Rassegna del 29/11/2016

...

Corriere della Sera	**36**	Tim-Vivendi, prima iniziativa sui contenuti	*...*	1
Repubblica	**29**	Fiction su mobile ecco il catalogo di Tim e Vivendi	*...*	2
Sole 24 Ore	**23**	Vivendi, miniserie a misura di giovani e smartphone	*Biondi Andrea*	3
Giornale	**24**	Vivendi-Tim: miniserie tv sul cellulare	*Camera Maddalena*	4
Mf	**13**	Vivendi-Tim, con Studio+ primo business in comune sulle serie Tv - Serie tv, Vivendi si allea con Tim	*Follis Manuel*	5
Italia Oggi	**23**	Vivendi, Studio+ sbarca in Italia	*Capisani Marco_A.*	6
Repubblica	**29**	Lufthansa e Deutsche Telekom, tedeschi in tilt	*Mastrobuoni Tonia*	7
Italia Oggi	**21**	Intervista a Lorenzo Sassoli de Bianchi - Nuove regole condivise per la pubblicità sul web - Una Costituzione per l'adv web	*Corsentino Giuseppe*	8
Sole 24 Ore	**39**	Startup con il Sole - Intelligenza artificiale per i contenuti	*Romeo Guido*	10
Sole 24 Ore	**39**	Startup con il sole - Le startup che innovano nel settore editoriale	*Magnani Alberto*	11
Sole 24 Ore	**30**	Robot che provocano l'effetto gregge	*Carducci Fabio*	13
Italia Oggi	**22**	Chessidice in viale dell'editoria - Cnn acquista l'app video Beme	*...*	14
Corriere della Sera	**23**	Le intercettazioni nel pc aziendale - Le intercettazioni dei pm dal server delle Procure all'azienda informatica	*Ferrarella Luigi*	15

ESTERA

Echos	**22**	Il commercio elettronico, una nuova fonte di introito per i media	*Moutot Anais*	17

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Quotidiano - Ed. nazionale

CORRIERE DELLA SERA

Dir. Resp.: Luciano Fontana

29-NOV-2016
da pag. 36
foglio 1
www.datastampa.it

L'applicazione per gli sceneggiati in alta definizione

Tim-Vivendi, prima iniziativa sui contenuti

Telecom Italia e Vivendi hanno lanciato il servizio Studio+, applicazione dedicata ai contenuti prodotti e sceneggiati per lo smartphone da vedere in alta definizione. Si tratta della prima iniziativa congiunta dei due gruppi sul fronte dei contenuti. Vivendi è il primo azionista di Telecom Italia con il 24%

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 340.745
Diffusione 09/2016: 239.605
Lettori Ed. II 2016: 2.162.000
Quotidiano - Ed. nazionale

la Repubblica

Dir. Resp.: Mario Calabresi

29-NOV-2016
da pag. 29
foglio 1
www.datastampa.it

TLC

Fiction su mobile ecco il catalogo di Tim e Vivendi

ROMA. Tim e Vivendi lanciano Studio+, app per la visione di contenuti prodotti per smartphone. I clienti Tim disporranno di titoli originali fruibili sul display mobile, ovunque e in qualsiasi momento, anche in qualità hd, anche in modalità off-line. Le serie originali avranno 10 episodi brevi della durata di circa 10 minuti. Studio+ è proposta ai clienti Tim a 3,99 euro al mese con il primo mese gratuito (anziché 4,99 euro), oppure a 1,49 euro a settimana con la prima settimana gratuita (anziché 1,80 euro).

3,99

L'OFFERTA
Studio+ è offerta ai clienti Tim a 3,99 euro al mese, con i primi trenta giorni gratis, oppure a 1,49 euro alla settimana

La giornata
Lufthansa e Deutsche Telekom, tedeschi in tilt
BRONDI
CHI PARLA

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE
Dir. Resp.: Roberto Napoletano

29-NOV-2016
da pag. 23
foglio 1
www.datastampa.it

Media. Dopo Sudamerica e Francia anche in Italia «Studio+»

Vivendi, miniserie a misura di giovani e smartphone

L'INTESA CON TELECOM

Ai clienti Tim offerta a prezzi di vantaggio
Il gruppo francese investirà 70 milioni di euro nel 2016-17 per proporre 52 serie all'anno

Andrea Biondi

L'obiettivo principale sono i Millennials. La sfida: conquistarne tempo (e denari) con brevi serie premium , realizzate a tempo record (un mese per ognuna) e pensate per gli smartphone.

Ha il sapore della sfida quello che Vivendi ha deciso di fare in Italia, dopo lo start in Sudamerica e Francia. Il gruppo francese presieduto da Vincent Bollorè ha infatti presentato ieri a Milano il lancio di "Studio +". Si tratta di una app, scaricabile dagli app store, grazie alla quale portare sugli schermi dei propri smartphone miniserie di 10 episodi da 10 minuti ognuno. In metropolitana, in fila in un ufficio, in attesa di un bus, la scommessa di Vivendi è quella di riempire questi tempi morti con produzioni di qualità riconoscibile, innovative nel formato (ottimale su smartphone) e molto mirate nei contenuti: ad alto tasso di adrenalina (come "Kill Skills", giocato fra Londra, Copenhagen, mafia israeliana), ma anche storie sentimentali, commedie, horror. Tutte comunque coinvolgenti.

Per far breccia Vivendi ha scelto come compagno di viaggio Telecom – di cui è primo azionista (23,15%) – con cui ha stretto un accordo esclusivo (e revenue sharing) per offrire il servizio ai clienti Tim a 3,99 euro al mese (anziché 4,99, prezzo praticato ai clienti di altri operatori) oppure 1,49 euro (anziché 1,80) a settimana. Primo mese e prima settimana gratuiti, quindi, all'interno di un framework in cui Studio + è senz'altro un esempio delle sinergie fra produttori di contenuti (Vivendi) e telco (Telecom).

Al momento sono disponibili 15 serie (in cinque lingue: inglese, spagnolo, portoghese, francese e italiano), che diventeranno 20 entro fine anno, mantenendo il ritmo di una serie nuova a settimana, e quindi 52 all'anno.

Il tutto con un investimento totale di 70 milioni per il 2016-2017 . Di questi, 50 sono per le produzioni "in casa". Occorre in tal senso ricordare che Vivendi, oltre alla pay Canal +, ha in pancia Universal Music, StudioCanal (numero uno europeo della produzione di film e serie tv), ed è azionista del nuovo gruppo Banijay. Gli altri 20 milioni serviranno per acquistare serie all'esterno. «I contenuti "premium" su questo mercato non esistono e abbiamo una platea potenziale di 600 milioni di clienti nel mondo», ha spiegato Dominique Delport, presidente di Vivendi Content. Nessun commento sulla querelle con Mediaset su Premium, ma «senza dubbio sarebbe un'alleanza che ha senso», soprattutto «se vogliamo veramente promuovere la cultura europea, che è core sia per Mediaset sia per Vivendi». Tornando a Studio +, si dice soddisfatta Daniela Biscarini, responsabile multimedia entertainment & consumer digital services di Tim , nella convinzione che «lo sviluppo di servizi innovativi per l'entertainment sia uno dei principali driver del nostro business».

