

Rassegna del 12/11/2016

Sole 24 Ore	24 Telecom, il convertendo abbassa il debito	<i>Olivieri Antonella</i>	1
Italia Oggi	19 Banda 700 alle telco, ok con modifiche dall'Ue	<i>...</i>	2
Milano Finanza	34 Wind-3, il team di Ibarra	<i>Follis Manuel</i>	3
Milano Finanza	32 Intervista a Michael Evans - Alibaba, la via della seta	<i>Pira Mariangela</i>	5
Milano Finanza	33 Povero online	<i>Montanari Andrea</i>	7
Milano Finanza	32 Il Punto - Se i sondaggisti fanno flop è colpa anche dei social	<i>Masi Mauro</i>	9

TLC Telecom, il convertendo abbassa il debito

Antonella Olivieri ▶ pagina 24

Tlc. La posizione finanziaria netta migliora a -25,4 miliardi - Effetto trading sulle azioni che cedono il 2,4%

Telecom, il convertendo abbassa il debito

Arriva a scadenza il bond che si trasforma in 1,3 miliardi di capitale

ASPETTANDO NIEL

Il gruppo guidato da Flavio Cattaneo anticipa lo sbarco di Iliad con il lancio di un operatore mobile virtuale a fianco di Tim

Antonella Olivieri

Telecom conclude il periodo di rilevazione per la fissazione del prezzo del convertendo emesso tre anni fa, che dal 15 novembre prossimo porterà sul mercato 1,7 miliardi di nuove azioni, ampliando il flottante dell'11,2% (l'8% su base fully diluted), ma soprattutto trasformerà 1,3 miliardi di debito in capitale. Il prezzo di conversione - media delle quotazioni di Borsa nel periodo 13 ottobre - 9 novembre - è stato fissato a 0,7634 euro, a metà della forchetta che prevedeva un minimo di 0,6801 e un massimo di 0,8331 euro. Eppure in Borsa il titolo non ha festeggiato, chiudendo la seduta in ribasso del 2,39% a 0,714 euro.

La spiegazione dell'andamento in Piazza Affari non è immediata, ma nelle sale operative si raccoglie un'interpretazione che a che fare con dinamiche di trading le cui radici affondano nelle logiche del convertendo. Anzitutto il bond - che sarà convertito obbligatoriamente in azioni a giorni - è stato sottoscritto già in emissione per la metà da hedge fund. Questa componente speculativa col passare del tempo sarebbe anche aumentata. A riprova del fatto che il bond era comunque nei portafogli di investitori professionali c'è la percentuale irrisoria - appena 0,3% - dei detentori che non hanno fornito indicazioni in merito alla conversione. Ai detentori che non

hanno fornito indicazioni non saranno consegnate le azioni bensì il contante riveniente dalla loro vendita che sarà curata da Bnp Paribas per conto di Telecom. La liquidazione riguarda però solo 5,5 milioni di titoli azionari, un quantitativo tale da poter essere gestito senza creare contraccolpi sui corsi.

Ma tornando al ragionamento che si fa nelle sale operative, tipicamente - come avviene di solito in presenza di bond convertibili - si vendono le azioni sul mercato per pareggiare la posizione che a termine porterà ad avere i titoli azionari per via della conversione. Altri investitori hanno assorbito le vendite tecniche sull'aspettativa di buoni dati trimestrali, che infatti sono stati consegnati a inizio mese, tant'è che nel periodo di rilevazione del prezzo di conversione le azioni Telecom in Borsa hanno guadagnato il 7%. Già il giorno della trimestrale qualcuno ha preso profitto, ma secondo i trader un'altra ondata di vendite da parte di chi aveva posizioni lunghe si è scaricata ieri sul mercato sulla scorta di rinnovate aspettative di tassi in rialzo e di un rerating conseguente del settore. La situazione tecnica del titolo, accompagnata dal fatto che il debito Telecom è comunque elevato, hanno fatto il resto.

Poca attenzione è stata prestata in sostanza, in questo frangente, ai fondamentali. Il rafforzamento a termine del capitale, che oggi è giunto a maturazione, dovrebbe ridurre l'indebitamento netto a 25,4 miliardi, rispetto ai 26,7 miliardi di fine settembre. L'effetto è già stato scontato da Standard & Poor's che comincia a tener conto

dell'equity due anni prima della scadenza di un convertendo, tant'è che sebbene il livello di rating sia rimasto a BB+ l'outlook è già stato da tempo modificato a stabile. Moody's invece segue un'altra logica e registra la conversione quando è effettivamente avvenuta. In teoria, dunque, dovrebbe tenerne conto nella sua valutazione che, da tre anni, è ferma a Ba1 con outlook negativo. Ma non ci sono automatismi a riguardo.

