa allo stesso modo con cui Walter Isaacson ha dipinto Steve Jobs. «Il personal computer e la rivoluzione portata da internet hanno avuto inizio nel ventesimo secolo» racconta Clark. «I principali attori sono stati tutti americani: Amazon, Apple, eBay, Google, Microsoft. Nel ventunesimo secolo, però, a trainare la rivoluzione sarà la Cina». Teoria confermata ancora una volta dai numeri, che nella vita di Ma e delle sue aziende sembrano essere una costante. La quotazione alla Borsa di New York di Alibaba ha fatto segnare un record storico. Il giorno del collocamento, Alibaba ha raccolto 25 miliardi di dollari. Più di Facebook e General Motors, per avere due termini di paragone. È un bazar così ricco e vasto che sta attirando venditori e marchi da ogni parte del mondo. E ha spinto Alibaba ad aprire sedi fuori dalla Cina per agevolare l'avvicinamento delle aziende straniere a un mercato difficile da approcciare, non fosse altro per la lingua.

La prima filiale ad aprire i battenti nel Vecchio Continente è stata quella di Milano, il 25 ottobre scorso. «Siamo la porta d'ingresso per tutte le aziende italiane che vogliono vendere in Cina» spiega a *Panorama* Rodrigo Cipriani Foresio, il manager scelto da Alibaba per dirigere dal capoluogo lombardo le attività per l'Italia e anche quelle di Spagna, Portogallo e Grecia. «Su Alibaba alcuni marchi avevano già il proprio store, come Ferrero e Barilla» precisa Cipriani Foresio, 53 anni e un passato ventennale in Mediaset in ambito advertising e digital. «Ma in poco più di un anno i marchi nazionali che abbiamo portato su Alibaba sono diventati 126, dalle auto al fashion, passando per il food». Eccone alcuni dei più noti, oltre ai già citati Ferrero e Barilla: Maserati, Tod's, Hogan, Roger Vivier, La Perla, Geox, Calzedonia, Lavazza, Illy, Coop, Cantine Mezzacorona. «Ma il nostro obiettivo è andare oltre le grandi aziende» spiega. «La mission di Alibaba è rendere semplice per chiunque fare business ovunque. Jack Ma ha scelto di aprire proprio nel nostro Paese convinto del fatto che l'Italia sia la culla delle piccole e medie aziende d'eccellenza, in particolare nei settori moda, cibo, vino e arredamento, tanto amati e richiesti dalla nuova classe emergente cinese».

Ma come si fa, quindi, ad avere accesso a un mercato potenziale di 434 milioni di clienti? «Alibaba è un marketplace che mette a disposizione delle aziende un'enorme clientela e la piattaforma tecnologica. L'azienda che vuole vendere sui nostri siti è responsabile del proprio store e del contatto diretto con il cliente, ma noi la aiutiamo mettendo a disposizione un network di oltre 10 mila partner certificati che le accompagnano nel loro ingresso sul mercato cinese, dalla logistica alla comunicazione al customer service» precisa Cipriani Foresio.

Una delle ragioni del successo del modello di Alibaba deriva da quella che gli economisti chiamano «revenue sharing». La piattaforma trattiene una commissione che può variare dal 2 al 5 per cento a seconda che si tratti

di generi alimentari o beni di lusso e moda. Una cifra molto modesta che lascia ampio margine di guadagno ai produttori. Alibaba chiede una commissione di un ulteriore uno per cento per ogni transazione digitale effettuata con il sistema di pagamento Alipay di sua proprietà. Per avere un termine di paragone, per ogni applicazione venduta sul loro store Apple e Google trattengono il 30 per cento. È chiaro che non tutte le aziende possono gestire uno sbarco in Cina, anche perché bisogna avere un sistema produttivo in grado di supportare la domanda. «Basti pensare che Maserati ha venduto 100 vetture nei primi 18 secondi dopo che la sua vetrina è andata online» rivela Cipriani Foresio. «Le poste inglesi, per venire incontro a realtà più deboli, hanno consorziato tante piccole aziende britanniche e hanno aperto una vetrina comune sui siti di Alibaba. Un percorso simile coinvolgerà anche le piccole medie imprese spagnole tramite Correos (le poste iberiche)».

Se si chiede al manager italiano di rivelare le strategie del colosso cinese si rimane a bocca aperta: «Vogliamo arrivare a due miliardi di consumatori nel Sud-Est asiatico. Un mercato immenso a cui portare prodotti occidentali» spiega Cipriani Foresio che precisa: «Oggi i prodotti occidentali sul totale delle vendite di Alibaba pesano intorno al 10 per cento, l'obiettivo è arrivare in 10 anni al 40 per cento. Per questo abbiamo speso un miliardo di dollari per acquisire Lazada.com, il sito di e-commerce più cliccato nel Sud-Est asiatico».

