

L'Università di Urbino divulga il primo bilancio sociale: impeccabile, come l'Università stessa.



Nella splendida cornice di Palazzo Passionei, l'**Università di Urbino** ha presentato il suo **primo bilancio sociale** (relativo al 2017).

“Si tratta di uno **strumento di rendicontazione**, non obbligatorio ma vivamente raccomandato, **per dimostrare come l'Ateneo utilizzi le risorse pubbliche**,” ha spiegato la professoressa Mara Del Baldo, curatrice del volume assieme ad altri docenti e funzionari.

“Uno **strumento di trasparenza e comunicazione verso l'esterno**,” ha aggiunto il rettore Vilberto Stocchi “per rafforzare il coinvolgimento di studenti, famiglie, aziende,

comunità scientifica internazionale.”

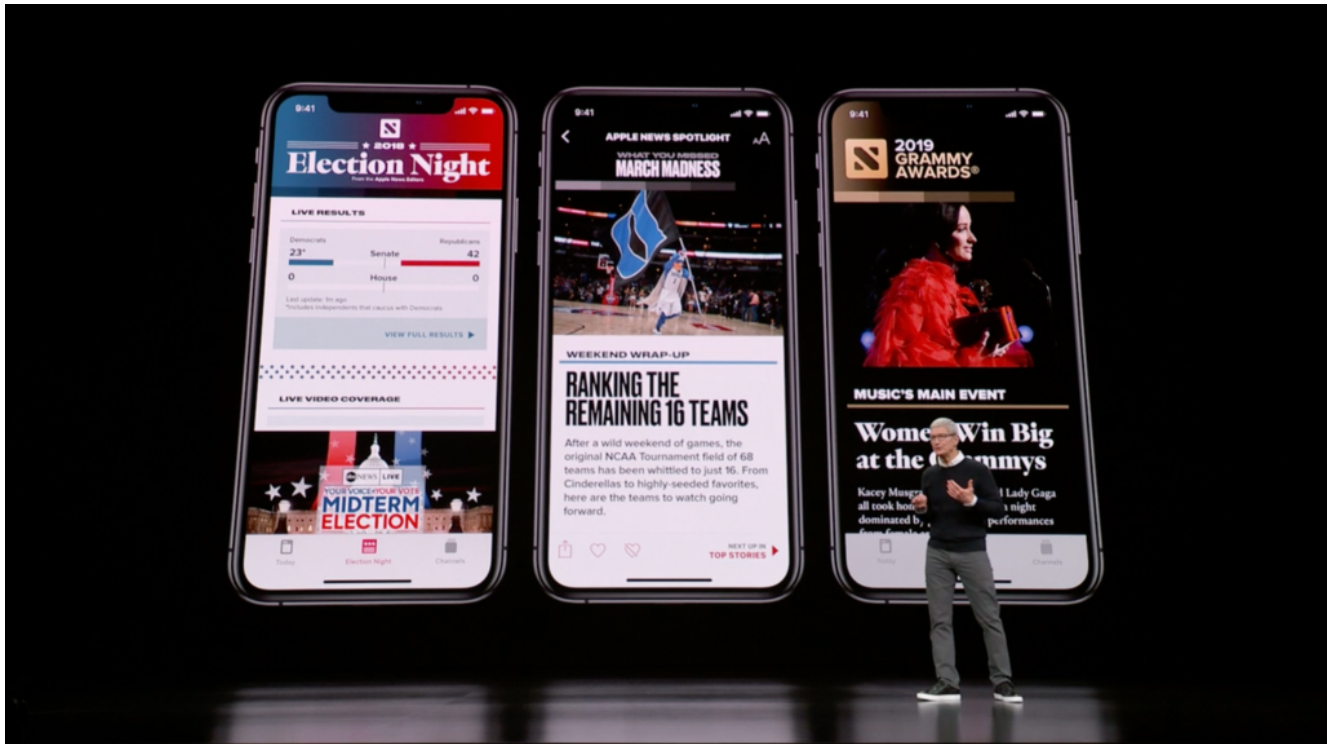
Un lavoro complesso di raccolta dati e informazioni, eseguito senza ricorrere ad enti esterni e che verrà aggiornato negli anni e che comprende il bilancio finanziario vero e proprio. Anche su questo fronte, solo buone notizie. Stocchi spiega infatti che, **su 70 Università italiane, Urbino è la terza con in conti in ordine**. Un dato su tutti: **l'indebitamento è sceso allo 0,82%** nel 2017. Praticamente niente. Un risultato raggiunto grazie ad una rigorosa politica di contenimento delle spese di gestione, alla razionalizzazione organizzativa ed alla condivisione di obiettivi realistici da parte della *governance* accademica e dell'Amministrazione.