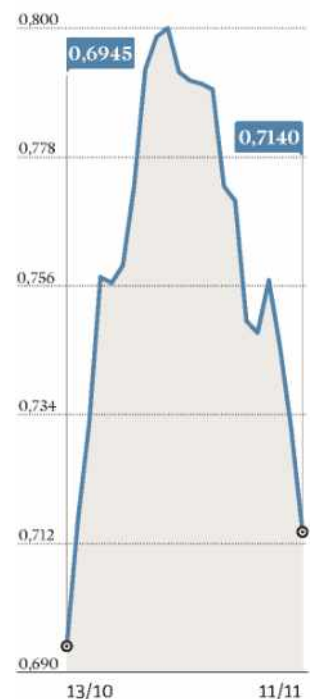
Non è possibile tracciare la mappa degli investitori che riceveranno le azioni, nè è dato sapere se Vivendi abbia già compensato in qualche modo la diluizione che deriverà dalla conversione e che porterà la quota di riferimento in mano ai francesi dal 24,6% a circa il 22%.

Intanto, su altro fronte, si apprende che dall'inizio dell'anno prossimo Telecom opererà nel segmento della telefonia mobile con un altro marchio, accanto a Tim, con una struttura indipendente e complementare che offrirà il servizio base, senza servizi aggiuntivi, come operatore mobile virtuale, appoggiandosi alla rete del gruppo. Una mossa "preventiva" in attesa dello sbarco in Italia di Iliad, la compagnia di Xavier Niel che in Francia ha fatto fortuna con le offerte low cost.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Telecom Italia

Andamento del titolo a Milano



Banda 700 alle telco, ok con modifiche dall'Ue

Il passaggio della banda 700 dalle televisioni alle telco per realizzare il 5G dovrà avere tempi certi per tutti, anche se dovrà essere garantita flessibilità agli stati. La commissione industria del parlamento europeo ha approvato la relazione della vicepresidente Patrizia Toia (Pd) che presentava le richieste dell'Italia e di altri paesi di rendere meno vincolante la proposta iniziale della commissione europea che prevedeva un passaggio al 2020 senza deroghe. «La commissione industria ha accettato la proposta della commissione Ue» ha detto Toia, «ma ha specificato che gli stati membri possono rimandare la liberazione dello spettro radio fino al 2022 per "ragioni giustificate"». Questa clausola era già stata inserita nel testo adottato dal consiglio. Inoltre, ha sottolineato Toia, «gli stati membri saranno autorizzati a compensare eventuali sovraccosti per i consumatori finali». Si tratta dei costi necessari per acquistare nuovi televisori o set top box in grado di ricevere il digitale terrestre di nuova generazione che si dovrà adottare per comprimere i segnali e fare stare tutte le televisioni nello spettro radioelettrico che resterà al settore tv.

«L'Europa», ha continuato la relatrice, «deve rimanere all'avanguardia sul fronte dell'innovazione tecnologica, utilizzando in modo efficiente il proprio spettro, supportando la tecnologia 5G e tutelando la diversità culturale garantita anche da servizi di trasmissione televisiva di qualità». Il tentativo è di permettere uno sviluppo delle connessioni ad alta velocità, contemporaneamente preservando gli investimenti fatti dal settore televisivo, oltre che dare tempi ragionevoli per l'adeguamento tecnologico delle famiglie che questo passaggio comporta.

La commissione Ue, e in particolare il vicepresidente con la delega al mercato digitale, Andrus Ansip, continua a essere contrario alla possibilità di far slittare la data della liberazione della banda 700, insistendo perché al 2020 questa vada alle tlc per evitare che si abbia un ritardo europeo nel passaggio alla nuova generazione di telefonia. La proposta ora sarà negoziata con il consiglio, per poi passare definitivamente al parlamento europeo.

