

Rassegna del 13/12/2018

Sole 24 Ore	14 In breve - Tlc. Ieri a Roma la prima videochiamata 5G	...	1
Sole 24 Ore nòva.tech	34 Oltrefrontiera - Metà del mondo è online, ma cala la fiducia sul digitale	...	2
Sole 24 Ore nòva.tech	33 Contaminazioni - 2022: in Italia triplicherà il traffico dati	Saporiti Riccardo	3
Tempo	13 Piccoli negozi alla riscossa. Accordo con Google Italia	Mar.Val.	4
Gazzetta dello Sport	55 Dai Mondiali a Modric Ma pure Fedez e J-Ax Ecco l'Italia su Google	...	5
Repubblica	36 Alla ricerca dell'algoritmo con il cuore - L'algoritmo con un cuore	Scorza Guido	6
Repubblica	24 Quando è l'algoritmo a fare pubblicità (sbagliata)	Rijtano Rosita	8
Sole 24 Ore	14 L'incognita del 2019 dopo un anno record per i robot italiani	Orlando Luca	10
La Verita'	16 Le Tlc arrancano in tutta Europa Il 5G alzerà i profitti solo per poco	Baldini Gianluca	11
Repubblica	42 Smart e neural grid inizia il futuro della rete elettrica	De Ceglia Vito	12
Sole 24 Ore	22 L'integrità di Tim e le sfide globali	De Iulio Umberto - Gamberale Vito	15

ESTERA

Financial Times	17 La scommessa di Verizon da 9 miliardi di dollari nei media digitali diventa cenere	Nicolau Anna - Fontanella- Khan James	16
-----------------	---	--	----

IN BREVE

TLC

Ieri a Roma la prima videochiamata 5G

È stata fatta ieri a Roma sulla rete Tim la prima videochiamata 5G in Europa in modalità «new radio» su banda millimetrica. Sono stati usati prototipi di smartphone con il modem Qualcomm Snapdragon X50 e componenti di rete Ericsson. Tim a Roma ha aperto il suo Innovation Hub sul 5G.



WEB

**Metà del mondo è online,
ma cala la fiducia sul digitale**

A oggi quasi la metà della popolazione mondiale è online: siamo a oltre 3,4 miliardi di persone, che diventeranno 4,8 per il 2022. E questo è l'aspetto positivo. Ma se guardiamo al bicchiere mezzo vuoto, le ombre non mancano: la connessione registra forti differenze e il tasso di espansione del web rallenta visibilmente, con fenomeni che rischiano di sfociare in «una disuguaglianza esplosiva di ricchezza». A denunciare il rischio è il nuovo report del World Economic Forum, "Our shared digital future", focalizzato sulle «opportunità in ambito politico, economico e sociale» e sull'esigenza di un'espansione inclusiva di internet. Se qualche miliardo di persone si troverà dal lato sbagliato del digital divide, l'esplosione dei cyberattacchi sta deteriorando rapidamente la fiducia nel digitale: nei primi sei mesi dell'anno sono stati compromessi 4,5 miliardi di file contro i 2,7 dell'intero 2017. Così oggi neanche la metà della popolazione mondiale è convinta che l'economia digitale possa portare più benefici che svantaggi.



CONTAMINAZIONI

RAPPORTO CISCO

2022: in Italia triplicherà il traffico dati

Nel solo 2022 il traffico Internet sarà maggiore di quello registrato tra il 1984 ed il 2016. In numeri assoluti, si tratta di qualcosa come 4,8 zettabyte, dove uno zettabyte equivale a mille miliardi di gigabyte. A dirlo è l'edizione 2018 del Visual Networking Index di Cisco, report che ogni anno fornisce previsioni rispetto allo sviluppo del traffico in rete.

In Italia, stando a dati che Il Sole24Ore è in grado di anticipare, la quantità di dati mossa quotidianamente è destinata a triplicare. Passando cioè dai 40 petabyte quotidiani dello scorso anno ai 114 previsti dal VNI per il 2022. Si tratta di passare dai 20,3 gigabyte mensili pro capite a 61,7.

A favorire questo incremento anche un aumento analogo della velocità media delle connessioni. La previsione è che si salga dagli attuali 16,3 Mbps a 45,3. Maggiore anche la velocità delle connessioni mobile, che crescerà dagli attuali 8 fino a 41Mbps.

Ma, soprattutto, crescerà la quota di popolazione che accede a Internet. Nel 2017 era connesso il 71% della popolazione, tra quattro anni, stando al VNI, si arriverà all'84%.

— **Riccardo Saporiti**



Visual networking Index Misura la crescita del traffico Ip



Confesercenti

Piccoli negozi alla riscossa. Accordo con Google Italia

■ Non solo eCommerce. Anche i tradizionali negozi di vicinato «fisici» possono e devono beneficiare del web: usandolo correttamente, la rete retail fisica dei piccoli negozi può recuperare grazie ad internet 1,5 miliardi di euro di vendite in tre anni. A stimarlo l'Ufficio Economico Confesercenti in occasione di «La bottega nel futuro», un progetto lanciato da Confesercenti in con Google Italia per accelerare la diffusione e l'uso dell'innovazione nel commercio. Da oggi, spiegano i negozianti, oltre 20mila imprenditori iscriveranno la propria impresa al servizio Google My Business, con l'obiettivo di far dialogare meglio le due Reti, il web e la rete dei negozi, segnalandone la posizione sulle mappe digitali e facendole interfacciare con gli assistenti dello smartphone.