Certo, ora c'è la prova mercato. Il traffico dati non è compreso nel prezzo e questo è sicuramente un handicap, anche se mitigabile in parte, dal "download and play": si scarica (magari con wi-fi) e poi si vede offline. Altro discorso: quei 10 minuti servono spesso per i social o per Youtube. E contendersi il tempo degli utenti con colossi come la piattaforma di videostreaming di Google o Facebook non è uno scherzo. Vivendi però ci crede: dopo Sudamerica (accordo con Telefónica), Francia (prossime le intese con Orange e Bouygues) e Italia, sono in corso di sottoscrizione accordi in Russia, Usa, Germania, Uk e Spagna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 141.770
Diffusione 09/2016: 71.844
Lettori Ed. II 2016: 482.000
Quotidiano - Ed. nazionale

il Giornale

Dir. Resp.: Alessandro Sallusti

29-NOV-2016
da pag. 24
foglio 1
www.datastampa.it

Il caso I progetti del gruppo francese che controlla Telecom e litiga con Mediaset

Vivendi-Tim: miniserie tv sul cellulare

La strategia delle brevi fiction da vedere tramite un'app

Maddalena Camera

■ Ci sarà anche Ornella Muti nella «app serie» Deep espressamente realizzata per smartphone e dintorni da Studio+, società di Vivendi. In Italia le serie «mobili» saranno distribuite da Tim, il gestore tlc controllato dalla stessa Vivendi con il 23,7%. Quella presentata ieri è la prima sinergia tra le due società dove sono coinvolti contenuti e canale distributivo. In realtà l'app che, quando scaricata permette di vedere queste serie tv, può essere usata anche da clienti di altri gestori. L'unico vantaggio per quelli di Tim è di pagare l'abbonamento alle mini serie 3,99 euro al mese contro i 4,99 chiesti agli altri. Vivendi investirà in Studio+ 35 milioni all'anno per produrre serie tv di diverso genere che spaziano dall'azione al romanticismo, per un totale di oltre 200 video. Ogni settimana è previsto il lancio di una nuova fiction, in totale saranno 15, che andrà ad arricchire il catalogo disponibile in cinque lingue: inglese, spagnolo, portoghese, francese e italiano.

La caratteristica di queste serie che rappresentano il fulcro del cambio di strategia di Vivendi, che passa dalla tv ai dispositivi mobili, sta nel fatto che ogni puntata dura solo 10 minuti. La società francese, che ha già accordi in Brasile con Vivo e in Francia con Bouygues, conta di avere presto milioni di utenti in tutto il mondo per le mini serie «mobili». Certo è che di questa iniziativa farebbe parte anche Mediaset se non ci fosse stato lo strappo con Vivendi sull'acquisizione della pay tv del Biscione, Premium.

«Non voglio commentare la querelle tra le due società ma senza dubbio un'alleanza sui contenuti avrebbe un forte senso commerciale», ha detto Dominique Delport, responsabile contenuti di Vivendi. «Oggi il 50% dei contenuti digitali arriva da Google e da altri grandi operatori Usa ma anche l'Europa deve fare la sua parte ed è per questo che un'alleanza su questo fronte tra le due società avrebbe senso strategico».

Per Daniela Biscarini, responsabile dei contenuti digitali di Tim «l'offerta arricchisce il bouquet già proposto». Sul fronte dei ricavi tra le due società c'è intesa di revenue sharing, mentre a marketing e pubblicità penserà Tim.

Vincent Bolloré

Economia
Boeing «pizzicata» dagli sceriffi Wto

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 162.805
Diffusione 09/2016: 98.970
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. nazionale

MF

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

29-NOV-2016
da pag. 13
foglio 1
www.datastampa.it

MEDIA&TLC

Vivendi-Tim, con Studio+ primo business in comune sulle serie Tv

(Follis a pagina 13)

PRESENTATA LA PRIMA INIZIATIVA COMUNE FRA TELECOM E IL SUO PRINCIPALE AZIONISTA

Serie tv, Vivendi si allea con Tim

I due gruppi lanciano il servizio Studio+, che permetterà di vedere in esclusiva serie originali con un formato pensato appositamente per gli smartphone. Per Vivendi investimento da 70 milioni

DI MANUEL FOLLIS

Si è parlato a lungo delle possibili sinergie fra Telecom Italia e il suo principale azionista, il gruppo francese Vivendi, produttore di contenuti, e ieri a Milano è stata presentata la prima iniziativa comune tra le due società. Telecom e Vivendi lanciano in Italia il servizio Studio+, una nuova applicazione dedicata alla visione di contenuti prodotti e sceneggiati per smartphone. Il colosso transalpino guidato da Vincent Bolloré e Arnaud De Puyfontaine investirà 70 milioni in due anni in questo progetto legato appunto alla diffusione di contenuti. La nuova app permetterà ai clienti Tim di avere accesso a un'offerta esclusiva, a titoli originali che possono essere usufruiti sul display del device mobile, anche in qualità HD, attraverso la rete mobile, Wi-Fi e anche in modalità off line e download. La proposta prevede serie originali con formati realizzati appositamente, inquadrature più strette e sceneggiature più dinamiche, caratterizzate da stagioni di 10 episodi brevi della durata di 10 minuti. In questa prima fase saranno proposte 15 stagioni complete di diverso genere, per un totale di 200 video. Ogni settimana è previsto il lancio di una nuova serie/stagione che andrà ad arricchire il catalogo disponibile in 5 lingue diverse. «Siamo orgogliosi e contenti che Tim sia la prima compagnia telefonica che collabora con noi nel lancio sul mercato Studio+», ha spiegato Dominique Delport, presidente di Vivendi Content. Il manager ha spiegato che Vivendi e Tim condividono la stessa visione, cioè che «contenuti originali e un format innovatore risponderanno alle aspettative di una clientela sei alla ricerca di nuovi servizi e di nuove esperienze. Data la scarsità di contenuti pensati appositamente per smartphone abbiamo davanti a noi una grande opportunità di avvicinare e affascinare gli appassionati di serie brevi con un prodotto di alta qualità a uso esclusivo, storie affascinanti, di grande divertimento e facilmente fruibili». Daniela Biscarini, responsabile multimedia Entertainment&Consumer Digital Services di Tim, ha invece spiegato come Telecom sia «fortemente convinta che lo sviluppo di servizi innovativi per l'entertainment sia uno dei principali driver del nostro business. Grazie alla partnership con Studio+ «continuiamo ad arricchire l'offerta di servizi digitali dedicati ai nostri clienti con contenuti internazionali inediti e di eccellenza. Oggi ci stiamo aprendo a questi nuovi linguaggi creativi, disponibili sulla rete mobile attraverso le migliori tecnologie, che definiscono un mercato in rapida evoluzione e meno sfidante». L'offerta Studio+ (attualmente la app si individua digitando Studio+ Watchever) è proposta in esclusiva per i clienti Tim a 3,99 euro al mese con il primo mese gratuito, oppure a 1,49 euro a settimana con la prima gratuita. Intanto il titolo Telecom ha vissuto una giornata negativa in borsa, chiudendo in calo del 4,27% a 0,684 euro.

(riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/telecom

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 75.622
Diffusione 09/2016: 39.883
Lettori Ed. II 2016: 111.000
Quotidiano - Ed. nazionale

ItaliaOggi

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

29-NOV-2016
da pag. 23
foglio 1
www.datastampa.it

Il gruppo vara con Tim l'app di serie tv per mobile e avvia senza Mediaset il polo Ue di contenuti

Vivendi, Studio+ sbarca in Italia

Budget di 35 mln l'anno per lanciare un titolo ogni settimana

DI MARCO A. CAPISANI

Vivendi porta anche in Italia Studio+, l'applicazione per vedere serie tv create ad hoc per cellulari e tablet, ognuna composta in media da 10 puntate di 10 minuti l'una. Il gruppo guidato da **Vincent Bolloré** distribuisce le produzioni originali (dal genere d'azione all'horror, dall'avventura al dramma) con Tim. Obiettivo: coinvolgere gli utenti mobile che vedono almeno un video al giorno sul cellulare (il 60%), in particolar modo il pubblico dei giovani (fino ai 35 anni di età circa) che passano in media 26 minuti a vedere filmati (di cui 13 minuti proprio via smartphone o tablet). L'offerta Studio+ è già disponibile via app di Vivendi (4,99 euro al mese e 1,8 euro a settimana) e per i clienti Tim (3,99 euro al mese più uno gratuito o 1,49 a settimana con sette giorni gratis, escluso in entrambi i casi il costo dell'utilizzo dati). Le mini-serie fanno parte anche dell'offerta Tim «Supergiga 10 e lode». Al momento il catalogo delle serie è composto da 15 stagioni complete, a cui si aggiungono cortometraggi per oltre 200 video.

Le serie tv provengono da tutto il mondo (disponibili in lingua con sottotitoli o in italiano) perché il progetto Studio+, che fa parte del gruppo Canal+, a sua volta controllato dal colosso media francese, ha respiro internazionale. «L'abbiamo presentato in Francia, insieme con gli operatori tlc Bouygues Télécom e Orange, e in America centrale e latina», ha spiegato ieri a Milano **Dominique Delport**, chairman content di Vivendi. «Prossime tappe i rimanenti paesi europei, gli Stati Uniti e il Canada, l'Asia del Sud e la Russia. Alla fine del 2017 faremo un primo bilancio della nostra iniziativa». Il gruppo transalpino concretizza così l'intenzione di creare un polo produttivo europeo, capace di gareggiare coi grandi competitor americani, le nuove piattaforme alla Netflix ma anche l'offerta video dei social network come Facebook. Strategia che avrebbe dovuto comprendere anche Mediaset, prima della rottura da parte dei francesi dell'accordo per l'acquisizione della pay tv Premium. Un'alleanza che «ha senso in generale», secondo Delport, ma il progetto è andato avanti a prescindere acquisendo quote in società di produzione in Gran Bretagna, Germania e Spagna, che hanno firmato tra l'altro serie come *Misfits* e *Sherlock*. Al momento non ci sono ulteriori investimenti in vista, a giudizio di Delport: l'attenzione è sulle partnership con le telco per la distribuzione. Dal punto di vista delle telco, infatti, Studio+ arricchisce il bouquet dei titoli a disposizione dei clienti come nel caso di Tim che «ha già stretto partnership con Netflix, Sky e Mediaset Premium», interviene **Daniela Biscarini**, head of multimedia entertainment & consumer digital services Tim di Telecom Italia (il cui azionista di riferimento è proprio Vivendi a oltre il 23%).

All'interno del diversificato gruppo Vivendi, poi, Studio+ può contare sulle sinergie con altre controllate come Universal Music (che non a caso firma le colonne sonore delle nuove serie tv), senza dimenticare che del gruppo fanno parte il sito di condivisione video Dailymotion e l'editore di videogiochi Gameloft (quello di *Diamond rush*).

Annunciato lo scorso aprile (vedere *ItaliaOggi* del 7/4/2016), Studio+ ha un budget di 35 milioni di euro nel 2016 e altrettanti nel 2017, per produrre 25 serie (con un costo medio di un milione a serie) e acquistarne da terzi altre 27. «Lanceremo un titolo o una stagione nuova ogni settimana. Per un totale di 52 titoli l'anno», aggiunge **Gilles Galud**, produttore e responsabile di Studio+. «Cerchiamo di girare ogni serie in un mese, seguendo sceneggiature dinamiche e mantenendo inquadrature strette, proprio per facilitarne la visione dal cellulare sia quando si è in movimento sia quando si aspetta l'autobus alla fermata. Anche se poi guardiamo il cellulare anche comodamente dal divano di casa e anche se le nostre serie si possono vedere pure da pc». In arrivo ci sono produzioni tricolore, ma la prima al debutto a febbraio sarà la serie franco-italiana *Deep* con **Ornella Muti** e **Caterina Murino**.

© *Riproduzione riservata*

Dominique Delport

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 340.745
Diffusione 09/2016: 239.605
Lettori Ed. II 2016: 2.162.000
Quotidiano - Ed. nazionale

la Repubblica

Dir. Resp.: Mario Calabresi

29-NOV-2016
da pag. 29
foglio 1
www.datastampa.it

Lufthansa e Deutsche Telekom, tedeschi in tilt

Bloccate le comunicazioni: attacco hacker. Protestano i piloti della compagnia e i dipendenti delle ferrovie

TONIA MASTROBUONI

BERLINO. Ore e ore senza internet, televisione e telefoni, cellulari e fissi. Fantascienza? No, benvenuti in Germania. Da domenica pomeriggio quasi un milione di router della Deutsche Telekom si sono arresi ad un attacco "esterno", probabilmente sferrato da ignoti hacker, come ha dovuto ammettere l'azienda. Neutralizzando i router i cyber sabotatori sono riusciti in un solo colpo a tagliare fuori milioni di clienti dall'accesso al web, dalle telefonate e dalla fruizione della tv. Un disastro cui la compagnia ha cercato di rispondere sulle prime con un rimedio della nonna: suggerendo ai clienti di staccare la spina e riattaccarla. Lunedì mattina, poi, la notizia che avrebbe dovuto far tirare un sospiro di sollievo a tutti: l'intero sistema è stato riavviato immettendo un nuovo software nella rete. Ma può bastare? Un episodio del genere non può che suscitare interrogativi seri sulla vulnerabilità di un sistema collassato come un soufflè al primo cyber-attacco, portando alla paralisi delle principali fonti di comunicazione. Il famoso, anacronistico terziario tedesco, si dirà. Da anni gli economisti di sgolano per mettere in guardia dall'arretratezza del settore dei servizi in Germania. Tanto per rimanere nell'ambito delle telecomunicazioni, è noto che la qualità di connessione nella più potente economia europea non è da libro dei primati. Nel recente rapporto dello "State of the Internet" la Germania è 24esima al mondo per velocità di navigazione. E il tasso di miglioramento è ridicolo, poco sopra il 10% annuo contro il 20 o il 30% di Paesi come la Svezia o la Cina. Sempre per rimanere nei settore dei servizi, è altrettanto sorprendente assistere da due anni alla periodica, totale paralisi dei trasporti via cielo e via terra a causa di due eterne vertenze. Oggi riprende la seconda settimana di sciopero della maggiore compagnia aerea europea, Lufthansa. La scorsa settimana i 5.400 piloti hanno incrociato le braccia per quattro giorni lasciando a terra centinaia di migliaia di passeggeri in tutto il mondo. Il 14° sciopero in soli due anni non sta soltanto provocando attacchi di bile dalle Alpi al Mar Baltico. Sta già causando danni "di medio termine" come hanno fatto sapere dall'azienda. In altre parole: Lufthansa sta perdendo la sua reputazione. Chiunque prenoti ora un volo per i prossimi mesi o anni, adesso ci pensa due volte a spingere il pulsante "conferma". E la domanda, dopo due anni di tabelloni interi di destinazioni cancellate, è quanto sia giustificato il ricorso così frequente all'"atomica" degli strumenti di lotta, per ottenere risultati. Si scopre allora che la vertenza riguarda aumenti di stipendio e questioni pensionistiche, per una categoria denunciata spesso dai media tedeschi come iper privilegiata. Guadagnano in media 120mila euro all'anno e chiedono aumenti consistenti in busta paga, che si aggiungono al 3% di incremento di stipendio che incassano comunque ogni anno.