© Riproduzione riservata



FUSIONI A gennaio sarà operativo il gruppo nato dalle nozze tra le due compagnie di telecomunicazione. Definiti tutti i manager che faranno parte della squadra di comando, con due new entry straniere

Wind-3, il team di Ibarra

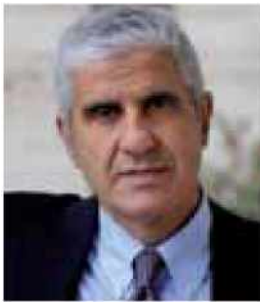
di Manuel Follis

Manca ormai solo un mese, dopodiché in Italia prenderà vita il primo gruppo nella telefonia mobile (oltre 31 milioni di clienti) e il secondo nel fisso (2,7 milioni). Quando nell'agosto del 2015 i grandi azionisti di Wind e 3 Italia, ovvero Vimpelcom e CK Hutchison, hanno annunciato l'intenzione di procedere a una fusione tra le due compagnie telefoniche, il primo pensiero è stato concentrarsi sulle difficoltà che l'operazione avrebbe incontrato: quelle interne, relative alle procedure tecniche per un'integrazione di questa portata (resta una delle più grandi operazioni di M&A realizzate in Italia dal 2007), e quelle esterne, costituite dall'iter approvativo delle autorità nazionali e soprattutto europee. Quando poi i tecnici di Bruxelles hanno bocciato l'acquisizione di O2 da parte di Hutchison UK, le tensioni sul matrimonio italiano sono aumentate. Il 1 settembre 2016 la commissaria Ue Margrethe Vestager (che in precedenza aveva bocciato anche una richiesta di fusione in Danimarca) ha concesso il via libera a 3-Wind, disponendo però l'ingresso sul mercato italiano del gruppo francese Iliad come quarto operatore. E così, ancora una volta, i riflettori sono stati rubati dal nuovo soggetto entrante che fa capo all'imprenditore Xavier Niel, per cercare di comprendere ambizioni e prospettive, oltre che i pericoli soprattutto per il nuovo

gruppo. Nel frattempo, però, il gruppo che nascerà dall'unione tra Wind e 3 Italia è andato avanti con le procedure procedurali alla fusione fino a costituire pochi giorni fa la joint venture di CK Hutchison e VimpelCom cui faranno riferimento entrambe le compagnie telefoniche. A gennaio il nuovo gruppo sarà operativo. Maximo Ibarra, attuale ceo di Wind, come previsto guiderà questa holding e *Milano Finanza* può anticipare tutta la prima linea dei manager che affiancheranno Ibarra, ovvero Dina Ravera (Merger Integration Officer), Stefano Invernizzi (Cfo), Benoit Hanssen (Technology), Paolo Nanni (Business & Wholesale), Luciano Sale (Human Resources), Mark Shalaby (Compliance, Legal & Regulatory), Michiel Van Eldik (Consumer & Digital) e infine Massimo Angelini (PR Internal & External Communication). Di questi, Ravera e Invernizzi provengono da 3 Italia, Benoit e Val Eldik sono delle new entry per entrambe le società mentre gli altri manager ricoprivano incarichi precedentemente in Wind. Il nuovo gruppo sarà leader nel mobile per numero di sim, almeno in prima battuta, genererà ricavi complessivi (prendendo come riferimento le due

società nel 2015) per 6,25 miliardi e disporrà di 21 milioni di trasmissioni e quindi di una maggiore copertura rispetto a quelle singole dei due operatori. Stando ai primi calcoli, le economie di scala e le future sinergie, valutate in oltre 5 miliardi (al netto dei costi previsti per l'integrazione), consentiranno al nuovo operatore di investire 7 miliardi in infrastrutture digitali in Italia. Uno dei primi obiettivi di Ibarra sarà ridurre la leva finanziaria netta (oggi negativa per 9,6 miliardi) e di portare entro il 2019-2020 il rapporto debito/ebitda a 3 volte, un livello compatibile con un rating di tripla B. Parametri che potrebbero portare il gruppo a ipotizzare lo sbarco in borsa. Quanto alla governance, VimpelCom e CK Hutchison hanno previsto che il management team faccia riferimento a un board composto da 8 membri (4 per ciascuno dei due gruppi). Il presidente del cda sarà nominato ogni 18 mesi a rotazione fra i rappresentanti dei due azionisti e il suo voto sarà determinante su alcune questioni fondamentali di business. In caso di divorzio, il piano di separazione prevede un processo rapido (circa sei mesi) per risolvere la questione: tra i soci vigono infatti accordi per la cessione al partner delle rispettive quote nella joint venture, facoltà esercitabile a partire da fine 2019 sotto forma di opzioni put&call, che costituiscono una garanzia reciproca nell'eventualità di stallo decisionale. (riproduzione riservata)