«Per le Pmi la digitalizzazione rappresenta una grossa opportunità anche per allargare il bacino di domanda sui diversi mercati», spiega Patrizia De Luise, Presidente di Confesercenti. «Vogliamo essere a fianco degli imprenditori per far crescere le botteghe del futuro, quelle che usano il web per farsi trovare, rafforzare la loro identità e crescere», sottolinea Diego Ciulli, Public Policy Manager di Google Italia. Il progetto si rivolge ai negozi di vicinato, che in questo 2018 sono tornati a registrare un rallentamento: per le piccole superfici l'anno si avvia a chiudersi con una flessione del 2% delle vendite. Negli ultimi quattro anni i piccoli esercizi hanno perso 1,6 miliardi di euro di vendite. Ed il settore ha perso circa 65mila posti di lavoro, occupati da piccoli imprenditori. Il numero di negozi sfitti è aumentato di 50mila unità, arrivando alla soglia dei 650mila esercizi. **Mar. Val.**



LE PAROLE DEL 2018

Dai Mondiali a Modric Ma pure Fedez e J-Ax Ecco l'Italia su Google

È proprio vero che ogni anno non finiamo mai di sorprenderci quando ci troviamo di fronte alla classifica delle parole più cercate dagli italiani su Google. Se comprensibilmente alla voce "cosa significa?" sventa la parola «sessista» sull'onda del movimento #metoo, e gli interrogativi più frequenti riguardano il "perché si festeggia l'8 marzo", più spiazzante, invece, è la curiosità mossa dal "perché Fedez e J-Ax hanno litigato" o "perché Ilary Blasi ha la parrucca". Segno dei tempi, inoltre, è il fatto che al settimo posto tra i significati più cercati, dopo «ipovedente», «Lol», «filantropo», «scopofobia» e «impeachment», compaia un termine come «eskere», un inglesismo della frase «Let's get it» ("facciamolo" o "prendiamolo", riferito al denaro) la cui diffusione è da attribuire agli artisti trap come l'americano Chief Keef o la Dark Polo Gang di casa nostra.

PERSONAGGI Se poi dobbiamo guardare alla classifica

generale, notiamo che - malgrado il trauma dell'esclusione italiana - la parola Mondiali resti in vetta tra le più "googlate", seguita da Marchionne, Cristiano Ronaldo e Fabrizio Frizzi, gli stessi che si conquistano i primi tre posti nella classifica "personaggi". A chiudere la top five dei termini più cercati, un grande ritorno, quello per il *Grande Fratello*. Poi ci sono gli eventi, che vedono ancora una volta trionfare il Mondiale di Russia, davanti alle elezioni politiche del 4 marzo, Sanremo, la tragedia del Ponte Morandi e il Giro d'Italia. Ma il contributo dello sport non finisce qui: nelle liste figura pure il Pallone d'oro Luka Modric, la Champions League, le Olimpiadi invernali e Davide Astori, il capitano della Fiorentina morto il 4 marzo per arresto cardiaco. E poi, alla voce biglietti più cercati, dopo quelli della Lotteria Italia, si impone «Roma-Liverpool», partita gettonatissima in occasione della semifinale di Champions. Infine, le ricette: a trionfare è un grande classico, la pastiera napoletana. Mentre la meta di viaggio più cercata è la Sardegna. Ecco che il Sud trionfa ancora.



J-Ax e Fedez insieme



ALLA RICERCA DELL'ALGORITMO CON UN CUORE

Guido Scorza

Vi prego, aziende tecnologiche, vi imploro, se siete abbastanza intelligenti da rendervi conto che sono incinta siete sicuramente abbastanza intelligenti anche da rendervi conto che il mio bambino è morto». Leggendo la preghiera struggente che Gillian Brockell, giornalista del *Washington Post*, ha indirizzato alle tech company che la perseguitano con la pubblicità profilata di prodotti per bambini dopo che lei ha perso suo figlio, tornano in mente le parole profetiche di Rodotà.

pagina 36

La lettera di Gillian Brockell

L'ALGORITMO CON UN CUORE

Guido Scorza

Vi prego, aziende tecnologiche, vi imploro, se siete abbastanza intelligenti da rendervi conto che sono incinta siete sicuramente abbastanza intelligenti anche da rendervi conto che il mio bambino è morto». Leggendo la preghiera struggente e toccante che Gillian Brockell, giornalista del *Washington Post*, ha indirizzato alle *tech company* che la perseguitano con la pubblicità profilata di prodotti per bambini dopo che lei ha perso suo figlio prima che nascesse tornano in mente le parole profetiche di Stefano Rodotà, scritte quando Facebook e gli altri ancora non esistevano ma già pensando a quando sarebbero esistiti: «Il diffondersi di raccolte di dati personali sempre più ampie e specializzate per finalità molteplici e a opera dei soggetti più vari produce forme di spossamento e frantumazione, disloca il sé di ciascuno in luoghi diversificati, l'unità delle persone viene spezzata e al suo posto troviamo tante persone elettroniche, tante persone create dal mercato... quanti sono gli interessi che spingono alla raccolta delle informazioni».

E oggi siamo davvero sempre più profili, numeri, indirizzi Ip, *cookie* o altri identificativi digitali e sempre meno donne, uomini, persone. Ma sbagliaremmo se ci affrettassimo a puntare l'indice contro Facebook e gli altri "demoni dei dati", contro gli algoritmi di profilazione, contro le nuove tecnologie che plasmano il quotidiano nel quale viviamo. La responsabilità della disumanizzazione – perché di questo, in ultima analisi, si tratta – dei mercati e delle applicazioni tecnologiche non è delle tecnologie ma di chi, chiamato a governarne l'impatto sulla società non è stato sin qui in grado di imporne lo sviluppo e la diffusione nel rispetto di un nucleo minimo ma essenziale

di diritti fondamentali dell'uomo e del cittadino.

Leggere nella lettera di Gillian il suo dolore nel ritrovarsi costretta a "spiegare" a Facebook perché la pubblicità di cose da bambini non le interessa più è il segno più tangibile della sconfitta della società moderna e dell'urgenza di invertire la tendenza, di riscoprire in fretta l'importanza di rendere la tecnologia e, in particolare, gli algoritmi che verranno, umani *by default*.