Il progetto della Biblioteca San Girolamo

☒ Durante la conferenza stampa sono stati inoltre presentati due volumi con splendidi apparati iconografici: **“Uniamo prospettive”** e **“Biblioteca universitaria”** che raccontano la **storia dell'ateneo urbinato e quella delle sue biblioteche**, che custodiscono un patrimonio di **oltre 800.000 volumi** – **450.000** dei quali verranno ospitati nella **nuova biblioteca universitaria che sorgerà nell'antico Convento di San Girolamo**.

Nel nuovo polo verranno riunite tutte le biblioteche dell'Area umanistica, ora sparse nelle varie sedi. Grazie agli **orari estesi** (si prevede l'apertura serale e nei festivi), agli **oltre 3.000 mq di sale di lettura**, ai **due cortili interni** e alla **caffetteria**, la Biblioteca San Girolamo intende aprirsi anche alla città di Urbino e non solo agli studenti, divenendo centro di aggregazione e cultura nel senso più ampio. La biblioteca ideale dell'ateneo ideale, nella città ideale.

Cos'è Apple News+, il servizio che mira a rimpiazzare le edicole



Dovrebbe ospitare oltre 300 riviste e costerà poco meno di 9 euro al mese. Ma per i “giornaloni” ci vorrà tempo.

Questa volta l'ultima novità in casa Apple non arriva dal fronte dell'hardware: per quello, bastano già le nuove versioni dell'**iPad**, dell'**iMac** degli **AirPod**, annunciate la settimana scorsa. Durante un [evento speciale](#) che si è tenuto allo Steve Jobs Theatre di Cupertino, il colosso della Silicon Valley ha annunciato un servizio di abbonamento che mira a **rimpiazzare le edicole**.

Si chiama **Apple News+** e segnala l'intenzione della società statunitense di orientare il suo modello di business verso i servizi a pagamento.

La strategia in parte è dovuta al calo delle vendite di iPhone e MacBook [registrato negli ultimi anni](#). Un recente sondaggio di Boston Consulting Group ha confermato poi quello che alcuni

utenti dicono da tempo: Apple non innova più come una volta, ed è passata **in terza posizione dietro a Google e Amazon** nella [classifica](#) apposita compilata dalla società di consulenza.

L'ultima idea, allora, è quella di vendere abbonamenti per prodotti giornalistici e d'intrattenimento, sfruttando così il già vasto **parco utenti** dei prodotti Apple. Secondo [Business Insider](#), soltanto Apple Music ha oltre 50 milioni di utenti a pagamento; 85 milioni di persone usano invece la versione base, e gratuita, di **Apple News** (l'app di notizie più diffusa al mondo). La società fondata nel 1976 da Steve Jobs inoltre incassa dei soldi ogni volta che un utente decide di sottoscrivere un servizio a pagamento attraverso le sue app.

Il servizio di Apple News+, per il momento disponibile [soltanto negli Stati Uniti](#), costerà 9.99 dollari (circa 8,83 euro) e sarà estendibile anche a gruppi di amici o a famiglie, come del resto già avviene con altri servizi di musica o video on-demand. Parte oggi e sarà gratis per il primo mese.