Massimo Angelini



Maximo Ibarra



Benoit Hanssen



Stefano Invernizzi



Paolo Nanni



Dina Ravera



Luciano Sale



Mark Shalaby



Michiel Van Eldik

INTERNET Il colosso cinese dell'e-commerce, che ha macinato numeri da record nel corso del Single Day, guarda ora al mercato italiano per aiutare le piccole e medie imprese a vendere nel mercato asiatico

Alibaba, la via della seta

di Mariangela Pira

Il 1° novembre Meng Yuxi ha speso 99 yuan da Target per un barattolo di crema alla nocciola. Lo ha fatto dalla propria casa, in Mongolia, tramite una piattaforma di shopping virtuale che Alibaba ha messo a disposizione dei suoi clienti, Buy +, e Yuxi è stata la prima ad usarla. È la nuova frontiera su cui Alibaba sta lavorando, e nella prima ora in cui il servizio è stato lanciato quasi 30 mila consumatori, il 60% dei quali sotto i 30 anni, l'hanno provata. Buy+ è la novità del Single Day, o 11.11, la giornata che il gruppo da otto anni destina alle vendite online e che ha permesso di guadagnare nelle prime 14 ore un miliardo di dollari ogni 60 minuti. In Cina uno show televisivo ha accompagnato il pubblico verso la mezzanotte dando inizio alle vendite, con i dati sulle transazioni visibili in sala stampa in tempo reale: Jack Ma, in un palcoscenico grande poco più di un campo da calcio, ha fatto da chaperon a star come David e Victoria Beckham, Kobe Bryant, Scarlett Johansson e gli angeli di Victoria Secret. Dall'inizio è stato un susseguirsi di numeri impressionanti: nei primi 52 secondi un miliardo di yuan in transazioni, entro i primi cinque minuti un miliardo di dollari. Il numero più importante per Alibaba è arrivato alle tre del pomeriggio ora locale, quando la società aveva già superato il valore delle transazioni realizzato lo scorso anno, 91,2 miliardi di yuan, con oltre 460 milioni di ordini.

«Il plus di Alibaba è proprio il possesso dei dati e la loro personalizzazione», spiega Danielle Bailey, analista di L2 ed esperta di e-commerce cinese, «anche chi vive nei piccoli villaggi cinesi può acquistare con un telefonino, che è la vera chiave per capire il business di Alibaba». «La chiave è interagire al meglio con i social

media per vendere i nostri prodotti e Alibaba ci aiuta a farlo», aggiunge Aina Konold, vice president e cfo per l'area Greater China di Gap. Il gruppo punta ora all'espansione internazionale con una strategia affidata da agosto 2015 a Michael Evans, che ha parlato in esclusiva con *Milano Finanza*.

Domanda. Quanti brand italiani hanno partecipato al Single Day?

Risposta. Non c'è una cifra certa, posso dirle che abbiamo un centinaio di brand italiani appartenenti alla piattaforma Alibaba, tra cui Tod's, Maserati, Juventus. Nell'ultimo anno ne abbiamo aggiunti 50 ma moltissimi erano già nella nostra piattaforma.

D. Mi dicono potrebbero essere intorno agli 800.

R. Sì, ma quando dico brand italiani mi riferisco soprattutto a quelli noti ai cinesi come tali, poco più di un centinaio. Di certo amano il made in Italy, dal fashion a prodotti come gli pneumatici Pirelli, oltre naturalmente al vino e al cibo.

D. In Italia avete un ufficio a Milano con circa dieci persone. Quale è il compito principale del team italiano?

R. Trovare i brand italiani e inserirli nella nostra piattaforma. Inizialmente sarà questo il compito e non è poco, dato che si occupano anche del mercato spagnolo e greco.

D. Jack Ma l'ha scelta per guidare la crescita internazionale del gruppo. Al di là del portare i brand europei sul mercato cinese, cosa pensa di fare in Europa Alibaba?

R. Nei prossimi due anni saremo sempre più concentrati sulle piccole imprese, che for-

mano il tessuto imprenditoriale italiano e producono decine di migliaia di fantastici prodotti da far recapitare non solo al mercato cinese ma anche a quello del Sudest asiatico. Col tempo penseremo anche a diventare un player domestico.