Per contratto, a prescindere dall'inflazione. Altro che scala mobile. L'altra vertenza che già ha lasciato a piedi milioni di viaggiatori in questi ultimi anni è quella dei dipendenti delle ferrovie, della Deutsche Bahn.

Per fortuna hanno fatto sapere in questi giorni che concederanno agli utenti una piccola tregua fino a Natale. Come sono umani.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

I conti di Lufthansa
In miliardi di euro

RICAVI

gen-set 2016	gen-set 2015	
23,8	24,3	-1,8%

UTILI

gen-set 2016	gen-set 2015	
1,85	1,74	+5,9%

DIPENDENTI

gen-set 2016	gen-set 2015	
124.192	119.391	+4,0%

5.400

AEREI A TERRA
Lo sciopero Lufthansa interessa i 5.400 piloti della compagnia tedesca. Da oggi la seconda settimana di proteste

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 75.622
Diffusione 09/2016: 39.883
Lettori Ed. II 2016: 111.000
Quotidiano - Ed. nazionale

ItaliaOggi

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

29-NOV-2016
da pag. 21
foglio 1 / 2
www.datastampa.it

SASSOLI DE BIANCHI

Nuove regole condivise per la pubblicità sul web

Corsentino a pag. 21

Il presidente dell'Upa spiega il progetto che a gennaio vedrà coinvolti tutti gli attori del mercato

Una Costituzione per l'adv web

Sassoli: nuove regole condivise sugli annunci online e big data

da Parigi
GIUSEPPE CORSENTINO

Allora, è più efficace un esposto alla direzione antifrode del ministero dell'economia contro agenzie e centro media come ha fatto l'Upa francese, l'Uda Union des announceurs, guidata da **Etienne Lecomte**, il patron del terzo gruppo caseario mondiale (il gruppo Le Bel, quello dei formaggi con «*la vache qui rit*», la mucca che ride) come ha riferito *ItaliaOggi* nell'edizione del 24 novembre, oppure un bel Libro Bianco sulla Trasparenza pubblicitaria come quello messo in cantiere (vedere *ItaliaOggi* del 5 settembre) dall'Upa italiana guidata da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, patron del gruppo Valsoia? Il presidente dell'Upa è in viaggio d'affari a Bruxelles. In una pausa aeroportuale risponde a *ItaliaOggi*.

Domanda. Condivide l'iniziativa dei suoi colleghi francesi che hanno minacciato di ricorrere all'antifrode se non verrà estesa anche al mercato pubblicitario Internet la Loi Sapin che dal lontano 1993 tiene sotto controllo agenzie e centri media?

Risposta. Grazie a quella legge i francesi, che hanno una particolare attitudine a regolamentare tutto, una tradizione napoleonica come si sa, hanno creato il mercato pubblicitario più trasparente al mondo. Solo che Internet è una galassia difficilmente regolamentabile.

D. I francesi ci stanno provando. Anche mostrando i muscoli e anche questo secondo una certa tradizione giacobina, se vuole.

R. La Loi Sapin vieta ai centri media di essere acquirenti in proprio di spazi pubblicitari e impone obblighi di trasparenza e rendicontazione degli investimenti. Ora l'Uda pretende che questi stessi obblighi siano estesi alla pubblicità online che, non essendo regolamentata, sfugge a qualsiasi controllo sia dal punto di vista economico (budget, prezzi, sconti e quant'altro) sia dal punto di vista della misurazione della sua efficacia (gestione dati, controlli, verifiche, audience).

D. Ma, secondo lei, i francesi hanno fatto bene ad alzare il tono dello scontro, visto che anche qui almeno il 40% degli investimenti pubblicitari online si perde lungo una catena piena di ombre per non dire di truffe, «*les fraudes au clic*» come le chiamano qui?

R. Guardi che queste «*fraudes au clic*» ci sono in Francia, come in Italia, come negli Stati Uniti. Per non dire della Cina e dei mercati asiatici dove, secondo certe stime degli osservatori, arrivano fino al 70%. Insomma, il fenomeno esiste ed è grave. Ma affrontarlo con le denunce e le carte bollate, mettendo i vari attori della filiera pubblicitaria uno contro l'altro, non porta a nulla.

D. Allora, è meglio il suo progetto di Libro Bianco della Trasparenza attorno al quale lei ha coinvolto i Magnifici Sette della Pubblicità: Maurizio Costa della Fieg, Marco Testa di Assocom, Carlo Noseda di Iab Italia, Giancarlo Vergori di Fedoweb, Alessandro Ubertis di Unicom, Massimo Martellini della Fcp e lei stesso?

R. Capisco che l'espressione Libro Bianco fa pensare a un esercizio culturale praticamente inutile di fronte a un fenomeno, le truffe informatiche, i robot che cliccano su pop-up e banner pubblicitari al posto degli umani, come hanno scoperto gli americani. Mi creda, però: l'unico modo per mettere un freno è coinvolgere tutti, stabilire regole e codici di comportamento. Solo le «buone pratiche» accettate da tutti possono espellere i cattivi operatori

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 75.622
Diffusione 09/2016: 39.883
Lettori Ed. II 2016: 111.000
Quotidiano - Ed. nazionale

ItaliaOggi

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

29-NOV-2016
da pag. 21
foglio 2 / 2
www.datastampa.it

dal mercato.

D. Ci crede davvero? E allora perché nel 2007 lei stesso non è riuscito a far approvare una sorta di legge Sapin per il mercato italiano?

R. È vero, c'era anche l'impegno dell'allora sottosegretario all'editoria, **Ricky Levi**. Non s'è fatto in tempo perché poco dopo il governo Prodi cadde e il progetto di una Loi Sapin italiana è sparito dall'orizzonte della politica.

D. Insomma, niente legge, niente denunce. Meglio mettersi d'accordo. È questa la sua opinione?

R. Detta così, non mi piace. Sa di complicità. Io non sono per le iniziative estemporanee, buone per un titolo sui giornali, ma per un lavoro in profondità, per un impegno continuo nella direzione della trasparenza. A gennaio i Magnifici Sette della Pubblicità, come li ha chiamati lei, si riuniranno e stabiliranno l'agenda delle cose da fare, daranno un «commitment» preciso ai tecnici perché trovino, in concreto - ripeto: in concreto - il modo per abbassare il tasso di opacità del mercato online.

D. Può fare un esempio di queste nuove regole che, se accettate, contribuiranno a diradare un po' della foschia che grava oggi sul web pubblicitario.