Secondo le stime riportate dal settimanale britannico *The Economist*, entro il 2020 il mercato dell'e-commerce in mano a Jack Ma potrebbe valere mille miliardi di dollari. Una cifra superiore alla somma di tutti gli acquisti che saranno fatti in America, Gran Bretagna, Giappone, Germania, Italia e Francia messi insieme. Una dimostrazione della crescita esponenziale del suo modello di e-commerce è rappresentato dall'«11.11 Global Shopping Festival», (quello che lo scorso ha prodotto 14,34 miliardi di dollari di fatturato) preceduto dall'evento mediatico più seguito al mondo in televisione, con oltre 400 milioni di spettatori. Uno show spettacolare trasmesso in diretta tv e anche in streaming sul web. «Quest'anno il gala tv si svolgerà nella città di Shenzhen» anticipa Cipriani Foresio «e la madrina sarà la showgirl americana Katy Perry».

Sulla scia della numerologia che porta bene agli affari online, Jack Ma ha appena concluso un'altra operazione di e-commerce dai risultati senza paragoni. Lo scorso 9 settembre (9.9) le sue vetrine virtuali sono state prese d'assalto per il «9.9 wine» (nine nine wine) o «jiu jiu» in cinese, il primo evento interamente dedicato al vino e agli alcolici. «Oltre 100 mila tipologie di vini e bevande alcoliche provenienti da più di 50 Paesi hanno avuto accesso al mercato di 434 milioni di consumatori cinesi» racconta Cipriani Foresio. «L'Italia era presente con 50 cantine tra cui Allegrini, Antinori, Bolla, Folonari, Frescobaldi, Mezzacorona, Planeta e Ruffino, e più di 500 etichette, posizionandosi al secondo posto per rappresentanza. Durante le 24 ore dedicate all'evento, i consumatori cinesi hanno effettuato 100 milioni di ordini di cui il 50 per cento ha acquistato vino o alcolici per la prima volta. Tra le cantine italiane, il Gruppo

Mezzacorona ha venduto 10 mila bottiglie di vino con una media di 415 bottiglie all'ora».

Jack Ma assomiglia sempre più a un tycoon americano. Questo, almeno, è quello che emerge dalle mosse che in questi anni sta mettendo in atto. Se negli Usa Jeff Bezos, suo rivale e padrone di Amazon, si è comprato il *Washington Post*, lui ha acquisito il *South China Morning Post*, quotidiano in lingua inglese pubblicato a Hong Kong e molto letto anche in Occidente. Alibaba detiene anche il 30 per cento di Weibo, il Twitter cinese, che recentemente ha raggiunto e superato Twitter con una capitalizzazione di mercato che si aggira sui 11,35 miliardi di dollari, contro quella del rivale che ammonta a 11,34 miliardi.

Prendono sempre più forma, infine, le ambizioni di Jack Ma di portare la sua Alibaba a Hollywood. Il colosso cinese dell'e-commerce ha stretto una partnership con la Amblin Partners di Steven Spielberg per produrre, finanziare e distribuire film. Le due società hanno spiegato che l'intesa consentirà al gruppo di Spielberg di distribuire i suoi film in Cina, mentre Alibaba potrà appoggiarsi su Amblin (la vecchia DreamWorks) per assumere un ruolo maggiore nel mercato della produzione e della distribuzione a Hollywood. «Possiamo portare un po' più di Cina in America e più America in Cina» ha commentato Spielberg, mentre Jack Ma ha sottolineato che «non ci sono differenze di valori umani fra Est e Ovest. L'unica differenza è che l'Ovest riesce a raccontare le storie meglio della Cina». Almeno per ora. (Twitter: @HoBisognoDiTech). ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BIO
GRA
FIA

JACK MA E L'IMPORTANZA DI PARLARE INGLESE

Secondo il settimanale americano *Forbes*, a 52 anni Jack Ma (nella foto sopra) è il secondo uomo più ricco della Cina e il 33esimo al mondo con un capitale personale di 27,7 miliardi di dollari. Una fortuna enorme che appare incredibile se si pensa che, fino a 18 anni fa, il fondatore e ceo di Alibaba Group era un semplice professore d'inglese. Lui stesso ha dichiarato che è «l'inglese ad avergli aperto le porte del mondo». Idioma che ha imparato sin da piccolo, da autodidatta: percorreva in bicicletta 40 chilometri al giorno per fare la guida turistica senza percepire alcun compenso.

Nel 1979 Ma conosce la famiglia Morley che, sei anni più tardi, lo ospita per una breve vacanza in Australia. Sarà proprio il padrone di casa, il signor Morley, ad aiutare economicamente Jack Ma a comprare il suo primo appartamento in Cina, a Hangzhou. Quello che, anni dopo, diviene il luogo in cui fondò Alibaba con alcuni suoi amici. Jack Ma, a differenza dei suoi omologhi della Silicon Valley, non ha fatto studi scientifici. Anzi, ha fallito per ben due volte l'esame di ammissione all'università, prima di essere ammesso alla Hangzhou teacher's university. Nel 1988 si laurea in inglese e comincia a fare l'insegnante, mentre nel 1995 partecipa a un viaggio a Seattle (Usa) come interprete. In quell'occasione scopre Internet rimanendo folgorato dalle sue potenzialità. **Tornato in patria, Ma ottiene un prestito di 2 mila dollari** per avviare il sito China Yellowpages, una sorta di pagine gialle cinesi. Nel 1998 raccoglie 60 mila dollari grazie a 18 amici e fonda Alibaba. Da quel momento in poi si susseguono intuizioni geniali che lo portano prima a fondare la piattaforma di e-commerce Taobao, poi nel 2004 Alipay, uno strumento di pagamento elettronico. Nel 2005 Alibaba Group acquisisce Yahoo! China. Il 19 settembre 2014, Alibaba si quota alla Borsa di New York raccogliendo dagli investitori la cifra record di 25 miliardi di dollari.