D. Inizierete a vendere in Italia e in Europa?

R. Sì, ma non è un problema che ci poniamo al momento. Ora siamo concentrati nello stabilire una connessione tra brand occidentali e consumatori che non li conoscono.

D. Vendere in Europa significa anche aggiungere ulteriore pressione alle società europee sul loro mercato.

R. Come detto non pensiamo di farlo ora. Per ora basta la piattaforma AliExpress, tramite cui i consumatori europei possono comprare i prodotti cinesi. Al momento il nostro focus è accompagnare i marchi europei in Cina

D. Eppure in Europa manca la conoscenza di chi siete e cosa fate e di come sia complessa la vostra piattaforma. Cosa fare per farvi conoscere?

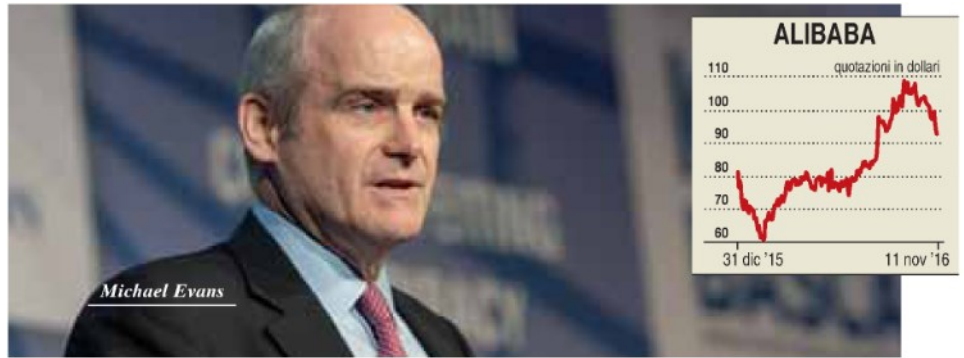
R. Siamo agli inizi della nostra strategia di globalizzazione, ci vuole tempo. Potremmo impegnarci in grandi campagne pubblicitarie, ma dubito siano efficaci. Preferiamo impiegare il tempo spiegando ai brand e alle autorità regolatorie cosa facciamo. Inoltre, mi rendo conto ci sia molta confusione: c'è chi va su *alibaba.com* pensando sia il nostro sito rivolto ai consumatori, invece si tratta della piattaforma B2B. C'è confusione perché di fatto abbiamo molti siti, TaoBao, TMall,



AliExpress, e ne possediamo altri in India e Indonesia. Per questo dobbiamo impegnarci a spiegare meglio chi siamo, con una strategia di comunicazione mirata.

D. Chi vorrebbe incontrare in Italia?

R. Le piccole aziende per dir loro: il futuro siete voi. Vi offriamo i consumatori cinesi, dato che per una piccola azienda è difficile portare i propri prodotti in Cina. Lo abbiamo detto anche a Renzi, che ha incontrato Jack Ma cinque volte. Ciascuno degli incontri è stato molto positivo e ha tracciato una sorta di road map. Si sta andando avanti e lo dimostra la recente iniziativa legata al vino voluta da Ma e Renzi, che visitando il nostro campus ha visto con i suoi occhi cosa facciamo per le piccole imprese. (riproduzione riservata)



E-COMMERCE Ainio (Banzai) lancia l'allarme: urgono strumenti finanziari a sostegno dello sviluppo del business in Italia. E un'azione mirata del governo