R. Glielle faccio due: la liability e la gestione dei cosiddetti big data dei consumatori.

D. Cominciamo con la liability. Di che si tratta?

R. Possiamo definirla come il livello minimo per considerare un annuncio online come «visto» dal lettore-potenziale consumatore e, quindi, valido alla fine dell'audience e del valore della campagna. Oggi, sulla base di una certa prassi, per essere considerato valido un annuncio online deve essere visto per almeno un secondo e per una percentuale pari al 50% del suoi pixel. Lei capisce che questo livello è inaccettabile per gli investitori: basta vedere mezzo annuncio per un secondo perché la campagna sia considerata efficace. No, tempi e percentuale dei pixel debbono essere alzati, assolutamente.

D. E per quanto riguarda la gestione dei big data dei potenziali consumatori?

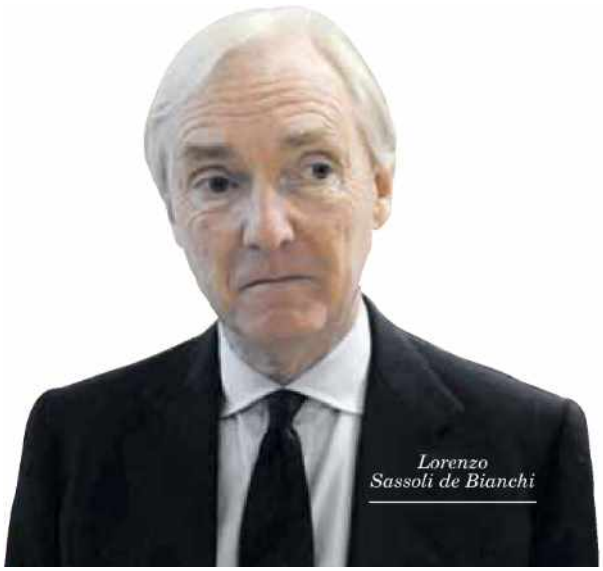
R. Oggi sui big data, la profilazione dei potenziali consumatori attraverso le campagne promo-pubblicitarie, asset prezioso per qualsiasi iniziativa di marketing delle aziende, c'è una gran confusione. Non si sa chi rileva che cosa e con quali metodologie. E non è neanche chiaro a chi faccia capo la titolarità di tutte queste informazioni. Per noi unico titolare deve essere l'azienda e la qualità delle rilevazioni deve essere certificata da soggetti terzi, possibilmente non da Google e Facebook.

D. Non sarà facile far accettare questi principi a editori e centri media che operano di conserva, come si dice.

R. Ecco perché è importante lavorare insieme, confrontarsi e scrivere le regole di un mercato ancora allo stato nascente. Come una Carta Costituzionale, modificabile si capisce, in cui tutti si riconoscano. Alla vigilia del referendum costituzionale del 4 dicembre, mi sembra un paragone condivisibile, non crede?

@pippocorsentino

© Riproduzione riservata



Lorenzo Sassoli de Bianchi

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE
Dir. Resp.: Roberto Napoletano

29-NOV-2016
da pag. 39
foglio 1
www.datastampa.it

Startup con il Sole
L'OSSERVATORIO NÒVA E FINANZA&MERCATI

Business. Dalla semantica ai big data ecco le startup che sono entrate nelle grandi redazioni internazionali

Intelligenza artificiale per i contenuti

Guido Romeo

Il 17 marzo 2014 Quakebot, il software sviluppato dal giornalista Ken Schwencke ha infatti buttato giù dal letto il suo creatore alle 6.25 del mattino perchè rivedesse il pezzo sul sisma di grado 4.7 con epicentro a Beverly Hills. Il tempo totale di raccolta dati, scrittura e inserimento nel sistema editoriale di Quakebot è stato di meno di 15 secondi grazie all'accesso alle informazioni della Usgs (l'omologo dell'Ingv nostrano). A Schwencke è bastato rileggere il pezzo e premere "invio" per essere il primo sulla notizia, meno di 5 minuti dopo la scossa e senza errori o imprecisioni. I terremoti non sono l'unico settore nel quale molti media, affiancati da un numero crescente di stratup, stanno scommettendo su algoritmi e automazione per abbattere tempi e costi dell'informazione. Lo scorso agosto Thompson Reuters, specializzata in informazione finanziaria, ha annunciato un'alleanza con la startup californiana Graphiq, specializzata nell'analisi semantica e nella visualizzazione per automatizzare la produzione di grafici interattivi per accompagnare le sue analisi di mercato. L'agenzia americana è solo l'ultima a puntare in questa direzione e c'è da credere che abbia ragione l'informatico Kris, Hammond il quale ha scommesso che entro il 2025 il 90% delle notizie lette dal grande pubblico sarà prodotto da un computer con poco o nessun contributo umano. Hammond, infatti, sa di cosa parla. La sua Narrative Sciences lanciata nel 2010, ad oggi ha raccolto oltre 10 milioni di dollari di investimenti e il suo software Quill produce da più di un anno articoli e brevi lanci su trimestrali, indici di borsa e altro per Forbes. Associated Press – l'agenzia americana sostenuta da 1400 testate statunitensi e migliaia di broadcaster in tutto il mondo - ha seguito una strada analoga scegliendo il software Wordsmith sviluppato dall'americana Automated Insights per accelerare la pubblicazione di analisi di borsa e risultati delle trimestrali e sta pensando di applicare lo stesso approccio ai risultati sportivi.

Il campo di gioco perfetto per i sistemi di IA, è infatti qualsiasi settore nel quale ci siano dati abbondanti e strutturati in maniera precisa, magari da altre macchine. Ma le cose stanno cambiando rapidamente. La diffusione della rete e dei sistemi cloud sta inoltre moltiplicando le fonti di dati e le possibilità di "addestrare" i software su terreni diversi. Inoltre, la sostituzione dei neuroni con i bit, fino a pochi anni fa una partita essenzialmente americana, sta prendendo piede anche da questa parte dell'Atlantico.

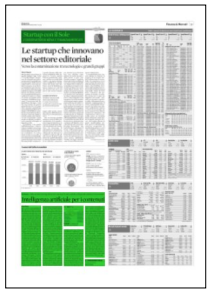
Al Financial Times di Londra, Emma, il software della neonata Stealth di Shaunak Khire, la scorsa primavera ha stracciato i suoi colleghi in carne ed ossa della redazione finanziaria, i quali però non sembrano preoccupati perché stanno imparando come gestire i suoi pezzi, titolandoli e rendendoli più interessanti per un lettore umano. In Francia, L'Equipe sta mettendo a punto una serie di bot per fare la cronaca social delle partite di rugby dopo il successo di sistemi analoghi per il calcio, mentre alcuni grandi canali tv stanno guardando a software di produzione automatizzata di video come Wibbitz per avere video in tempo reale e a basso costo. L'automatizzazione della produzione di video, sempre più richiesti dai canali online, è una delle frontiere più interessanti dell'automazione editoriale e molti guardano a piattaforme come quella della Ban.jo di David Patton, che raccogkie in maniera automatica contenuti pubblici e geotaggati da Instagram, Twitter, Facebook, GooglePlus, Vcontake e altri, per produrre in pochi secondi video di un evento di attualità. Il salto nel mondo dell'IA editoriale non è però privo di insidie e non si improvvisa. Tribune Publishing, all'inizio dell'estate aveva annunciato di voler aumentare di 50 volte il volume della propria produzione di video grazie all'Ia, ma ha subito scoperto che gli utenti abbandonavano senza indugi i video automatizzati dopo i primi secondi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

APPROFONDIMENTO ONLINE

La stotia di VoxPop
Dossier startup

Quakebot. Sviluppato dal giornalista Ken Scwencke



Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE
Dir. Resp.: Roberto Napoletano