I PRINCIPALI MARCHI DELL'IMPERO

Alibaba.com

È la piattaforma di commercio tra aziende più grande al mondo: mette in contatto produttori e distributori a livello globale. Il sito è diretto verso il mercato internazionale (www.alibaba.com) e coordina transazioni in oltre 240 Paesi. Quelle tra aziende cinesi sono invece gestite attraverso il sito www.1688.com.



AliExpress

È la piattaforma che vende al dettaglio prodotti cinesi a un mercato internazionale, rivolgendosi prevalentemente a compratori europei.



Taobao.com

Significa «ricerca del tesoro» ed è il sito di e-commerce più visitato in Cina. Taobao Mobile è l'applicazione di e-commerce più famosa nel Paese (fonte: iResearch). I venditori su Taobao sono soprattutto privati e piccole imprese cinesi. È il decimo sito più visitato al mondo.



Tmall.com

È una piattaforma di scambio tra produttori (internazionali e cinesi) e consumatori cinesi. È il sito di e-commerce più grande della Cina. Soddisfa la domanda di prodotti di marca.



Tmall Global

È il punto di entrata in Cina per quei marchi che non hanno una presenza fisica e un distributore nel Paese asiatico. Tmall Global (www.tmall.hk) viene utilizzato da un numero crescente di brand provenienti da Italia (attualmente sono oltre 100) Stati Uniti, Germania, Australia, Nuova Zelanda, Corea del Sud, Giappone, Taiwan e Hong Kong come un trampolino di lancio verso la Cina; sono circa 5.400 i brand provenienti da 25 Paesi che hanno aperto negozi su Tmall Global.



Cainiao

È il braccio logistico di Alibaba (ne detiene il 47 per cento). Consegna 45 milioni di pacchi al giorno, tutti i giorni dell'anno. Si parla di quasi 16 miliardi di consegne ogni 365 giorni.

**ALIPAY.COM**

Lanciata nel 2004, Alipay è una piattaforma di pagamento paragonabile a Paypal con molte caratteristiche supplementari. È la più utilizzata al mondo, con oltre 450 milioni di utenti e più di 200 istituzioni finanziarie partner tra cui Visa e Mastercard. Oltre a pagamenti online, trasferimento denaro e saldo delle bollette, Alipay si sta espandendo verso i pagamenti offline, in Cina e all'estero. Oltre 600 mila punti vendita e un milione di taxi in Cina accettano Alipay come metodo di pagamento. Lo stesso fa Uber. Dal dicembre 2015 Alipay è stato accettato in più 50 mila negozi al di fuori della Cina e il rimborso delle tasse tramite Alipay è disponibile in 24 Paesi. In Italia non è ancora arrivato, ma Alibaba sta trattando con Setefi e CartaSi per adeguare i Pos italiani ad Alipay.

Poste, spinta di utili e vendite «Basi forti per le acquisizioni»

Caio: più innovazione. Profitti, 807 milioni nei primi tre trimestri

ROMA L'utile netto tocca gli 807 milioni rispetto ai 622 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso (+29,7%). Il fatturato sale a 25,7 miliardi (+7,6%), mentre l'utile operativo aumenta a 1 miliardo e 196 milioni (+28,6%). Sono i numeri salienti del bilancio dei primi nove mesi dell'anno di Poste Italiane, approvato ieri dal Consiglio di amministrazione.

A un anno dalla quotazione «Poste Italiane chiude i primi nove mesi del 2016 con risultati in netta crescita di fatturato e margini — sottolinea Francesco Caio (foto), a.d. e direttore generale — accelerando nel processo di sviluppo e innovazione che abbiamo definito nel piano industriale». I risultati raggiunti «confermano la validità delle nostre scelte strategiche e la capacità del gruppo di attuarle con efficacia nell'ambito del profondo processo di cambiamento avviato — aggiunge — e pongono basi molto robuste per ulteriori possibilità di sviluppo e crescita sia organica che attraverso alleanze e acquisizioni». In quest'ottica Poste ricorda di avere acquisito nel terzo trimestre il 15% di Sia, operatore nel settore dei pagamenti e delle transazioni digitali. Questo, del resto, rappresenta secondo i vertici dell'azienda, un mercato in grande evoluzione nel

quale Poste intende rafforzare la sua presenza e continuare a crescere sulla strada verso l'internazionalizzazione.