Povero online

di Andrea Montanari

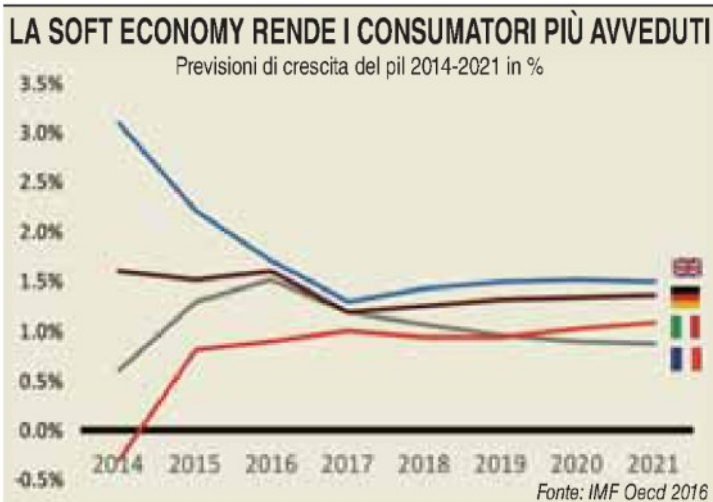
Se la Cina e Alibaba sono la nuova frontiera dell'e-commerce, l'Italia sembra la Cenerentola. Il mercato nazionale del commercio online è quello meno sviluppato tra i principali Paesi europei. I motivi sono noti: infrastruttura inadeguata, popolazione con l'età media più alta d'Europa, diffidenza generalizzata verso l'acquisto online e pressoché totale assenza del supporto statale. Lo dimostrano gli investimenti del venture capital nel settore, pari alla metà di quelli in Francia. E lo certifica il fatto che ci sono solo due società italiane di e-commerce con ricavi superiori a 100 milioni: Ynap (la ex Yoox) e Banzai (che presto cambierà nome in ePrice). Dati alla mano, si può stimare che quest'anno le vendite di prodotti online ammonteranno a 8,7 miliardi, importo che lieviterà a 20 miliardi comprendendo i servizi. «Siamo partiti tardi rispetto al resto d'Europa per un motivo: i player che provavano a fare e-commerce erano piccoli e non esistevano investimenti rilevanti nello sviluppo del business», sostiene Paolo Ainio, uno dei pionieri del settore (Matrix, Virgilio), fondatore di Banzai. «Tutto è cambiato nel 2010, quando in Italia è sbarcata Amazon, che con la sua offerta e il suo livello di servizio ha cambiato le regole del mercato, il quale si è rarefatto in termini di operatori». Certo è che oggi, nonostante l'arrivo di Diego Piacentini (guarda caso ex top manager del gruppo di Jeff Bezos) nel ruolo di commissario digitale del governo, la situazione non è cambiata. Gli italiani che fanno acquisti onli-

ne sono solo 19,2 milioni, meno della metà dei francesi (41,2 milioni) e poco più di un terzo dei tedeschi (55,3 milioni). «Proprio dall'arrivo sulla scena di Amazon il nostro segmento sta crescendo a una velocità che è superiore di due o tre volte la media europea», spiega il fondatore di Banzai, leader di mercato con una quota del 15%. «Come dimostrano le previsioni (si vedano le tabelle in pagina, ndr), lo sviluppo atteso per l'Italia è più alto rispetto a quello di Francia, Germania e Regno Unito, anche se i valori assoluti restano inferiori». Ma c'è un fattore da non sottovalutare, soprattutto in anni di crisi generalizzata. «L'e-commerce riduce il prezzo dei prodotti, liberando una quota di reddito che può essere reinvestito», dice Ainio. «Questo business è a suo modo un fattore di accelerazione dei consumi».

A rendere possibile questo salto in avanti è anche un fattore tecnologico da non sottovalutare. In Italia il tasso di penetrazione di cellulari, smartphone o device di nuova generazione è elevatissimo. «Siamo sempre più abituati ad adottare il mobile quale strumento di lavoro, informazione e non solo. Gli italiani sono più rapidi dei cittadini europei su questo fronte. Quindi basta sviluppare l'e-commerce su questi dispositivi», afferma Ainio. «L'uso di questa piattaforma aumenta costantemente e se fino all'anno scorso più del 50% delle visite a un sito web arrivava dal mobile, adesso siamo saliti al 66% e presto arriveremo al 75%. Certo, poi si compra ancora nel negozio tradizionale, ma la mentalità sta cambiando e questo può facilitare lo sviluppo del business».

Tanto più che la gran parte dei consumatori non è ancora evoluta dal punto di vista digitale. «Per questo c'è la possibilità di incrementare i ricavi offrendo servizi offline. Ed è quello che Banzai sta facendo». Quel che manca è l'industrializzazione del settore. Ci sono i business angel, i venture capital e si sta sviluppando il crowdfunding, ma siamo ancora indietro. Ci sono casi consolidati di finanziatori, come Nana Bianca, P101, H-Farm o Digital Magics, ma, dice Ainio, manca il grosso calibro. «Il vero salto di qualità di una start-up è consentito da iniezioni di capitali tra i 2 ai 20 milioni. Ma in questa fascia mancano investitori che poi sappiano affiancare l'azienda». Un salto di qualità che potrebbe essere favorito, con soluzioni ad hoc, dal governo. «Si possono definire politiche a favore delle grandi imprese italiane dando agevolazioni per investire non solo nelle start-up, ma anche nella fase-2 dello sviluppo delle aziende», aggiunge Ainio. «Cdp o il Fondo Strategico dovrebbero lavorare sul segmento della crescita o stimolare gli operatori a trovare capitali e sostenerli». Per questo, forse, il premier Matteo Renzi ha chiamato Piacentini da Amazon. «Diego sta lavorando sull'infrastrutturale digitale dello Stato, mentre serve una politica industriale a sostegno dell'e-commerce. Anche perché il governo da tre anni sta spingendo sul digitale e vede questo settore come un segmento chiave per lo sviluppo economico del Paese. Ma serve più finanza a servizio dei progetti», conclude Ainio. Se no si rischia che arrivi l'Amazon o l'Alibaba di turno e facciano piazza (virtuale) pulita del made in Italy 2.0. (riproduzione riservata)