29-NOV-2016
da pag. 39
foglio 1 / 2
www.datastampa.it

Startup con il Sole
L'OSSERVATORIO NÒVA E FINANZA&MERCATI

Le startup che innovano nel settore editoriale

Verso la contaminazione tra tecnologie e grandi gruppi

SCAMBIO RECIPROCO
Gli editori cercano canali diversi dai tradizionali, le «new entry» possono avvalersi di un marchio noto per inserirsi nel business

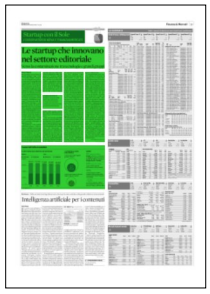
Alberto Magnani

Quando è nata nel 2009, la startup indiana Gram Vaani ("Voce del villaggio") progettava di sviluppare un software open source per migliorare la connessione delle stazioni radio locali. Le cose sono andate in maniera un po' diversa: i fondatori si sono inventati un sistema di broadcasting mobile che aggira i costi delle licenze e le censure governative, fornendo informazioni a 2 milioni di utenti in 15 Paesi. La storia, raccontata anche nel saggio «Publishing for peanuts – Innovation and the journalism startups», è uno dei case history di startup giornalistiche che "ce l'hanno fatta", insieme a piattaforme no-profit di giornalismo investigativo (ProPublica), aziende che usano droni per documentare eventi (la sudafricana AfricanSkyCam) e iniziative che si muovono a metà strada tra digitale, produzione di contenuti o battaglie ad impatto sociale.

Il problema è che qualità dell'informazione e innovazione tecnologica non si sono tradotti, per ora, in un modello sostenibile dal punto di vista economico. La stessa Gram Vaani ha raccolto in sette anni circa 500mila dollari in finanziamenti, la metà di quanto incassato in un round da startup dell'e-commerce e a grande distanza dalle valutazioni miliardarie delle imprese Ict. Il tutto, mentre l'editoria tradizionale continua a soffrire tra crollo delle vendite e un approvvigionamento pubblicitario insufficiente: gli ultimi dati dell'Area studi di Mediobanca hanno segnato un calo del 33% nei ricavi tra 2011 e 2015 per le sole testate italiane, peggio della media comunque negativa dell'Unione europea (-24%) e Nord America (11%).

Una via d'uscita potrebbe emergere proprio dalla contaminazione tra le grandi testate e imprese innovative, attraverso l'acquisizione diretta di aziende giovani o hackathon (le maratone di startupper) per stimolare soluzioni nuove al servizio di colossi già sul mercato. Lo scambio è reciproco: gli editori cercano di aprire canali diversi da quelli tradizionali, le startup possono avvalersi di un "marchio" conosciuto per inserirsi in un business mai così affollato come nell'era di social network e delle notizie a costo zero. Qualche esempio? Google ha messo sul piatto 24 milioni di euro nel secondo round della sua Digital News Initiative, un fondo per neoimprese editoriali coordinato con i principali editori europei. Tra i progetti finanziati spuntano anche i casi italiani di Babelee (un sistema per trasformare in video i contenuti giornalistici), Carlo Strapparava (un ingegnere che sta lavorando a un sistema automatico per generare titoli accattivanti), Catchy (team di ricercatori e media analyst che progetta un filtro digitale per proteggere editori e pubblico dalle fonti meno affidabili) e Cefriel (un sistema di micro-pagamenti via blockchain per l'editoria digitale). Gruppi storici come il Washington Post, complice l'acquisizione da parte di Jeff Bezos nel 2013, hanno iniziato a spingere sul digitale e coltivare startup con eventi come Hacking Journalism: una hackathon per «disegnare il futuro dell'informazione», con focus specifico sul rapporto tra informazione e analisi dei dati. E poi ci sono startup in cerca di risorse per crescere ancora, dall'italiana VoxPop (si legga l'articolo sotto) al social network per reporter Muck Rack.

Lo scoglio finale, però, è ancora rimasto in sospeso: la scoperta di un revenue model, l'elaborazione di un modello che garantisca ricavi concreti oltre alle motivazioni ideali e al know-how tecnologico. Anya Schiffrin, ricercatrice alla Columbia University's School of International and Public Affairs di New York e direttrice del programma in media e tecnologia, spiega che si sono già esplorate più strade: "paywall" per accedere a contenuti online, abbonamenti base e premium, organizzazione di eventi, contenuti B2B. Nessuna, però, ha fornito una soluzione soddisfacente rispetto ai canoni di un'azienda che riesca a sopravvivere almeno nel mercato domestico. Un compromesso efficace potrebbe essere un "modello misto" di entrate, con la somma di singole strategie di ri-



data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE

Dir. Resp.: Roberto Napoletano

29-NOV-2016
da pag. 39
foglio 2 / 2
www.datastampa.it

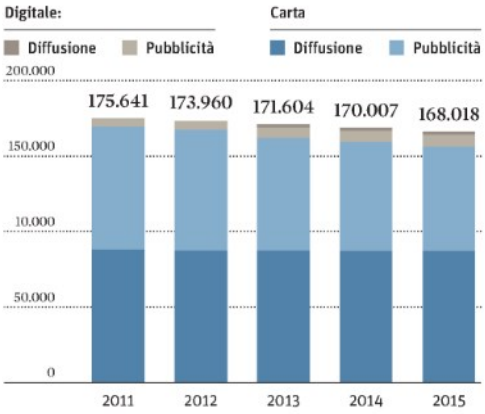
cavi: «Raccogliere denaro da premi, crowdfunding, vendere servizi e informazioni, costruire programmi di membership,ospitare eventi – dice Schriffin- L'importante è ricordare che, nonostante l'entusiasmo, molte startup non cresceranno. Falliranno in tante, altre resteranno di nicchia».

startup@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri dell'editoria mondiale

IL GIRO D'AFFARI DELL'INDUSTRIA DEI QUOTIDIANI



I LETTORI DELLA CARTA E DEL DIGITALE

Il 40% degli adulti leggono giornali cartacei

Il 40% degli utenti di internet leggono giornali digitali

NUMERI

62 miliardi di dollari
Google, nel 2015, si accaparra la maggiore quota di ricavi da pubblicità digitale, attraverso **Google Search** e **YouTube**

168 miliardi di dollari
Il giro d'affari globale dell'industria dei quotidiani

92%
La fetta del giro d'affari mondiale che proviene dalla stampa (print advertising and circulation)

+7,3%
La crescita del giro d'affari della pubblicità digitale tra il 2014 e il 2015 (+51% dal 2011)

Fonte: Mediobanca

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE
Dir. Resp.: Roberto Napoletano

29-NOV-2016
da pag. 30
foglio 1
www.datastampa.it

Interlocutori virtuali. Comandini, esperto di social media marketing, spiega come funzionano e come riconoscerli

Robot che provocano l'effetto gregge

L'ERRORE

Spesso gli utenti meno accorti cadono inconsapevolmente nell'errore di pensare che un messaggio rilanciato da tutti sia vero e autorevole

di **Fabio Carducci**

Un esercito di militanti devoti, pronti alla guerriglia politica sui social network. Ma anche gentili addetti al customer care via web, o efficienti venditori d'auto. Capaci di imparare dall'esperienza e infaticabili: non dormono, non mangiano, si possono ingaggiare sul web a costi certi. Insomma perfetti... Se non fosse per qualche risposta un po' meccanica, che ogni tanto sfugge. (Avete presente "Siri" sul vostro iPhone?) O per il nome utente, in certi casi un'improbabile sigla. O perché sparano tweet-fotocopia a raffica, in sincronia planetaria o a scadenze cronometrate. Come solo una macchina potrebbe fare: perché macchine in effetti sono, anche se travestite da utenti in carne e ossa.