Analizzando nel dettaglio il bilancio, la crescita dei ricavi totali è stata innescata anche dalla positiva performance del comparto dei servizi assicurativi e di risparmio gestito che ha fatto incassare 18,7 miliardi (+10,4% rispetto allo stesso periodo del 2015). Inoltre tiene il comparto finanziario che genera ricavi per 4,1 miliardi, andando a compensare la flessione dei ricavi da terzi dei servizi postali e commerciali (-2 miliardi e 728 milioni pari a -3,6%), causata soprattutto dalla riduzione dei volumi della corrispondenza. Cresce anche il fatturato del comparto corriere espresso, logistica e pacchi (che arriva a 461 milioni pari a +6,9%). In particolare il settore pacchi evidenzia una crescita dei volumi del 14% rispetto allo stesso periodo del precedente esercizio, per un totale di 68,2 milioni di pacchi movimentati nei primi 9 mesi del 2016, anche grazie al crescente sviluppo dell'e-commerce in Italia. Intanto Poste è l'unica azienda italiana in pista, in sinergia con Cdp e Anima, ad avere presentato un'offerta vincolante per Pioneer.

Francesco Di Frischia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

807

milioni di euro, l'utile netto registrato da Poste italiane nei nove mesi

25,7

miliardi di euro, i ricavi totali del gruppo Poste Italiane nei nove mesi



OGGI SCADONO I TERMINI PER LE OFFERTE SU PIONEER. ATTESA PER I CONTI UNICREDIT

Poste, nei nove mesi l'utile balza del 30%

L'ad Caio: "Buona base per le acquisizioni"

FRANCESCO SPINI
MILANO

Utile netto in crescita del 29,7% a 807 milioni di euro, ricavi in progresso del 7,6%, a 25,7 miliardi, masse gestite su del 3,6% a 493 miliardi. A un anno dalla quotazione, Poste Italiane nei conti dei nove mesi accelera nella realizzazione del piano industriale. «Sono risultati che confermano la validità delle nostre scelte strategiche e la capacità del gruppo di attuarle nell'ambito del profondo processo di cambiamento avviato», ha commentato l'amministratore delegato Francesco Caio. Risultati, ha proseguito, «che pongono basi molto robuste per ulteriori possibilità di sviluppo e crescita sia organica sia attraverso alleanze e acquisizioni». Un esempio è stato, nel terzo trimestre l'acquisto del 15% di Sia (servizi tecnologici per istituzioni finanziari e sistemi di pagamento), un altro sarà il tentativo, oggi - giorno di scadenza per la presentazione delle offerte vincolanti - di conquistare in cordata con Anima e Cdp il gruppo Pioneer, il campione del risparmio gestito che Unicredit ha messo in vendita. Non sarà facile, visto che tutti i pretendenti sono agguerriti: in vantaggio ci sarebbe Amundi che potrebbe presentare un'offerta fino a sfiorare i 4 miliardi di euro, ma recentemente è spuntata anche Ameriprise, che si aggiunge agli australiani di Macquarie. Questo mentre Unicredit si prepara, oggi, alla prova dei conti del terzo trimestre con gli analisti che stimano un utile di 467 milioni.

Tornando a Poste Italiane,

crescono tutti i pilastri su cui si basa il piano industriale firmato Caio: i servizi finanziari - con Bancoposta in prima linea - apportano ricavi per 4,1 miliardi, in aumento del 4%, con un risultato operativo che sale del 5,1% a 704 milioni e un Roe (il ritorno sul capitale) che nei nove mesi è addirittura del 34%. Aumenta anche il passo nelle assicurazioni e del risparmio gestito, comparto che cresce del 10,4% a 18,7 miliardi. La novità è che non cresce più solo il ramo vita, classica specializzazione di Poste (+6% i premi), ma avanza con decisione anche il ramo danni (+23%). Bene anche il risparmio gestito, che cresce del 22%, in attesa - appunto - di Pioneer. Sul settore della consegna postale - i cui ricavi totali calano del 3,6%, a 2,7 miliardi - cresce il peso dei pacchi. I volumi di quest'ultimo comparto aumentano del 14% rispetto a un anno fa: nei nove mesi sono stati movimentati 68,2 milioni di pacchi, in buona parte grazie allo sviluppo del commercio elettronico. Il costo del lavoro si è ridotto dello 0,8%. Al piano di prepensionamenti hanno già aderito 4.800 lavoratori e al 31 ottobre scorso sono già uscite 2.500 persone. I numeri sui prepensionamento non sono destinati a cambiare in modo significativo a breve, hanno indicato agli analisti Caio e Luigi Ferraris, direttore finanziario del gruppo. Dall'inizio dell'anno Poste ha inserito in organico mille persone, di cui 450 conversioni di contratti da part-time a tempo pieno. L'organico complessivo medio del gruppo si è ridotto di circa 2.000 unità rispetto a settembre di un anno fa.

© BY NC ND AL CUNI DIRITTI RISERVATI

25,7 4800

miliardi
I ricavi
di Poste
Italiane a un
anno dalla
quotazione

lavoratori
È il numero
dei lavoratori
che hanno
aderito al
piano di
prepensionamenti



Pioneer. L'utile balza a 807 milioni di euro

Poste, pool di banche per finanziare la maxi-acquisizione

Pioneer. Operazione da 2 miliardi di euro per acquisire la società di UniCredit

Pool di banche per l'offerta Poste

IL PIANO

Un'operazione da 2 miliardi che sarà garantita da Citi, Jp Morgan, Banca Imi, Santander e Bbva e coinvolgerà altri istituti

Laura Serafini

■ **Poste Italiane** annuncia risultati del semestre ancora una volta in crescita e che cominciano a incorporare nei numeri gli effetti dell'accelerazione del piano industriale, sia in termini di crescita organica che di acquisizioni, i due driver del piano industriale.