Dovremmo, dovrebbero i governi del mondo smetterla di preoccuparsi in maniera ossessiva – e talvolta compulsiva – degli aspetti commerciali, economici e politici legati alle nuove tecnologie e iniziare a preoccuparsi di questioni come quelle che Gillian solleva nella sua lettera, questioni legate all'identità, all'umanità, alla convivenza semplicemente civile e rispettosa al tempo di Internet e a quello, ormai prossimo venturo, dei robot, dell'intelligenza artificiale, degli algoritmi. E pur senza avere una ricetta pronta, si può esser certi che la risposta non va cercata nei divieti, e nelle sanzioni multimilionarie, nei processi mediatici e politici alle nuove tecnologie ma nel dialogo, nell'educazione anche e soprattutto



ai diritti umani – e ancor prima all'essere umani –, nella cultura, nell'informazione. In ogni *tech company* del presente e del futuro c'è e ci sarà sempre una donna che conosce il dolore di Gillian o un marito che lo ha vissuto o potrebbe immaginare di viverlo accanto a sua moglie. Ed è a quei cuori, a quelle coscienze, a quegli uomini – prima che manager o scienziati dei dati – che dobbiamo fare appello in uno sforzo collettivo nel nome di un futuro sostenibile per il genere umano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Guido Scorza è avvocato e docente di Diritto delle nuove tecnologie. Autore con Anna Masera di "Internet, i nostri diritti" (Laterza, 2016) Twitter: @guidoscorza



L'ALTRA PAGINA

La storia *L'anima e il commercio*

Quando è l'algoritmo a fare pubblicità (sbagliata)

Gillian Brockell “Ho perso il bimbo
era incinta e faceva e continuo a ricevere
ricerche sul web spot premaman”

ROSITA RIJTANO, BOSTON

Una pubblicità dolorosa e inopportuna. Succede ai tempi di Internet, dove tra tecnologia e umanità esiste un divario ben riassunto dalla storia di una video editor del Washington Post. Si chiama Gillian Brockell e da giorni i suoi social sono invasi da réclame di prodotti a misura di donna incinta, come passeggini e biberon. Anche se ha da poco perso il figlio prima della nascita. Un bombardamento che l'ha spinto a scrivere una lettera aperta a Facebook, Twitter, Instagram ed Experian: «So che eravate al corrente della mia gravidanza», racconta. «È colpa mia. Non ho saputo resistere a quegli hashtag su Instagram: #30weekspregnant, #babybump. Che stupida! E ho anche cliccato su alcune pubblicità di abbigliamento da mamme che Facebook mi ha proposto». Un'j'accuse diretto alla profilazione pubblicitaria, cioè la pratica di raccogliere i dati degli utenti per proporre articoli su misura. Ma che, suggerisce

Alessandro Vespignani, direttore del Network Science Institute della Northeastern University di Boston, «dovrebbe far riflettere sull'utilizzo delle informazioni sensibili. Altrimenti, il rischio, è ferire una persona». Nel 2015 fecero discutere gli annunci per la sepoltura sulla bacheca Facebook di un uomo ammalato di tumore. Il meccanismo è semplice. Le réclame che vediamo online vengono calibrate in base alle informazioni acquisite durante le nostre attività digitali. Una domanda su Google lascia dietro di sé una scia di dati: le parole cercate, l'ora e la data della ricerca, i termini cercati prima e dopo, dove si trova il telefono, l'indirizzo IP che identifica il dispositivo in rete, il sistema operativo e le app sul nostro smartphone. A ciò si aggiungono la data di nascita e il sesso dati a Google iscrivendosi a servizi come Gmail e le tracce di navigazione raccolte da DoubleClick, impresa di pubblicità acquisita da Big G e presente nel 50 per cento dei maggiori siti web. Una mole enorme di dati poi elaborata da programmi che ci inquadrano in

categorie: giovane o anziano, uomo o donna, famoso o no, gay o etero. Non sono divisioni eterne, ma si accordano a un flusso di dati che permette ai software di anticipare le nostre ricerche future e, quindi, di mostrarci le pubblicità più interessanti per noi. Ma «questi programmi sono progettati con uno scopo preciso, massimizzare i profitti», spiega Emilia Garito, ingegnere informatico e fondatrice di Quantum Leap, società di consulenza tecnologica. «Raccolgono dati utili a vendere articoli. Senza avere la capacità di capire che nel frattempo le esigenze dell'individuo possono essere cambiate, a meno che non siano riconducibili a nuovi prodotti da acquistare». Da qui, secondo Garito, la lacuna che ha impedito il riconoscimento tempestivo del cambiamento e ha spinto Brockell al suo appello disperato: «Aziende tecnologiche, vi imploro: se siete abbastanza intelligenti da rendervi conto che sono incinta lo siete anche per rendervi conto che il mio bambino è morto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Come funziona

Il marketing digitale



Una semplice ricerca su Google lascia dietro di sé una lunga scia di informazioni che include:



le parole cercate, l'ora e la data, i termini, il luogo in cui si trova il telefono, l'indirizzo IP che identifica il dispositivo in rete, il sistema operativo e le app installate sullo smartphone



A ciò si aggiungono le informazioni che lo stesso utente ha fornito al momento dell'iscrizione a servizi come Gmail: dalla data di nascita al sesso

LA PUBBLICITÀ PREDITTIVA



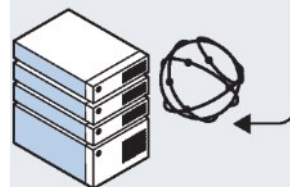
Per prevedere i comportamenti d'acquisto futuri, l'ultima frontiera del marketing utilizza i dati dei consumatori raccolti online e offline e software di Intelligenza artificiale



1 L'utente naviga su Internet



2 I dati della navigazione sono vagliati da software che inquadrano l'utente in categorie



3 Non si tratta di categorie determinate per sempre ma si accordano a un continuo flusso di informazioni



4 Con questo flusso i software predicono quali saranno le nostre ricerche future e ci mostrano le pubblicità più interessanti per noi

Protesta contro i big del web

L'editor del Washington Post Gillian Brockell ha scritto una lettera a Facebook, Twitter, Instagram & C.: "Vi imploro, aggiornate i vostri algoritmi"

"The truth, no matter how hard it is, is never as dangerous as a lie in the hands of a man."