Chi pagherà avrà accesso a oltre **300 riviste**, tra cui alcune già affermate come *Wired* e *NatGeo*, oppure *Texture*, un magazine digitale comprato da Apple lo scorso anno: tutti i prodotti saranno disponibili in una schermata apposita di Apple News, con un design che sarà rinnovato con la prossima versione del sistema operativo iOS.

Difficilmente però su Apple News+ troveremo i quotidiani più importanti, almeno nel breve periodo. Come spiegato [dall'ad del New York Times](#), gli operatori nel settore delle notizie sono piuttosto titubanti rispetto alla possibilità di cedere i diritti di diffusione dei propri giornali a terze parti così potenti come Apple.

La paura ha un precedente importante, di nome **Netflix**: quando i giganti di Hollywood, circa 10 anni fa, hanno ceduto alle lusinghiere offerte del distributore di video on-demand, hanno contribuito alla creazione di un database filmico così

importante che adesso Netflix può spendere più soldi di loro nella creazione dei propri contenuti, mettendoli in crisi e di fatto tagliandoli fuori dal mercato.

Ora che Apple vorrebbe fare lo stesso gioco, il Nyt e altri probabilmente ci penseranno due volte.

Una startup ha inventato l'alternativa smart ai bicchieri di plastica usa e getta



Pcup è una startup che ha messo a punto un contenitore in silicone riciclabile e collegato a internet. Obiettivo: ridurre il consumo di plastica

Ogni anno finiscono nell'oceano circa **8 milioni di tonnellate** di [plastica](#). I problemi non sono legati solo alle tecnologie di **riciclo**, che non sono ancora in grado di rispondere alla complessità e alla molteplicità dei materiali plastici in circolazione, ma anche ai cosiddetti **prodotti monouso: piatti, bicchieri, stoviglie** e altri accessori che, nella maggior parte dei casi, vengono buttati dopo il singolo utilizzo.

Mentre l'Europa si prepara a [bandire completamente la plastica monouso](#) nel 2021, l'innovazione mette sul banco idee smart e dal profilo sostenibile.

[Pcup](#) (il diminutivo di *public cup*) è una di queste. È un **bicchiere di silicone intelligente** e munito di chip, che vanta alcune importanti partnership. Ha già sostituito i bicchieri di plastica nei grandi eventi della [Federazione italiana rugby](#), per la campagna *Planet of plastic* di National Geographic, ai concerti di Marco Mengoni e all'Alcatraz di Milano.

Il silicone dona al bicchiere flessibilità, in linea con le normative sulla sicurezza (a differenza del vetro e della plastica rigida) dei grandi eventi. In aggiunta è dotato di caratteristiche dell'internet delle cose. I clienti possono collegare il **chip del bicchiere allo smartphone** e pagare online saltando la fila alla cassa. Dall'altro lato i promotori possono **raccogliere dati** preziosi sulle abitudini di consumo.

Ogni consumazione è conteggiata su uno schermo che mostra in tempo reale quanti bicchieri usa e getta (e quanta plastica) vengono risparmiati. Scaricando l'app collegata, inoltre, il bicchiere resta associato a un profilo preciso, che può essere ricaricato con qualsiasi carta di credito. Il modello di business è quello del **vuoto a rendere**: all'ingresso dell'evento il cliente riceve un bicchiere pagando una cauzione, che gli viene restituita se decide di riconsegnare Pcup all'uscita. Altrimenti, l'oggetto si trasforma in un gadget da conservare e da utilizzare per le successive occasioni.

Pcup è nato dall'omonima **startup**, fondata nel 2018 da Lorenzo Pisoni e Stefano Fraioli e accelerata da Aquarium Ventures, che è ora sta per lanciare una campagna di equity crowdfunding sulla piattaforma Crowdfundme . *“Siamo i primi a proporre un sistema funzionale e conveniente per accettare, in anticipo, la sfida lanciata dall'Unione europea”*, spiega Lorenzo Pisoni, fondatore e amministratore delegato di Pcup.

Le possibilità offerte dall'innovativo bicchiere non si esauriscono con gli obiettivi di sostenibilità. In aggiunta si può costruire una gamma di servizi che passano per l'app: dai **pagamenti digitali** all'analisi dei dati di consumo e di vendita, fino alla gestione della community dei clienti attraverso contenuti esclusivi e *push notification*.