Il cda ha approvato ieri conti dei 9 mesi che mostrano ricavi in aumento del 7,6% a 25,7 miliardi, un risultato operativo in crescita del 28,6%, a 1,196 miliardi, un utile netto in miglioramento del 29,7% a 807 milioni, mentre le masse gestite passano da 475 a 493 miliardi.

E sempre ieri all'attenzione del board è stata portata l'offerta vincolante che la società presenterà oggi a **UniCredit** per l'acquisizione del 100% di Pioneer. L'operazione sarà realizzata da una cordata controllata da **Poste Italiane** e **Cdp** (che costituiranno assieme una società a controllo da parte della prima) e partecipata da Anima, che rileverà una quota di minoranza del veicolo (controllato dalla jv Poste-Cdp) destinato a comprare Pioneer.

■ Nella mattinata di ieri sono giunte le lettere di intenti firmate dalle 5 banche che si sono impegnate a garantire il finanziamento-ponte per Poste: un'operazione da 2 miliardi che sarà garantita da Citi, Jp Morgan, Banca Imi, Santander e Bbva ma che coinvolgerà poi altri istituti. Nel momento in cui l'offerta di Poste andasse a buon fine, il finanziamento verrebbe sostituito da un bond di equivalente valore; a quel punto le 5 banche sarebbero i joint bookrunner dell'emissione. Cdp metterà una quota cash nella prima società; Anima a sua volta si finanzia con le banche per versare l'equity nel veicolo, il quale si indebita a sua volta. In questo modo dovrebbero essere in questo modo raccolte risolte per almeno 3,5 miliardi.

Tornando ai risultati diffusi ieri, i servizi finanziari segnano un incremento del 4% da 3,9 a 4,1 miliardi, con un aumento del risultato operativo del 5,1%, a 704 milioni. Oltre alla plusvalenza realizzata con la cessione della quota in Visa Europe, oltre che come sempre dalla cessione dei titoli di Stato in portafoglio. Ieri il cfo, Luigi Ferraris, ha evidenziato l'ottima performance della vendita di prodotti finanziari come i prestiti

personalizzati, che hanno generato fees per 245 milioni (+22,5%) e della carte di pagamento, con incremento dei ricavi del 67,8% (292 milioni), che include il capital gain sulla cessione di Visa Europa ma anche la performance di Postepay Evolution. Nel complesso il Roe del Bancoposta si è attestato al 34%, in miglioramento rispetto al 30 per cento. Anche i servizi assicurativi e il risparmio gestito (che include anche la buona performance della raccolta con Anima) continuano a correre, con ricavi in aumento del 10,4%, a 18,7 miliardi e un risultato operativo di 436 milioni, in aumento del 18,5 per cento. Poste Vita ha portato la raccolta da 14,5 a 15,3 miliardi, ma cominciano a vedersi anche i risultati del ramo non vita, con un incremento dei premi del 23 per cento. I servizi postali segnano una flessione dei ricavi del 3,6%, a 2,7 miliardi: la consegna della posta segna il passo, ma il settore pacchi vede una crescita dei volumi del 14 per cento. Il risultato operativo, però, torna positivo per 35 milioni (contro -137 milioni dello stesso periodo del 2015) anche per la riduzione dei costi operativi. È previsto l'esodo di 5 mila dipendenti con il programma di prepensionamento (4800 hanno già

aderito, 2500 già uscite a fine al 31 ottobre).

«Abbiamo accelerato il processo di crescita che vi avevamo promesso in occasione nell'Ipo e previsto nel piano industriale - ha detto ieri l'ad Francesco Caio durante la call. I risultati dimostrano la validità delle scelte strategiche e la capacità di attuarle nell'ambito del profondo processo di cambiamento avviato. Abbiamo mantenuto le promesse sia in termini di crescita organica, che per linee esterne, come ha dimostrato l'acquisizione di Sia che costituisce anche un primo step verso un percorso di internazionalizzazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LaVerità

DITTATURA INVISIBILE

I dati che regaliamo ci rendono indifesi di fronte all'assalto dei poteri digitali

Un'inchiesta francese svela come le nuove tecnologie ci stiano sottomettendo, facendoci diventare tutti dipendenti

In ogni istante dell'esistenza forniamo notizie sulla nostra salute

Acxiom detiene da sola informazioni su 700 milioni di persone nel mondo

Presto alcune società forniranno dossier completi sui fidanzati prima delle nozze

di **MARC DUGAIN**
e **CHRISTOPHE LABBÉ**

■ La raccolta e l'elaborazione di qualsiasi tipo di dato sono destinate a condizionare il nostro secolo. Mai nella storia dell'umanità abbiamo avuto accesso ad un tale quantitativo di informazioni. Una rivoluzione paragonabile a quella provocata dal petrolio nel settore dell'energia agli inizi del XX secolo. Questa rivoluzione digitale non si accontenta di plasmare il nostro stile di vita con una maggior quantità di informazioni, una maggior velocità di connessione, ma ci conduce verso uno stato di docilità, di asservimento volontario e di trasparenza il cui risultato finale si traduce nella scomparsa della privacy e nell'irreversibile rinuncia alla nostra libertà.