BEN BRADLEE



L'incognita del 2019 dopo un anno record per i robot italiani

MACCHINARI

Carboniero: «No allo stop del superammortamento, errore che può costare caro

Luca Orlando

MILANO

«Quando una politica industriale oculata si abbina allo sforzo tecnologico dei costruttori, i risultati arrivano». Stato e mercato, regole e innovazione. Nella sintesi di Massimo Carboniero sono questi i principali artefici di un anno da record per il settore delle macchine utensili italiane, in grado di sfondare nuovi massimi per tutti gli indicatori grazie in particolare al mercato interno, motore principale della crescita. I dati sul tavolo del presidente di Uci-mu-Sistemi per produrre lasciano del resto spazio a pochi dubbi, con una produzione che si arrampica a ridosso dei sette miliardi di euro, ben oltre i picchi pre-crisi, grazie ad un consumo nazionale protagonista di una crescita a doppia cifra ormai per il quinto anno consecutivo.

Un rimbalzo prima fisiologico, dopo anni di stop a causa della crisi, poi alimentato dal piano Industria 4.0, che attraverso super e soprattutto iperammortamento, ha convinto molte aziende ad anticipare e in molti casi anche ad irrobustire i piani di upgrade nei macchinari.

La domanda interna cresce così nel 2018 del 25,9% superando i 5,6 miliardi, quasi il triplo rispetto al punto di minimo toccato non un secolo fa ma appena nel 2013.

Massa di ordini di cui l'industria nazionale è stata in grado di approfittare, con consegne interne lievitate del 21,1% (dopo il +17,4% dello scorso anno), dato non troppo distante dalla performance degli importatori, che potendo contare su

dimensioni medie di gran lunga superiori rispetto alle nostre aziende sono riuscite a far fronte in modo più agevole al picco di domanda. Arrivata a saturare gli impianti domestici per sette mesi, pur in presenza di sabati lavorati e straordinari diffusi, necessari per permettere un utilizzo record (83,8%) della capacità produttiva. La richiesta di centri di lavoro, rettificatrici, torni, presse e impianti laser ha fatto così schizzare verso l'alto la produzione, con dati più volte rivisti al rialzo, per tenere conto della massa di ordini crescente: si arriva così nel 2018 a 6,9 miliardi, quasi uno in più rispetto all'anno precedente. Se la corsa agli acquisti in Italia riporta sui livelli pre-crisi il peso dell'export (siamo ora al 52,6% della produzione, eravamo al 75% nel 2013), va detto che le vendite internazionali tornano comunque a crescere a tassi superiori rispetto al passato: a fine anno saranno 3,63 miliardi, il 7,2% in più: in valori correnti è il top di sempre. Se il presente è brillante, le prospettive paiono tuttavia meno favorevoli, con una produzione 2019 vista in crescita del 2% grazie all'export e una domanda interna al palo (+0,2%): dati che se confermati rappresenterebbero per il settore la peggiore performance dal 2013. «Il rallentamento degli ordini e degli investimenti in Italia è in effetti visibile - spiega Carboniero - e anche se confermare i trend di crescita recenti sarebbe stato impossibile, qualche preoccupazione per il 2019 è evidente». Timori legati in parte anche alla rimodulazione dell'impianto di incentivazione («misure da confermare perché hanno funzionato»), perché se da un lato si accoglie con favore la conferma dell'iperammortamento a scaglioni e il rifinanziamento della legge Sabatini, la scelta di sostituire il superammortamento con la mini-Ires è considerata «un errore che può costare

caro all'industria italiana». Piace evidentemente la proroga in extremis del bonus formazione 4.0, anche se Carboniero conferma la richiesta avanzata da tempo, quella di estendere il credito d'imposta al costo dei corsi e dei formatori, «la voce di spesa più gravosa per le Pmi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUOVI MASSIMI

6,9

Miliardi di produzione

La crescita è pari al 13,4%, in valore assoluto è il top di sempre

5,62

Miliardi di consumo interno

Per il quinto anno consecutivo la domanda nazionale cresce a doppia cifra (+25,9% nel 2018) e arriva così ad un livello quasi triplo rispetto al punto di minimo toccato nel 2013.

In crescita decisa anche le consegne sul mercato interno dei nostri costruttori, arrivate a 3,27 miliardi di euro

3,63

Miliardi di export

Da qualche anno non sono come da tradizione i mercati internazionali a trainare il settore. Anche se nel 2018 il progresso è significativo, pari al 7,2%



Le Tlc arrancano in tutta Europa Il 5G alzerà i profitti solo per poco

Il settore scende per la guerra dei prezzi e i costi delle nuove tecnologie. L'arrivo della rete super veloce avrà un effetto positivo per un periodo limitato. Va meglio chi ha le torri, come Ericsson e American tower

TITOLI DA TENERE D'OCCHIO

Nome	Isin	Rendimento a un anno	Rendimento a tre anni	Nome	Isin	Rendimento a un anno	Rendimento a tre anni
● Telia co ab	Se0000667925	20,92%	29,08%	● Paryest eq. world tel. clas dis eur	Lu0823423032	-3,75%	-3,56%
● AT&T inc	Us00206r1023	-16,85%	4,03%	● Nn (l) telecom x eur	Lu0332194314	-3,74%	-6,21%
● Verizon communications inc	Us92343v1044	14,75%	47,16%	● Lyxor stoxx Europe 600 telecom	Fr0010344812	-6,90%	-17,42%
● Vodafone group plc	Gb00bh4hks39	-24,49%	-3,66%	● Candriam eq. b global telecom c	Be0172847908	2,40%	8,96%
● Bt group plc	Gb0030913577	0,42%	-35,74%	● iShares eurostoxx telecom 30-15	De0006289317	-2,76%	-11,79%
● Telecom Italia spa	It0003497168	-26,71%	-48,81%	● Maroc telecom	Ma0000011488	5,97%	35,80%
● Nokia oyj	Fi0009000681	35,87%	-8,46%	● Telefonica	Es0178430e18	-8,41%	-27,90%
● Koninklijke kpn nv	Nl0000009082	-6,23%	-2,26%	● Ericsson b	Se0000108656	48,65%	-2,80%
● Deutsche telecom ag reg	De0005557508	4,00%	9,93%	● American tower	Us03027x1000	15,50%	71,00%
● Orange	Fr0000133308	3,00%	12,93%	● Cellnex telecom	Es0105066007	14,29%	43,15%



Fonte: Aqa capital



Fonte: Soldiexpert scf



LaVerità

di **GIANLUCA BALDINI**

■ Il 2018, soprattutto in Europa e in Italia, per il settore delle telecomunicazioni non si ricorderà come un anno da incorniciare visto il ribasso medio del settore pari al -7,5% che nel caso di Tim supera il -24%. Pesano negativamente i continui rialtoni in Telecom Italia sul fronte azionario e del management così come un settore sempre più competitivo, margini più ridotti e investimenti elevati per reggere la sfida tecnologica.