Le potenziali applicazioni dei "bot", software che creano profili-clone su Facebook o Twitter, che a loro volta generano contenuti e messaggi, sono infinite. A volte perfettamente lecite, come rispondere ai reclami degli utenti di un prodotto in base a risposte programmate. Altre volte decisamente illecite, come falsare i risultati di una competizione musicale televisiva "votando" in massa a favore di un concorrente. O influenzando sotto mentite spoglie umane – e questo è l'aspetto più subdolo e pericoloso – il voto dei "veri umani" sui social network. Quando poi la posta in gioco non è un festival ma le elezioni politiche, o i corsi di borsa, la carenza di controlli e leggi apre scenari inquietanti. Una ricerca dell'Università di Oxford sulla "Computational propaganda" mostra che la quantità di contenuti generati dai bot nella campagna elettorale Usa è stata enorme, la possibilità di risalire agli autori pressoché nulla.

«Ci sono ormai moltissimi siti che offrono questo servizio, tipo "Buy cheap followers", ma la materia non è regolamentata», spiega Gian Luca Comandini, 26 anni, fra i più accreditati esperti di influencer marketing, nudging, social media marketing. Comandini ha fondato You & Web, che oggi è tra i leader italiani del digital marketing, ed è socio e membro del cda di Hdra, colosso italiano della comunicazione integrata. Tra gli impieghi leciti, spiega, ci sono i *chatbot*, programmi che funzionano come utenti stessi delle chat o come persone che per esempio rispondono, per conto di un'azienda, ai reclami su un prodotto. Alla base di tutto c'è l'intelligenza artificiale, in continua evoluzione. Ma dietro il robot che risponde e seleziona i reclami più frequenti, in questo caso, ci sono umani che trasferiscono all'organizzazione aziendale le informazioni necessarie a migliorare il prodotto o il servizio.

Diverso quando i bot vengono usati per falsare i risultati di una competizione artistica in tv, pilotando i consensi via Twitter o Facebook che sono sempre più decisivi. «Me lo hanno chiesto, io ovviamente ho rifiutato, ma c'è chi lo fa», avverte Comandini.

Come può un utente di social network, consumatore o elettore, difendersi dall'invasione dei bot? In alcuni casi l'impostura è palese: quando per esempio il nome dell'account è una sigla composta da numeri e lettere. O quando l'utente posta con una regolarità sospetta o troppo frequente. «Ma spesso gli utenti meno accorti – sottolinea Comandini – cadono inconsapevolmente nell'effetto gregge, pensano che se un messaggio è rilanciato da tutti sia vero e autorevole. E oggi su Twitter si calcolano tra 20 e 35 milioni di bot, inclusi quelli inattivi».

L'altra difesa sono le segnalazioni ai social network: sono vagliate da un algoritmo (ovviamente!) che rileva i casi più ricorrenti e può innescare la chiusura di un account sospetto. Ed è probabile che, dopo l'annuncio del fondatore di Facebook Mark Zuckerberg sulle iniziative anti-bufale in arrivo dopo le polemiche sulla campagna elettorale Usa, anche sui bot arriverà un giro di vite.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 75.622
Diffusione 09/2016: 39.883
Lettori Ed. II 2016: 111.000
Quotidiano - Ed. nazionale

ItaliaOggi

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

29-NOV-2016
da pag. 22
foglio 1
www.datastampa.it

CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Cnn acquista l'app video Beme. *Cnn ha acquistato Beme, startup di condivisione di contenuti video lanciata l'anno scorso dalla star di YouTube Casey Neistat. L'accordo, valutato 25 milioni di dollari (circa 23,6 mln di euro), offrirà alla rete televisiva l'accesso all'ampio e giovane pubblico follower di Neistat, così come alla tecnologia video dell'app stessa. L'operazione prevede inoltre il lancio entro l'estate prossima di una società attiva nel settore dei media, guidata da Neistat e dal co-fondatore di Beme, Matt Hackett.*

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Quotidiano - Ed. nazionale

CORRIERE DELLA SERA

Dir. Resp.: Luciano Fontana

29-NOV-2016
da pag. 23
foglio 1 / 2
www.datastampa.it

SERVER DEI PM E ASSISTENZA

Le intercettazioni nel pc aziendale

di **Luigi Ferrarella**

Una società privata che fornisce ai pm i server per le intercettazioni ha la possibilità tecnica di scaricarle sui propri pc quando fa manutenzione: due Procure, Garante Privacy, Csm e ministero indagano.

a pagina **23**

Le intercettazioni dei pm dal server delle Procure all'azienda informatica

La vicenda

- La Procura di Trieste durante un intervento sui server per riparare un guasto si è accorta che alcune intercettazioni stavano non solo sul server della Procura, ma anche sul pc di una impiegata della società privata Area che lo manuteneva
- Una perquisizione nella sede dell'azienda ha rilevato la presenza sullo stesso pc di intercettazioni di altre Procure

La regole

- Le intercettazioni giudiziarie sono autorizzate dai gip su richiesta dei pm, ma vengono svolte con apparati e teleassistenza forniti alle Procure da società private
- Gli audio devono per legge risiedere esclusivamente sul server della Procura, mentre «da remoto» è consentito solo l'ascolto da parte delle polizie nei propri uffici

Allerta
In campo le Procure di Trieste e Busto, il Garante della Privacy, il Csm e il ministero

L'inchiesta

di **Luigi Ferrarella**

Oltre 20 pagine di dati di intercettazioni di parecchie Procure (come Reggio Calabria, Napoli, Catania, Trento, Busto, Torino, Milano, Roma, Trieste) trovati sul pc dell'impiegata di una delle società private che forniscono alle Procure i server per le intercettazioni: numeri e nomi di intercettati, loro interlocutori, durata, posizionamento, testi degli sms, sintesi e commenti della polizia giudiziaria sull'importanza delle varie intercettazioni, tutti dati che per legge devono invece stare solo sui server delle Procure. E adesso i pm di Trieste e Busto Arsizio, il Garante della Privacy, il Consiglio superiore della magistratura e il ministero della Giustizia sono impegnati a capire se tra le società private esista la potenzialità tecnica, nel momento in cui svolgono l'assistenza a distanza chiesta dalle Procure sui propri server per la manutenzione ordinaria o per specifici guasti, di invece «scaricare» dati e farli risiedere fisicamente e poi trattenerli sui propri computer locali. Per di più con l'ulteriore possibilità tecnica di farlo anche senza che la Procura abbia richiesto l'assistenza, e dunque senza che in teoria se ne accorga.

Almeno la prima delle due potenzialità si manifesta per caso alla Procura di Trieste quando, dovendo l'anno scorso rimediare a un guasto in una indagine del pm Maddalena Chergia, ci si avvede che alcune intercettazioni stanno non solo sul server della Procura, ma anche sul pc dell'impiegata della società privata Area che «da remoto», cioè a distanza dalla sede di Vizzola Ticino (vicino a Malpensa), aveva operato su richiesta dei pm per cercare di ritrovare file-audio di cui in Procura si era temuta la perdita sul server.