Dietro alle sue dolci promesse e alle sue innegabili attrattive la rivoluzione digitale ha innescato un processo di messa a nudo dell'individuo a tutto vantaggio di un pugno di multinazionali, per lo più americane, le famose aziende dei *big data*. Il loro intento è quello di trasformare in modo radicale la società in cui viviamo e di renderci denitivamente dipendenti. Tutto è iniziato a metà degli anni Ottanta nei laboratori dell'esercito americano. Ne è venuta fuori una specie di comunicazione eterna e tentacolare che ora ricopre l'intero pianeta. Questa rete informatica, ampliata a dismisura dalla telefonia mobile, ha radicalmente modificato il nostro rapporto con

gli altri. In ogni istante della nostra esistenza generiamo delle informazioni sulla nostra salute, la nostra condizione psichica, i nostri progetti, le nostre azioni. In sostanza, noi emettiamo dei dati.

Questa produzione è ormai raccolta, trattata e quindi correlata da computer dotati di un'enorme capacità di stoccaggio e calcolo. Lo scopo dei *big data* è né più né meno quello di liberare il mondo dalla sua imprevedibilità facendola finita con l'azione del caso. Finora i ragionamenti statistici e probabilistici condotti su alcuni campioni più o meno significativi della popolazione lasciavano spazio all'interpretazione. Con la rivoluzione dei *big data* il ragionamento aleatorio scompare progressivamente a vantaggio di una verità numerica costruita partendo dai dati personali che il 95% della popolazione, quella connessa, accetta di fornire. In pochi anni sarà possibile, moltiplicando le correlazioni, sapere tutto di tutti. La tecnologia basata sulla connessione sarà in grado ben presto di realizzare un *check-up* continuo dell'essere umano allo stesso modo di una centralina di un'automobile e la quasi totalità degli infarti e degli ictus cerebrali potrà essere scoperta prima che si verifichi.

Allo stesso modo si potranno prevedere le epidemie a partire dai sintomi rilevati mediante la scansione delle reazioni degli utenti. La promessa di una vita migliore addolcirà senza alcun dubbio il

prezzo da pagare sulla privacy. La salute è sicuramente il campo che si evolverà più rapidamente grazie all'influenza del massiccio numero di dati raccolti. La rivoluzione dei dati digitali non è tuttavia limitata alla sola medicina. Tutto ciò che riguarda l'essere umano è interessato. Tutto ciò che si conosce su di lui consente le correlazioni più audaci ed impensabili.

In un universo nel quale il 95% delle informazioni prodotte dall'uomo e dalle macchine diventerà disponibile, non si ragionerà più per campioni rappresentativi ma per conoscenza globale. Ogni istante dei collegamenti internet sarà utilizzato per supportare la raccolta dei dati. Consultazioni internet, telefoniche, orologi, telecamere e ogni tipo di dispositivo collegato, il mondo sarà organizzato in modo tale che ciascun individuo possa produrre il più alto numero di dati possibile. Già ora questa mietitura di informazioni, raccolte molto spesso in modo gratuito, ha fatto nascere un mercato colossale. Fra le società si verifica uno scambio delle abitudini dei consumatori, dei dati rilevati con il gps, delle loro relazioni sui social network... Il più grande broker di dati, mediatore in dati digitali, è naturalmente americano: Acxiom detiene da sola informazioni dettagliate su 700 milioni di persone in tutto il mondo. Con la conoscenza su di noi e sul nostro ambiente si aprono delle prospettive abissali. Il progresso sia pure fantasti-



LaVerità

co ha sempre il suo lato negativo. Il petrolio ci ha immerso nella modernità, ma dopo un secolo e mezzo di sfruttamento delle materie fossili, ci rendiamo conto dei disastrosi effetti collaterali sull'ambiente. Questa risorsa a lungo considerata come un bene assoluto minaccia i fondamentali equilibri del pianeta e di conseguenza la prosperità della nostra specie. La stessa cosa è avvenuta per l'atomo che ha rivoluzionato l'energia e la salute ma fa incombere su di noi la minaccia della distruzione totale.

L'enorme quantità di dati fa sicuramente progredire la nostra conoscenza scientifica come mai nella storia del genere umano. Il transumanesimo, questa corrente di pensiero finanziata dalle aziende dei *big data*, ci promette già un «uomo ingigantito». In uno o due secoli sarà possibile senza dubbio ricostruire interamente un essere umano partendo dai miliardi di dati raccolti su di lui. Grazie a tutte queste informazioni recuperate sulla nostra salute, Google ha ormai l'ambizione di affrontare la morte! I *big data*, mossi dall'idea che la macchina potrà salvare l'uomo, accarezzano il sogno di raggiungere un giorno questa eternità. Di sconfiggere la piaga originale. La promessa di una vita migliore seminata dalla rivoluzione digitale non deve nascondere l'altissimo prezzo da pagare.