ILIAD

Anche in Europa la situazione è difficile e pure in Francia la guerra delle tariffe si sta dimostrando fratricida a vedere la sfidante Iliad (sbarcata anche in Italia) che da inizio anno ha perso in Borsa oltre il 40% perché i profitti languono. La situazione va meglio negli Usa, dove il settore delle Tlc almeno non è andato in rosso e anche nelle ultime settimane ha mostrato una certa resistenza.

«I fondi e gli Etf di questa categoria», spiega Salvatore Gaziano, direttore investimenti di Soldiexpert scf, «risentono dell'andamento negativo del settore e, se si vogliono

trovare delle storie di successo, bisogna andare su casi particolari come Maroc telecom, quotata alla Borsa di Parigi, che gode di un mercato di riferimento in grande espansione, margini in miglioramento e una competizione molto limitata. In Europa si difende Deutsche telecom grazie a risultati in buon miglioramento e al comportamento difensivo del titolo».

La grande sfida nel settore resta comunque quella della rivoluzione tecnologica, con il sopravanzare del 5G che consentirà di viaggiare sul mobile a una velocità da 100 a 1.000 volte superiore rispetto al 4G. «Questo», continua Gaziano, «favorisce soprattutto le società che vendono apparati per il 5G o detengono torri: non a caso Ericsson, American tower negli Stati Uniti o Cellnex telecom sono fra i titoli che meglio si sono comportati nel 2018 e vedono la maggior attenzione da parte degli investitori nel settore Tlc».

«Gli analisti», spiega Alberto Conca, gestore di Aqa capital, «si aspettano un continuo miglioramento del margine operativo lordo nel 2019 grazie alla digitalizzazione del servizio, che permette di ridurre il costo unitario (Vodafone stima una riduzione dell'80% con l'adozione del 5G), l'offerta di

pacchetti (video, dati, voce e linea fissa) volti a fidelizzare maggiormente il cliente e l'introduzione nella seconda metà del 2019 di servizi 5G». Quello che è certo è che l'aumento del fatturato in arrivo dai servizi 5G, purtroppo, non durerà a lungo. «Inizialmente i servizi 5G verranno offerti a un prezzo maggiore rispetto alla vecchia generazione, ma così come accadde nel caso del lancio del 4G, la sostenibilità di un prezzo superiore avrà breve durata», dice Conca. «Le società cercheranno di rubarsi quote di mercato a vicenda riducendo i prezzi della vecchia tecnologia».

SVEZIA E INGHILTERRA

In Europa, poi, c'è tutto un mercato destinato a essere rivoluzionato. Nel Vecchio continente «ci sarà ulteriore consolidamento, infatti Paesi come Svezia e Gran Bretagna hanno ancora più di tre operatori, che con il tempo dovranno diminuire», sottolinea l'esperto di Aqa capital.

Insomma, quello delle Tlc è un mercato che appare molto difficile: tanti strumenti finanziari su cui investire hanno mostrato il segno meno. Ma, tra tutti, ci sono anche diverse opportunità destinate a crescere nel tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Digitale Le nuove esigenze richiedono un sistema flessibile, che faccia dialogare produttori e consumatori. Grazie a connettività, robotica e cloud

Smart e neural grid inizia il futuro della rete elettrica

VITO DE CEGLIA

Il modo di generare energia elettrica sta cambiando rapidamente. La produzione decentralizzata e da fonti rinnovabili non programmabili, come eolico e solare, è sempre più importante: già oggi copre il 34 per cento della produzione nazionale, che arriva per lo più da impianti di piccola o micro-generazione. Da qui la necessità di creare un sistema elettrico flessibile, capace di gestire in modo efficiente l'energia facendo dialogare produttori e consumatori. È la cosiddetta "smart grid", una rete elettrica resa intelligente da diverse e nuove soluzioni tecnologiche - come ad esempio predictive analysis, data/text mining, machine learning, sentiment analysis, neural network - che permettono di comprendere i comportamenti e le preferenze dei consumatori attraverso l'analisi di grandi masse di dati. I clienti finali ottengono diversi benefici, tra cui un risparmio sulla bolletta energetica, seguendo i consigli personalizzati generati dalle analisi dei loro dati, mentre le aziende aumentano soddisfazione e fidelizzazione dei clienti, riducendo il rischio di abbandono e i costi significativi che ne deriverebbero. La richiesta del mercato è quindi quella di adattare le reti elettriche alle nuove esigenze energetiche in una realtà che vede il cliente non più solo come un consumatore tradizionale, ma anche come un soggetto attivo nella filiera produttiva. Oggi registriamo più di 550mila "prosumers" (produttori e consumatori di elettricità) già collegati alla rete elettrica. «Tuttavia, restano ancora i problemi di squilibrio di produzione e gestione per una rete progettata secondo i requisiti di un modello di generazione centralizzato», premette Marco Marcatili, economista e responsabile sviluppo di Nomisma. «Per la prossima fase del sistema di distribuzione elettrica in Italia, diventa essenziale ragionare con una logica di smart grid, o ancora meglio di neural grid, cioè attraverso una piattaforma molto più potente di risorse di hardware e software che sfruttano connettività onnipresente, cloud, robotica, intelligenza artificiale ed edge computing per eseguire molte applicazioni, anche non energetiche». Non è un caso che le principali utility italiane (cioè le aziende energetiche) stiano investendo in questa direzione, ma la costruzione dell'infrastruttura richiederà

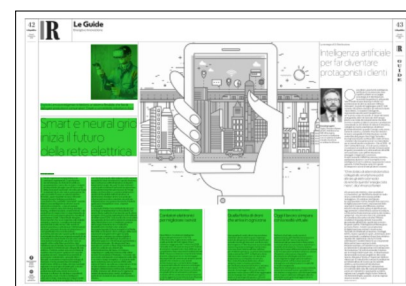
tempi medio-lunghi. Ma qual è lo stato dell'arte?