Qual è la prima società fintech a quotarsi in Borsa a Milano



Una piattaforma di equity crowdfunding ha messo sul mercato il 30% del capitale sociale, raccogliendo 2,8 milioni che serviranno a finanziare progetti di sviluppo

È la prima **società fintech** a quotarsi in **Italia**, [nona](#) debuttante in **Borsa** a Milano nel 2019. Da lunedì 25 marzo **Crowdfundme** è sul mercato. Dopo aver chiuso 46 campagne di raccolta fondi per aiutare le startup a spiccare il volo, la piattaforma online ha collocato 313.140 azioni in piazza Affari, vendendole a 9 euro ciascuna. Incasso: **2,8 milioni di euro**. Post-quotazione, Crowdfundme vale oltre 13 milioni di euro e sul mercato c'è un flottante pari al 30,05% del capitale sociale che può passar di mano giorno dopo giorno.

La prima seduta di scambi si è chiusa con un **+1,88% a 9,169 euro** per share.

L'azionista numero uno di Crowdfundme è l'amministratore delegato **Tommaso Baldissera Pacchetti** che si è presentato alle

negoziazioni con oltre il 45% delle quote. Nel club dei soci forti c'è il direttore operativo Benedetto Pirro, che è al 13,9%, e altre due esponenti della famiglia Baldissera Pacchetti, Chiara e Ludovica, entrambe con il 5,2% a testa.

“Con la nostra Ipo” – ha detto Tommaso Baldissera a Wired – “vogliamo essere da esempio per tutto il sistema. [Crowdfundme](#) è la prima società italiana del fintech a quotarsi a piazza Affari, ma già adesso sappiamo che ci sono altre startup in rampa di lancio pronte a entrare nel mercato dopo aver raccolto fondi sulla nostra piattaforma. Tra l'equity crowdfunding e la Borsa possono esserci tante sinergie, sia per noi che per gli operatori”, assicura Baldissera.

Il freno dei mancati dividendi

A frenare l'entusiasmo degli investitori potrebbe essere la scarsa attitudine di Crowdfundme a remunerare gli azionisti. Come si legge scorrendo il [prospetto informativo](#) preparato pre-quotazione, la società *“in passato non ha ottenuto utili e, pertanto, non ha distribuito dividendi”*. Stessa magra sorte in programma per il 2018 (con il consiglio d'amministrazione che approverà i conti il 28 marzo) e per il 2019: la stima al 31 dicembre 2018 è di un **rosso da 140mila euro** e la previsione per l'anno in corso è di chiudere a -777mila euro.

Valori in Euro	Consuntivo al 31/12/2017	Stima degli utili ⁶ al 31/12/2018	Previsioni al 31/12/2019	Previsioni al 31/12/2020
Ricavi	186.487	390.184	1.245.213	2.299.149
EBITDA *	(35.404)	(105.380)	(463.287)	560.149
Risultato netto	(58.174)	(139.775)	(777.437)	119.320

Stime e previsioni di Crowfundme – Fonte: prospetto informativo

Il primo segno positivo è previsto nel **2020** quando ci si aspetta di poter virare a un utile di 120mila euro ed è adesso troppo presto per *“effettuare alcuna previsione in merito alla*

eventuale distribuzione di dividendi da parte della società", mette in guardia Crowdfundme.

Lo sviluppo del business

Per ora c'è la voglia di far fruttare al meglio i 2,8 milioni di euro raccolti con l'Ipo. Settecentomila euro sono stati mangiati dalle *"spese relative al processo di ammissione della società su Aim"*, il resto servirà a *"consolidare"* la posizione di Crowdfundme in Italia. Si punta ad ***"aumentare la quota di mercato con una mirata strategia di marketing"*** e allargare alle piccole-medie imprese la platea delle società che cercano investitori sulla piattaforma. *"Nel Regno Unito"* – si legge nel prospetto – *"una piccola e media impresa su sei raccoglie fondi tramite l'equity crowdfunding"*. Secondo il management di Crowdfundme, avvicinare più società di questo tipo permetterebbe di *"aumentare il taglio medio della raccolta"* e ***"aumentare l'appetibilità della piattaforma per gli investitori istituzionali"***.