Il procuratore di Trieste Carlo Mastelloni e la sua pm, indagando l'impiegata per l'ipotesi di accesso abusivo a sistema informatico, il 15 dicembre 2015 ordinano alla GdF una perquisizione della sua postazione di lavoro, alla quale non partecipano avvisando il capo della Procura competente per territorio, Gianluigi Fontana a Busto Arsizio, che partecipa ma non conosce il contesto.

In questa che per metà inizia come perquisizione dei pm di Trieste e per metà diventa ispezione del pm di Busto Arsizio a fini contrattuali, nel pc dell'impiegata vengono trovati quei dati, oltre a migliaia di file audio, però non ascoltabili (a differenza degli sms subito leggibili) senza la chiave di cifratura che le prassi aziendali di sicurezza suddividono apposta fra più persone.

Al momento non c'è alcun sospetto di fughe di notizie mirate, anche perché nella maggioranza dei casi si tratterebbe di intercettazioni di indagini di routine, magari residui accumulatisi in manutenzioni passate come effetto collaterale di un software di teleassistenza forse più comodo per gli operatori aziendali.

Ma a preoccupare è il meccanismo tecnico in sé, la realizzabilità di questo vietato canale inverso (dal server della Procura al pc della società privata), visto che qualunque dato, se «scaricato» sul pc privato, in teoria da lì può essere poi trasmesso, o esportato e consegnato su chiavetta (e anche il tracciamento dei file di «log» non è una garanzia assoluta quando a operare è chi possiede i privilegi di «amministratore di sistema»).

Non a caso il Garante della Privacy nei giorni successivi ricevette dal procuratore di Busto Arsizio una segnalazione «che l'Autorità ha valutato nell'ambito della più generale verifica sulle misure di sicurezza prescritte alle Procure, verifica

CORRIERE DELLA SERA
Voto, le tensioni sulla Borsa

TRANQUILLO, TROVERAI SUBITO PARCHEGGIO. FINISCI PURE IL GIORNALE.
BMW INNOVISION

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Quotidiano - Ed. nazionale

CORRIERE DELLA SERA

Dir. Resp.: Luciano Fontana

29-NOV-2016
da pag. 23
foglio 2 / 2
www.datastampa.it

ancora in corso». E il procuratore di Trieste ha ritenuto per motivi istituzionali di avvisare della questione il Comitato di presidenza del Csm (formato dal vicepresidente Legnini, dal presidente della Cassazione, Canzio, e dal procuratore generale della Cassazione, Ciccolo), che a sua volta ha investito il ministero della Giustizia, che ha allertato gli organi di sicurezza e emanato circolari per suggerire alle Procure di elevare le pretese di sicurezza nei contratti con le società.

Interpellato dal *Corriere*, il presidente e titolare di Area, Andrea Formenti, nega che sia possibile lo «scarico» di dati dal server di una Procura su un pc locale, salvo su esplicita richiesta e autorizzazione della Procura titolare del server. E allora perché quella massa di dati di intercettazioni stava sul pc della dipendente dell'help-desk? Qui il manager afferma di non poter dire una parola «perché vincolato da ragioni di rispetto del segreto, da questioni di privacy e da motivi di natura giuslavoristica». Ci tiene però ad assicurare che Area, aderente a Confindustria, «ha il più alto standard di sicurezza nel settore», dove impiega 150 dipendenti, in un anno fattura circa 20 milioni di euro e riceve 25.000 incarichi da 100 uffici giudiziari in tutta Italia, collocandosi sui primi tre gradini nel settore: «Porte aperte a qualunque istituzione dovesse ritenere di fare accertamenti, siamo i primi interessati a sapere se esistano mele marce».

lferrarella@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. Francia

Les Echos

Dir. Resp.: Nicolas Barré

29-NOV-2016
da pag. 22
foglio 1
www.datastampa.it

L'e-commerce, nouvelle piste de revenus pour les médias

MÉDIAS

Des éditeurs américains touchent des commissions d'Amazon grâce à l'insertion de liens commerciaux dans leurs articles.

Anaïs Moutot
@AnaisMoutot
— Correspondante à San Francisco

Des matelas gonflables à l'effigie d'un emoji aubergine ou flamme, des bougies parfumées à l'odeur de chaque Etat américain... C'est le type de produits que l'on trouve sur les différents sites qu'a créés Ben Kaufman. Cet entrepreneur vient de revendre Scroll, l'une de ses start-up d'e-commerce, à BuzzFeed le mois dernier, selon « Fortune ».

Le média, qui vient de réaliser une nouvelle levée de fonds de 200 millions de dollars, explore de plus en plus la piste de la vente en ligne de produits dérivés comme source de revenus. Il avait déjà lancé cet été un magasin en ligne proposant des tee-shirts, des casquettes ou des chaussettes. Il passe désormais à l'étape supérieure avec la création d'une nouvelle division, Products Labs, composée de 10 personnes. L'équipe mise actuellement sur le succès des pages Facebook consacrées à la cuisine qu'a lancé BuzzFeed l'année dernière. Elle vient de mettre en vente un livre de recettes customisable à partir de la base de données de Tasty, une chaîne « likée » par plus de 75 millions de personnes sur Facebook, ainsi qu'un pistolet à fromage fondu ! En décembre, l'équipe lancera un nouveau site, FuckShitShop, avec des produits comportant ces deux gros mots, un type d'humour apparemment apprécié des Millennials, très friands du site.

Ce n'est pas la première expérimentation de BuzzFeed avec l'e-commerce : la société pratique déjà l'« affiliate marketing », l'insertion de liens dans les articles pour acheter les produits mentionnés sur des sites d'e-commerce comme Amazon. En cas de vente, BuzzFeed touche une commission.

« Journalisme de service »

Ce modèle est exploré par de plus en plus de médias américains, comme Condé Nast, Univision ou Vox Media, qui cherchent à faire face à la baisse des revenus de la publicité en ligne. Même le « New York Times » s'y met. En octobre, il a racheté The Wirecutter, un guide de produits high-tech, et The Sweethome, sa déclinaison pour les produits maison (literie, électroménager...), pour 30 millions de dollars. Ces sites proposent des critiques du meilleur gadget dans différentes catégories (coque d'iPhone, écouteurs pour faire du sport, ordinateur pour les passionnés de jeux vidéo...), après une enquête fouillée pour élire le gagnant. L'insertion dans les articles de liens renvoyant vers Amazon, BestBuy ou HomeDepot a permis au site d'embaucher une soixantaine de personnes sans jamais avoir à lever de fonds.

Avec ce rachat, le « New York Times » affirme sa volonté de devenir une *« destination de référence pour le journalisme de service »*, selon les mots de son PDG Mark Thompson. Le journal a développé trois verticales autour de l'idée d'aider le consommateur à faire le meilleur choix : « Cooking » (recettes), « Well » (santé) et « Watching » (programmes télé).

Cette pratique pose cependant des problèmes déontologiques (comment couvrir une société en toute indépendance, tout en espérant toucher une commission sur ses ventes ?) qui risquent d'affaiblir la confiance déjà faible des lecteurs dans la crédibilité des médias. ■

Presse : comment SFR veut réinventer le modèle

Il commercio elettronico, una nuova fonte di introito per i media