«I principali investimenti sul territorio riguardano alcuni ambiti energetici (generazione di energia elettrica da fotovoltaico e contatori elettronici) e obiettivi di flessibilità dell'infrastruttura di distribuzione. Risultano invece non praticate soluzioni più innovative orientate a incentivare l'ottimizzazione e la gestione da remoto di tutte le applicazioni energetiche e non», risponde l'economista.

La smart grid è fatta di una molteplicità di nuove tecnologie da implementare a diversi livelli. Nel mondo stiamo parlando di un mercato per il settore energetico che passerà dagli attuali 52 ai 64 miliardi di dollari entro il 2025. Una crescita che si concentra nei segmenti più innovativi: sistemi di automazione della distribuzione (da 4 a 10 miliardi), gestione dell'energia domestica (da 1 a 11 miliardi) e flessibilità (che nel 2025 varrà 4 miliardi).

Per quanto riguarda il futuro energetico dell'Italia, Marcatili non ha dubbi: «Per lo sviluppo delle nuove soluzioni tecnologiche serve agire sia sulla domanda per costruire una cultura digitale e responsabile sia sull'offerta per incentivare e diffondere approcci di frontiera già sperimentati a livello internazionale. Alla stregua del Piano Industria 4.0, anche un Piano Smart/Neural Grids potrebbe costituire uno stimolo alla infrastrutturazione del Paese». Per statura, competenza e capillarità il sistema delle utility - secondo l'economista di Nomisma - è al centro dei processi di cambiamento e investimento nelle città, e non solo in campo energetico. «L'adozione delle nuove soluzioni però non avrà un effetto sulla catena del valore, ma sulla sua composizione. Se da un lato subiranno un minore consumo e una maggiore ottimizzazione dell'energia, dall'altro lato le utility vedranno nel cliente nuove esigenze in termini di manutenzione, servizi, intelligenza applicata ai consumi di casa-azienda e assistenza remota»,

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Entro il 2019 saranno 12 milioni

Contatori elettronici
per migliorare i servizi

Open Meter, il contatore intelligente di seconda generazione ("2G") di E-Distribuzione, è già entrato nella case e nelle aziende di molti italiani. Dopo l'obiettivo raggiunto dei 7 milioni nel 2018, l'azienda stima di superare la quota 12 milioni di contatori installati entro fine 2019, per poi completare la fase massiva di installazione nel 2024. Il nuovo contatore consentirà al cliente di avere a disposizione un monitoraggio dei propri dati di consumo più ampio e potrà soprattutto contare su una varietà di informazioni per comprendere meglio le proprie abitudini di consumo e interagire di più con gli operatori di mercato. I quali, sfruttando tutti i dati che il nuovo contatore è in grado di fornire al sistema, potranno a cascata offrire un elevato numero di servizi a valore aggiunto in termini sia di profilazione degli utenti sia di offerte commerciali.

Ispezioni sugli impianti

Quella flotta di droni
che arriva in ogni zona

Una squadra di undici droni che sorvolano chilometri di rete elettrica per migliorare le attività di ispezione ordinaria e pianificare in modo mirato gli interventi, anche in caso di emergenze. E-Distribuzione sta investendo risorse in questa tecnologia e ha lavorato lo scorso anno insieme ad Enac ed Enav per renderla operativa. La prima esercitazione risale a settembre 2017, in Basilicata, dove il drone è stato testato per un intervento di ispezione su un impianto in servizio. Per i controlli ordinari della rete, i droni vengono usati in maniera periodica per verificare situazioni di rischio e, nel caso, intervenire. Per le emergenze – calamità naturali, forti piogge o nevicate intense – operano in aree spesso difficili da raggiungere e sono strategici per individuare il punto esatto e la tipologia del guasto, affinché le squadre possano intervenire efficacemente.

Perfezionamento dei tecnici

Oggi il lavoro si impara
con la realtà virtuale

Da Nord a Sud Italia, undici centri di addestramento di E-Distribuzione possono utilizzare dal 2017 visori e riproduzioni tridimensionali per esercitarsi e fare pratica su metodi di lavoro e procedure operative in modalità di simulazione. Il nuovo sistema consente di creare differenti scenari di cantiere in 3D e di riprodurre ambienti di lavoro, sezioni d'impianto, attrezzature, dispositivi di protezione individuale e perfino rumori. Il coinvolgimento degli operai è realistico: tramite joystick, cuffie e visori riesce ad interagire e controllare le azioni in realtà 3D in modo consapevole. Rispetto ai metodi già in uso, il nuovo sistema consente di simulare anche i possibili errori e le relative conseguenze, attività impensabile prima. Ciascun sistema è collegato alla rete aziendale Ict per gestire gli aggiornamenti in modo automatico.



L'INTEGRITÀ DI TIM E LE SFIDE GLOBALI

di **Umberto de Iulio** e **Vito Gamberale**

È NECESSARIO RICOMPORRE L'ANOMALIA INDUSTRIALE DELL'EX MONOPOLISTA

Abbiamo seguito con interesse il confronto promosso dal Sole24Ore sulla lettera aperta al Governo firmata da noi due e da altri nostri colleghi.

Vogliamo provare a fare una sintesi, al di là di aspetti tecnologici (solo fibra, fibra/rame, wireless). Questi ultimi sono fondamentali allorché deve farsi una scelta di investimento, ma lo sono meno per una scelta di fondo del Paese. Le varie opinioni raccolte dal Sole (Franco De Benedetti, Nino Lo Bianco, Stefano Pileri) non differiscono nella sostanza, specie le prime due.

Infatti è stato ribadito il concetto fondamentale della nostra lettera: l'univocità dell'incumbent, come rete e servizi. Anzi, è stata ricordata l'evoluzione disastrosa - per i Paesi e per gli utenti - dei due unici casi maturati al mondo, Australia e Indonesia. Le differenze hanno toccato aspetti più che altro riguardanti una massiva presenza pubblica, oltre che la natura delle tecnologie da utilizzare per una diffusione soddisfacente della banda larga.