L'uomo dei dati in dose massiva, integralmente connesso, vivrà completamente nudo sotto lo sguardo di coloro che raccoglieranno all'infinito informazioni su di lui. Nel corso della nostra esistenza vengono registrate sulla nostra scheda personale tutte le nostre intimità, le nostre abitudini, i nostri comportamenti, il nostro profilo commerciale, psicologico e ideologico.

A poco a poco ci saranno i tempi in cui alcune società proporranno, prima del matrimonio, il dossier completo del futuro congiunto. Si potrà così sapere tutto su di lui, le sue abitudini consumistiche e le sue spese, il suo rapporto con l'alcol, le sue reali preferenze sessuali, la sua struttura genetica, il suo rischio di ammalarsi di cancro o di malattie nervose. Il livello di conoscenza su ciascuno di noi sarà presto tale da poter prevedere i nostri comportamenti, anche quelli più ripro-

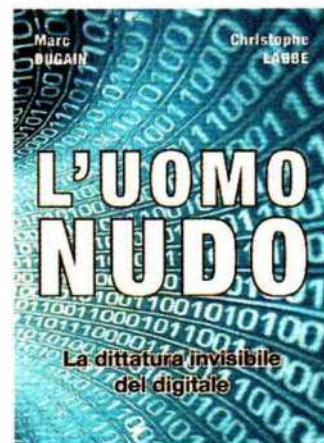
vevoli. Il monitoraggio di tutti gli esseri umani sarà la regola. Pochi potranno sfuggirvi, salvo accettare di far parte di una nuova categoria di emarginati. L'uomo nudo difficilmente troverà la forza di resistere in una società in cui la salute, la longevità, la sicurezza saranno il pretesto ufficiale della sua trasparenza.

I servizi di intelligence non hanno tardato a prendere in considerazione la formidabile opportunità rappresentata dal mondo dei *big data* per il controllo degli individui. Nel momento in cui la sicurezza è diventata un tema politico centrale, in cui il terrorismo è definito la maggior minaccia al nostro stile di vita, l'industria digitale è stata subito posta sotto tutela da parte delle grandi agenzie di intelligence. E questo tanto più facilmente dato che il mercato dei dati massivi è un settore economico estremamente concentrato nelle mani di pochi, Google, Apple, Microsoft o Amazon, che hanno acquisito un notevole vantaggio. Oggi, fra le nostre chiamate telefoniche o quelle del nostro entourage, i nostri spostamenti seguiti dal gps o captati dalle telecamere, è impossibile sperare di sfuggire a una sorveglianza mirata dei servizi di intelligence. La dittatura preconizzata da Orwell in 1984 si ispirava ai modelli tirannici conosciuti con il loro seguito di brutalità. Il mondo dei *big data* mette gli individui sotto una campana di vetro in modo molto più subdolo e indolore. I dati si accatastano senza altro scopo che quello di alimentare i database a scopo commerciale nei quali i servizi possono attingere a discrezione quando un uomo collegato diviene sospetto. Non è probabilmente lontano il giorno in cui, accompagnando l'urna funeraria con le ceneri del defunto, verrà proposto ai famigliari l'insieme dei dati digitali accumulati nel corso della sua vita, come la storia indigesta della sua esistenza contenente il suo dossier medico, le sue emozioni, i suoi consumi abituali, le sue preferenze sessuali e intellettuali. Dall'inizio del xx secolo, un crescente divario si è allargato fra l'onnipresenza della tecnologia nella nostra vita quotidiana e il basso livello di comprensione che ne abbiamo. L'opinione pubblica è tenuta a distanza dalle sfide

emergenti, mal informata da un'industria che privilegia l'opacità dietro la quale prosperano i suoi interessi economici. I vantaggi a breve termine dei dati massivi nascondono questa grandiosa trasformazione nella storia dell'umanità che è la schiavitù volontaria ad un sistema informatico.

I *big data* sviluppano un quantitativo d'energia sufficiente a promuovere i benefici della rivoluzione digitale al punto che è qui inutile rammentarlo. Non ci soffermeremo quindi a parlare degli effetti positivi della rivoluzione digitale, ma piuttosto della sorniona minaccia che ormai pesa sulla nostra libertà individuale, sulla vita privata, sul nostro diritto all'intimità e più in generale del pericolo che rappresenta per la democrazia. [...] L'uomo nudo è in catene senza immediata sofferenza. Prima della fine di questo secolo, sarà completamente dipendente, intellettualmente finanziariamente, da questo sistema che andrà progressivamente a definire i termini di scambio fra una vita più lunga, con minor insicurezza psicologica e materiale, e semplicemente la libertà.