A livello industriale, Crowdfundme punta a **ottimizzare i processi di *"onboarding"*** delle società che attivano le campagne e ha scommesse sullo sviluppo di nuovi servizi successivi all'investimento, come *investor relation* e servizi fiduciari.

Nel futuro c'è anche il desiderio di sviluppare una ***"piattaforma di scambio di quote, ontologicamente simile ad una bacheca di annunci che non intermedia e non margina su contatti, scambi, transazioni"***. Il progetto renderebbe più liquide e appetibili le azioni comprate su Crowdfundme, ma l'idea rischia di scontrarsi con la realtà: *"Data l'attuale incertezza del contesto normativo al riguardo – spiega il management nel prospetto – è da segnalare che lo svolgimento di tale attività potrebbe risultare essere precluso o limitato all'emittente"*.

La difesa del nome

Di certo, la grana più impellente riguarda ciò che di più caro ha Crowdfundme: **il nome**. Il 14 dicembre 2018 l'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale ([Euipo](#)) ha comunicato alla società di *“ritenere formalmente ammissibile”* una **opposizione alla registrazione del proprio marchio** a livello europeo. A presentare l'esposto è stata un'azienda straniera, operante nello stesso settore, che sostiene di aver registrato in passato un brand simile – ma non uguale – a quello di Crowdfundme.

I contendenti avranno tempo fino al 19 dicembre 2020 per trovare un accordo, altrimenti si va in contraddittorio. Crowdfundme spiega nel prospetto che entrambe le società sono *“in contatto per valutare la possibilità di raggiungere un accordo”*, ma sebbene filtri fiducia per un finale positivo *“non può escludersi che tale accordo transattivo non sia raggiunto e che, all'esito della fase del contraddittorio, l'emittente (Crowdfundme, ndr) possa risultare, in tutto o in parte, soccombente”*.

Mark Zuckerberg: entro cinque anni avremo due Facebook



Ci vorranno cinque anni *«o magari di più»*ma [Facebook](#), nelle intenzioni di Mark Zuckerberg, è destinato a trasformarsi profondamente, dividendosi in due.

L'idea era già stata ventilata nel lungo post del 6 marzo scorso, quando il fondatore del [social network](#) più famoso del mondo annunciò di [volersi concentrare sulla difesa della privacy](#) degli utenti.

Ora Zuckerberg è tornato in argomento in occasione di un'intervista, durante la quale ha ribadito la sua visione di due Facebook: l'uno pubblico, che sia una sorta di *«piazza cittadina»*; l'altro privato e crittografato, che possa essere considerato come *«un [soggiorno](#)»*.

Che cosa ciò significhi con esattezza non è per nulla chiaro, ma secondo Zuckerberg questo progetto *«Sarà il cuore di ogni sforzo per la nostra azienda nei prossimi cinque anni, o anche più a lungo»*. In questo periodo saranno consultati esperti oltre a rappresentanti delle [forze politiche](#) e delle forze dell'ordine per assicurarsi che soprattutto il servizio

“chiuso” non finisca col generare polemiche.

Secondo Zuckerberg, questo modo di procedere è anche il segno di quanto Facebook sia maturato: «*Qualche anno fa*» – ha commentato – «*probabilmente avremmo lanciato la novità e avremmo cercato di gestire i problemi a mano a mano che fossero apparsi, ma adesso una parte importante del nostro nuovo modo di cercare di essere maggiormente [proattivi](#) sulle questioni sociali è cercare di costruire da zero, muovendoci nel modo giusto sin dall’inizio*».

Ulteriori dettagli in proposito dovrebbero essere svelati in occasione dell’annuale conferenza per [sviluppatori F8](#), in programma quest’anno nei giorni 30 aprile e 1 maggio.