Tralasciamo le sottili distinzioni tra i "romantici superati" ed il "veterano attuale".

Dopo la lunga esperienza in Telecom entrambi abbiamo continuato ad esprimerci professionalmente ed industrialmente nel campo delle reti TLC. Se oggi Open Fiber ha una radice, quella è costituita da Metroweb, riportata in Italia, come proprietà, da F2i e sviluppata ampiamente su Milano, facendone, in poco tempo, la città d'avanguardia in Europa come disponibilità e diffusione della larga banda. E poi avviando la replica del progetto in altre città, a cominciare da Torino e da Genova.

E proprio F2i, ponendosi il problema di favorire una ampia diffusione di una rete moderna in Italia, elaborò quello che giustamente Lo Bianco indica come il «percorso che minimizzi i rischi e rettifici il tiro man mano che si avvanza. Studiare una compatibilità tecnica ed economica tra le due reti».

Il 14 marzo 2012 i vertici di F2i, accompagnati dai vertici di Metroweb (Bassanini e Trondoli) presentarono alla Commissione Trasporti del Senato

un progetto, da condividere con Telecom Italia, per coprire in 3 anni ben 35/50 città italiane. Quel progetto, riproposto alla stessa Commissione nel 2013 (sempre alla presenza degli stessi vertici Metroweb), rimane tutt'oggi la proposta più concreta per conciliare il tempo necessario a Telecom Italia (oggi TIM) per normalizzare il proprio debito con l'esigenza del Paese di sviluppare la larga banda.

Ha ragione Franco De Benedetti quando sottolinea l'anomalia che ha portato alla nascita di Open Fiber. È nata da una reazione della politica all'inerzia di Telecom Italia che continuava a tergiversare sullo sviluppo della Banda ultralarga e, allo stesso tempo, da una valutazione ottimistica delle possibili sinergie con le infrastrutture della rete elettrica.

Ora il problema è come ricomporre una anomalia industriale e operativa che si è venuta a creare nel nostro Paese, senza distruggere definitivamente l'assetto industriale e la unicità dell'incumbent nazionale. Quel progetto di F2i può essere un riferimento tuttora valido per conciliare rete TIM e progetto Open Fiber. Quanto all'assetto l'esempio inglese appare oggi il più avanzato.

Ed ha ragione Nino Lo Bianco quando dice «l'idea della privatizzazione non è sbagliata, sbagliato è il modo in cui è stata fatta». Pascale, infatti, voleva una privatizzazione stile Enel o Eni, ossia con un sostanzioso aumento del flottante di borsa.

Forse se i vari con-su-lenti (la sillabazione a volte aiuta a capire i policromici ruoli) invece di andare a chiedere alla Fiat il 6% per riportarne lo 0,6% avessero sostenuto il pensiero del nostro Maestro, oggi avremmo una T.I. italiana e privata, senza averle fatto subire i reiterati "abusi" da parte di pressoché tutte le varie ere che si sono avvicendate. Giova ricordare che solo i più competenti hanno difeso l'integrità del perimetro industriale di TI nel Paese.

E proprio sotto questo aspetto ha ancora ragione Lo Bianco quando dice che una società di servizi senza la rete nascerebbe morta.

Anzi ci teniamo a ri-sottolineare che invece di plaudire alla caduta libera dei prezzi dei servizi occorre re-imporre il "regolamento di servizio", come qualche Authority Italiana, di recente rinnovata (e basata su talune incontestabili competenze), sta facendo a proposito di primari servizi in concessione.

La degenerazione della globalizzazione va affrontata anche sotto questi aspetti che attengono sicu-

rezza e qualità.

Quindi, ribadiamo che l'Italia non può rappresentare una anomalia mondiale nelle TLC: ha bisogno di conservare l'integrità di TIM e ha bisogno di porre fine alla absurdità della doppia rete.

Un ultimo commento sulla precisazione del nostro ex collega ing. Pileri. Tra l'altro quando noi, nella nostra lettera, accennavamo a competenze che tuttora esistono e che vanno riportate in TIM, pensavamo e pensiamo prima di tutto a lui. Con lui concordiamo sulla indubbia superiorità, a lungo termine, di una soluzione "tutto fibra"; lo stesso Progetto Socrate anticipava, più di vent'anni fa, l'introduzione della fibra nella rete di accesso.

Ma ci ha lasciato perplessi la chiusura della sua nota, laddove accenna che «non si capisce perché nel realizzare una nuova infrastruttura, di cui tutti sentono il bisogno, si debba guardare al passato anziché al futuro». Riteniamo che si possa guardare al futuro, e quindi sviluppare la soluzione FTTH, e, allo stesso tempo, valorizzare al massimo gli asset esistenti.

Non vorremmo tra l'altro che le sue posizioni potessero fornire uno strumentale sostegno a visioni ad assetto variabile come profilo industriale, ma ad assetto fisso ed imperituro come interesse personale.

Da ultimo qualche considerazione su quanto accaduto in questi giorni tra Usa e Cina, a proposito della CFO di Huawei, arrestata a Vancouver.

Se serviva, quello è un evento galattico che conferma l'assoluta necessità, per il Paese, di conservare, con l'univocità di TIM, come rete/servizi/Sparkle, un protagonista capace di interpretare le dinamiche, talvolta violente, che scuotono il settore ICT e di suscitare rispetto e considerazione a livello internazionale.

Tutto questo ci porta a ribadire l'appello al Governo, alla CDP, al sistema imprenditoriale dell'Italia (che in questi giorni ha dato chiari segnali di presenza e di attenzione ai temi importanti del Paese), alle professionalità sane ed illuminate che vivono e lavorano nel Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Telecoms. Internet failure

Verizon's \$9bn bet on digital media turns to dust

Ill-fated AOL and Yahoo acquisitions highlight poor timing of moves into content

ANNA NICOLAOU AND JAMES FONTANELLA-KHAN — NEW YORK

When Verizon bought AOL in 2015 and a year later, Yahoo, many observers questioned why America's largest phone company would want to buy two internet dinosaurs.