IL LIBRO



BESTSELLER

Enrico Damiani Editore ha appena pubblicato il saggio *L'uomo nudo*, bestseller in Francia, di cui riprendiamo qui l'introduzione

GLI AUTORI

Marc Dugain è un celebre romanziere (in Italia, tra gli altri, è uscito *Un'esecuzione ordinaria*). Christophe Labbé è giornalista di *Le Point*

Pronta una delibera per creare un «hub dell'innovazione» utile alla città

Ecco il piano del Campidoglio per rilanciare la Tiburtina Valley

Assessorati coinvolti

Trasporti, Ambiente, Innovazione
Commercio e Urbanistica

Il presidente Colombi

Dobbiamo diventare spin-off
dell'ateneo di Tor Vergata

Vincenzo Bisbiglia

■ Nuovi collegamenti, cura del territorio, collaborazione con gli uffici comunali, sinergie. Con un solo obiettivo: un vero «hub dell'innovazione». Il tutto attraverso una delibera di Giunta interassessorile che sposti su Settecamini il centro dell'imprenditoria 4.0 a Roma, portando a Roma Est gli sforzi delle istituzioni. Questa la ricetta che potrebbe finalmente rilanciare la «Tiburtina Valley», il Polo Tecnologico capitolino concepito come una «Silicon Valley nostrana» ma oggi ridotto a cattedrale nel deserto e «poco più di un affittacamere» per start-up. Soluzioni su cui si è iniziato a ragionare ieri mattina, durante il sopralluogo che il presidente dell'Assemblea Capitolina, Marcello De Vito, ha svolto negli spazi di via Ardito Desio, quartier generale della società partecipata al 95% dalla Camera di Commercio di Roma e, per le restanti quote dal Comune di Roma (attraverso Ama e Atac), dalla Regione Lazio (con Lazio Innova), Città Metropolitana di Roma Capitale ed Enea. La società presieduta da Erino Colombi e diretta da Gianluca Sammaritano ospitano al momento 90 aziende, ma reclama un maggior interesse da parte delle istituzioni, dagli enti locali alla Confindustria, nel tentativo di attrarre collaborazione ma anche investimenti in servizi. «Fino a qualche settimana fa non avevamo nemmeno l'autobus», ha commentato laconico il numero uno della spa.

LE IDEE DELLA CNA

Di carne al fuoco ce ne sarebbe tanta. Servono solo gli ingre-

dienti giusti. Come prova a far capire il presidente Colombi.

«Non abbiamo bisogno di soldi, ma di supporto - spiega - Il denaro ce lo andiamo a prendere noi con le idee vincenti e le sinergie». Che tipo di supporto? «Innanzitutto - afferma Colombi - l'ideale sarebbe avere una visione che possa permetterci di avere in loco una sede dell'Università Tor Vergata, dobbiamo diventare spin-off dell'Ateneo in modo da rendere sinergici la formazione e l'accesso al mercato attraverso l'innovazione. Abbiamo bisogno di giovani e di nuove idee». La frase magica composta da due parole: «Incubatore certificato». «La collaborazione delle istituzioni ci servono per dare autorevolezza al nostro lavoro, renderlo appetibile». Poi, supportato dalla direttrice comunicazione Elisabetta Palmisano, racconta un aneddoto: «Gli ultimi due progetti che abbiamo proposto per i bandi europei sono arrivati dodicesimi, ma ad essere finanziati sono i primi 10. Questo perché mancavano le garanzie dei 100mila euro per partire. Un'inezia, per piano economici milionari». Quindi lancia un'idea: «Potremmo iniziare con una specie di "Festa dell'Unità della tecnologia", una Maker Faire con pasta al sugo e salsicce, dove invece delle bancarelle dell'antiquariato ci sono i prototipi delle nostre aziende».

UNA DELIBERA PER IL POLO

Con il forfait last minute dell'assessore al Commercio, Adriano Meloni, impegnato con il destino della Fiera di Roma, a farsi garante del progetto di rilancio per il M5S è Mar-

cello De Vito, che si fa garante di una delibera di Giunta interassessorile che possa rendere concreto l'impegno per il Polo Tecnologico. «Ci sono diversi assessori interessati - spiega De Vito - Linda Meleo per il miglioramento dei trasporti pubblici, Paola Muraro per la cura del verde e la pulizia dell'area, Flavia Marzano per l'innovazione, ovviamente Adriano Meloni per la parte del commercio e anche Paolo Berdini per l'urbanistica. Una delibera forte, per trasformare davvero questo Polo Tecnologico nella nostra Silicon Valley». La sinergia con il Campidoglio potrebbe andare oltre gli atti di indirizzo: «Abbiamo un ufficio per i fondi europei che è un po' depotenziato - sottolinea De Vito - e andrebbe rivitalizzato. Potremmo metterlo a disposizione di questo Ente».

DAL MANDRIONE AGLI USA

Fra le eccellenze figlie della collaborazione con Cna e Polo Tecnologico, c'è la storia della Solido 3D, un'azienda produttrice di stampanti 3d che a giorni lancerà sul mercato un'idea del tutto innovativa: una stampante portatile che, in stanza, lavora attraverso uno smartphone e grazie ad una resina particolare che si solidifica a contatto con la luce. «Un prodotto unico - spiegano gli amministratori della società - che permetterà di far entrare questa nuova tecnologia nelle scuole e nelle case di tutto il mondo». La vera particolarità è che quest'azienda è riuscita, grazie al crowdfunding, a raccogliere la bellezza di 2,3 milioni di euro in un solo mese. «Le idee e la conoscenza del mercato premiano - afferma Erino Colombi - ma ci vuole anche il supporto giusto e la formazione. Dobbiamo credere di più nelle nostre eccellenze».