GRAFICA MF-MILANO FINANZA



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

di Mauro Masi

IL PUNTO di MAURO MASI*

Se i sondaggisti fanno flop è colpa anche dei social

Una delle poche cose su cui sono tutti d'accordo nella miriade di commenti all'elezione di Donald Trump a presidente Usa è il flop dei sondaggisti. Ed è vero; così come è altrettanto vero che questo clamoroso flop segue quello sulla Brexit e i tanti errori di previsione sulle più recenti elezioni italiane, francesi e tedesche. Che succede? I sondaggisti di tutto il mondo sono improvvisamente diventati tutti asini o c'è qualcosa di esogeno che ha modificato il loro lavoro negli ultimi anni? Ad avviso di questa Rubrica qualcosa c'è, ed è l'esplosione di Internet e in particolare il vorticoso affermarsi dei social network. Questi stanno abituando la gente, da un lato, a partecipare direttamente in prima persona senza mediazioni di alcun tipo, anzi vedendo con sfavore chi vuole anticipare le decisioni personali e, dall'altro, a dire e scrivere qualunque cosa (anche a mentire pubblicamente) con la certezza che non se ne avrà alcuna conseguenza. Uno scenario da incubo per qualsiasi sondaggista perché se le rivelazioni sul campo (i famosi «fields») non sono in qualche modo aderenti alla realtà non c'è algoritmo e/o calcolo delle probabilità che possa migliorare la previsione. Per cui aspettiamoci, ancora per qualche tempo, flop clamorosi nei sondaggi e nelle previsioni e ciò al di là della competenza e della serietà dei tanti validi professionisti del settore.

Il grande oscuramento di 152 siti di streaming illegale (principalmente di partite di calcio e di films) ordinato pochi giorni fa dalla Procura di Roma ed attuato dai Nuclei Speciali della Guardia di Finanza è da segnalarsi non solo per le dimensioni (che ne fanno il maggiore sequestro di questo tipo mai avvenuto in Italia) ma anche per al-

cune novità giuridiche. Le autorità, infatti, hanno imputato ai gestori dei siti interessati (circa metà dei quali italiani) non solo le violazioni del diritto d'autore ma anche reati tributari e autoriciclaggio, e ciò in connessione ai proventi pubblicitari ricavati dalla loro attività illegale il che, tra l'altro, comporta sanzioni molto più severe fino ad otto anni di carcere.

Nonostante le proteste e le petizioni di tante aziende hi-tech di mezzo mondo, lunedì 7 novembre la Cina ha definitivamente approvato la nuova legge per garantire la cyber-security nel Paese. Le nuove norme, che saranno operative solo dalla prossima estate, sono volte secondo fonti ufficiali «a bloccare i cyber-attack e ad aiutare a prevenire atti di terrorismo». Il timore della comunità internazionale è che invece possano essere usate per estendere il già forte controllo governativo su Internet in Cina. In realtà è presto per dirlo perché la legge così come è stata approvata e per quanto se ne sa fissa criteri abbastanza generali e bisognerà valutare come verrà declinata nei regolamenti applicativi. Quello che si può dire sin d'ora è che sicuramente gli utenti individuali dovranno registrarsi con il loro vero nome per usare in Cina qualunque servizio di messaggia online. È tutto da vedere se ciò sia un male (di per sé ovviamente e senza estendere alcun giudizio all'insieme della legge) visto cosa sta accadendo nella Rete grazie, direttamente o indirettamente, all'anonimato. (riproduzione riservata)

*delegato italiano alla Proprietà Intellettuale