Two years later those sceptics have been proven correct, as the move turned out to be a \$9bn mistake.

Verizon has written off \$4.6bn for its ill-timed foray into digital media. In an SEC filing on Tuesday, it admitted its flagship media brand, Oath — which AOL pioneer Tim Armstrong had predicted would become “the best consumer media company” — is nearly worthless. Lowell McAdam, the Verizon chief executive who had overseen these big bets, left at the end of July.

Two years ago Mr Armstrong sold Mr McAdam on the idea of combining Yahoo and AOL, two stalwarts of the 1990s, into a contemporary online media empire. Betting that Yahoo and AOL, which had been among the biggest victims of the blistering pace of digital change, could together stop Google's rise was always going to be “challenging”, said Brian Wieser, analyst at Pivotal Research. “To think otherwise you would have to be woefully optimistic,” he said.

Mr Armstrong's timing could not have been worse. At that red-hot moment, digital media companies such as BuzzFeed were attracting billions in investments at lofty valuations. A boom in online advertising had led many to herald a new era for technology and media companies, drawing the eye of traditional heavyweights such as Disney and Verizon.

That enthusiasm was soon to cool. By late 2017 BuzzFeed, the darling of online media, was missing its revenue targets. Pain has only spread across the sector as the dominance of Google and Facebook makes life difficult for companies that rely on advertising. The results have been clear: lay-offs and reduced valuations for brands including Mic, Vox, Vice and Mashable, and the outright shutdown of sites such as Rookie. To offset stalled advertising sales, BuzzFeed is selling cookware to Walmart and opening a toy store in New York.

“The peak was two years ago,” said

Ken Doctor, analyst at Newsonomics. “Verizon showed poor judgment in buying Yahoo when it did. If Mic was a whimper, the Oath announcement is the bang.”

The admission of failure on Tuesday prompted finger-pointing as to who had produced a deal that many thought was doomed from the start. John Legere, the outspoken chief executive of T-Mobile, which has snatched customers away from Verizon and AT&T with cheap phone plans, was quick to claim that he had “been telling Verizon for years” the deal was a mistake. “In fact, I told them the day they bought those 90s relics,” he crowed on Twitter.

Verizon was advised by LionTree and Guggenheim when it acquired AOL and Yahoo.

A rival New York-based investment banker said Verizon's advisers should have stopped the telecoms company from buying the two assets. However, another adviser said it was unfair to criticise the bankers as Verizon failed to execute on a deal that on paper could have helped create new revenue streams for Verizon.

Erik Gordon, a professor at the University of Michigan's Ross School of Business, said bankers could not stop a determined chief executive from doing a poor deal. “The days of bankers being powerful enough to dissuade a CEO from doing what the CEO wants to do are a historical footnote,” he said.

Verizon executives believed that the advertising world was desperate for a third participant to counter the heft of Google and Facebook. They also believed that the company could become that third force, arguing that Verizon could use the data it had on more than 100m Americans to better target ads at consumers.

But Mr Armstrong was never able to execute on these ambitions, and Verizon's management remained focused on the much larger subscription phone business over the Oath business, which has made up only about 5 per cent of Verizon's sales.

Google and Facebook's grip on the advertising market has remained strong. In 2018, the two companies accounted for 57.7 per cent of all digital ad spending in the US, compared with 57.2 per cent in 2016, according to eMarketer. In that same timeframe, Oath's share of online advertising grew from 1.7 per cent to just 3.3 per cent.

Along with Oath, former chief executive Mr McAdam made other attempts

at pushing into Hollywood and the media business. In 2015 he unveiled go90, a mobile video platform that aimed to become Verizon's own YouTube. After a splashy launch hosted by Kanye West, Verizon financed short films for the service, such as Kobe Bryant's *Dear Basketball*, which won an Oscar. But go90 never caught on, amid a sea of online videos available on YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat and Netflix. Mr McAdam eventually admitted that go90 had been “overhyped”, and new chief executive Hans Vestberg this year scrapped the business.

Mr Vestberg does not share Mr McAdam's appetite for building a media empire. He has largely abandoned these experiments in favour of doubling down on what Verizon has historically done best: mobile phones. Faced with the dilemma of what to do about Oath, Mr Vestberg considered a spin-off, but instead folded it into Verizon to stem the losses. As part of the change Mr Armstrong lost his autonomy over Oath, leading to his exit from the company.

Verizon's failure in media also raises questions about the prospects for AT&T, which has jumped in headfirst with its blockbuster purchase of Time Warner.

“Telcos have tended to look at what someone else is doing as a guide to what they should be doing. You could argue that when Verizon bought it they just needed a good story to show that they get digital,” said Mr Wieser.

A former Time Warner executive said there were fears among employees at the US media group that AT&T risked destroying its value in integrating the two companies.



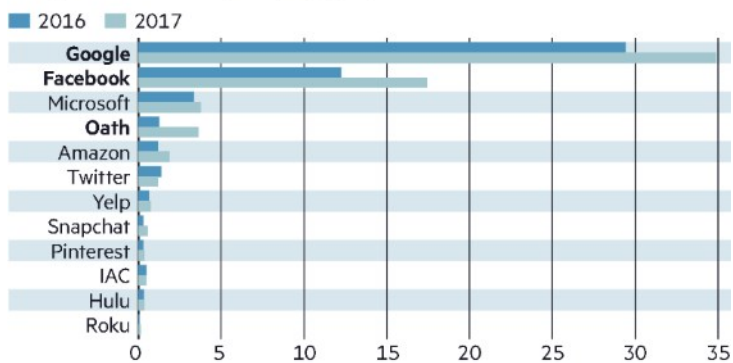
La scommessa di Verizon da 9 miliardi di dollari nei media digitali diventa cenere

Dir. Resp.: Lionel Barber

Tiratura: 0 - Diffusione: 61158 - Lettori: 0: da enti certificatori o autocertificati

Google and Facebook keep their grip on digital advertising

US digital ad revenues by company (\$bn)



Source: Emarketer