

Rassegna del 11/01/2019

Liberi Tutti Corriere della Sera	24 Macchinette online la app anti monetine	<i>Rovelli Michela</i>	1
Repubblica	29 Il Grafico - Boom vendite online grazie al Black Friday	...	4
Mf	3 Divorzio Bezos, l'accordo prematrimoniale non c'è	<i>Bussi Marcello</i>	5
Sole 24 Ore	9 Panorama - Dati Nielsen Pubblicità in crescita e La7 fa il pieno in tv	<i>Biondi Andrea</i>	6
Mf	13 Pubblicità, la spesa torna a crescere	<i>Montanari Andrea</i>	7
Sole 24 Ore	25 Fondi Horizon per la privacy Obiettivo: aiutare le Pmi	<i>Bonavita Simone - Scalia Desiree</i>	8
Sole 24 Ore .marketing	26 L'avanzata di chatbot e avatar Robot alla corte dei brand - L'avanzata di chatbot e avatar I robot alla corte dei brand	<i>Colletti Giampaolo</i>	10
Sole 24 Ore	6 Elettrosmog verso limiti soft per salvare il 5G	<i>C.Fo.</i>	14
Corriere della Sera	29 4,4 per cento connessi a 100 mega	...	15
Repubblica	24 Tim, scontro sull'assemblea. Vivendi vuole tempi rapidi	<i>Bennewitz Sara</i>	16
Libero Quotidiano	20 Affari in piazza - La "melina" di Elliott per blindare Tim	...	17

MACCHINETTE ONLINE LA APP ANTI MONETINE

Grazie a Matipay arriva la seconda vita dei distributori automatici, che si connettono allo smartphone attraverso una applicazione e ci permettono di fare anche acquisti sulle piattaforme di ecommerce.

Un'idea premiata al Consumer Electronic Show di Las Vegas insieme con altre 29 innovazioni provenienti da aziende di tutta Europa

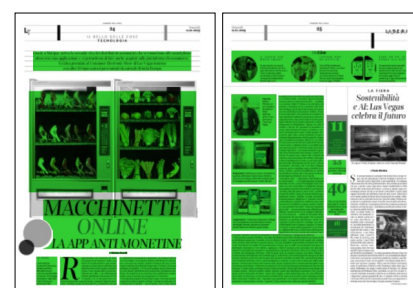
di **Michela Rovelli**

Rappresentano uno momento di relax, una pausa tra un impegno e l'altro, uno spazio di socializzazione o più semplicemente un luogo dove soddisfare quel fastidioso buco nello stomaco prima di pranzo. Non è vita da ufficio senza macchinette del caffè, o più ufficialmente definite distributori automatici di cibo e bevande. E se c'è un posto dove conviene sperimentare su questo fronte, è proprio l'Italia: il mercato del «vending» genera un fatturato di 3,5 miliardi di euro per 11,1 miliardi di consumazioni complessive, raccontano i dati sul 2017 di Confida, l'Associazione italiana distribuzione automatica. E secondo uno studio Confida-Accenture del 2017, ne abbiamo installate oltre 800mila lungo tutto lo Stivale. In Europa guidiamo la classifica. C'è chi vuole guidare anche l'innovazione, arricchendo i distributori di connettività e intelligenza artificiale. Per dotarli di nuove funzioni, fino addirittura a trasformarli in uno strumento per acquistare in ecommerce.

Nella cittadina pugliese Mola di Bari è nata e cresciuta una delle grandi eccellenze italiane, la Sitael. Società specializzata nella costruzione di satelliti — uno di questi, Eseo, è stato messo in orbita da un razzo Falcon 9 realizzato dalla Space X di Elon Musk e ora aiuta l'Agenzia Spaziale Europea nelle sue missioni educative — ha affidato al 32enne Matteo Pertosa la sua divisione più giovane e dinamica, che si concentra sulla internet-of-things. Qui è nata l'idea di dare una seconda vita ai distributori automatici: MatiPay. Si tratta di un dispositivo che permette di connettere la macchinetta del caffè allo smartphone, attraverso un'applicazione. Qui conserviamo il nostro portafoglio virtuale che si ricarica inserendo i soldi direttamente nel distributore. Oppure via carta di credito o Paypal. Per prendere la bevanda o lo snack, basta quindi avvicinare il telefono e premere il pulsante del té caldo o delle patatine. Senza dover, ogni volta, cercare monetine in tasca o chiedere disperatamente i soldi a qualche collega. Anzi, al massimo possiamo offrire noi: con Mati-

Pay si possono anche fare dei regali ad altri utenti, conservando e «digitalizzando» la socialità legata alle pause dal lavoro. Il sistema ideato dal team di Pertosa è già attivo: «La nostra missione in generale è fare innovazione non lineare, in tutte le direzioni. In questo caso, siamo stati contattati da Argenta, un grosso gruppo di vending. E già oggi è in fase di installazione su oltre 40.000 macchine e già coinvolge direttamente più di mezzo milione di persone», racconta. Che, con l'app collegata, possono anche consigliare nuovi prodotti da inserire. Mentre i gestori semplificano la ricarica dei distributori grazie alla connessione al Cloud e all'intelligenza artificiale. Ma c'è di più.

Il prossimo step — «partiremo a brevissimo, entro pochi mesi» — è la trasformazione di queste macchine in veri e propri hub digitali, dove comprare non solo merendine e bottigliette d'acqua, ma qualsiasi prodotto disponibile in ecommerce. «In Italia, dati alla mano, ci sono "solo" 13 milioni di carte di credito. Senza, si è esclusi dall'accesso a tantissimi servizi. MatiPay li rende accessibili: istantaneamente digitalizza il contante inserito nel distributore e garantisce a tutti l'accesso a ogni tipo di servizio digitale o negozio online. Semplice come prendere un caffè». Sitael sta chiudendo gli accordi — ancora nessun nome ufficiale ma il dialogo è aperto anche con le maggiori piattaforme di ecommerce — prima di procedere all'aggiornamento dei suoi dispositivi. Che si possono



installare su qualsiasi distributore, anche se al momento le due società di «vending» con cui sta collaborando sono il gruppo Argenta e il consorzio Coven. Cosa si potrà acquistare? Un po' di tutto: «Biglietti del treno o di altri mezzi di trasporto, biglietti dei concerti, ricariche del cellulare o buoni da poter spendere sui servizi streaming o sui siti di ecommerce», spiega ancora Pertosa.

Un'innovazione, quella di Matipay, che parte dall'Italia ma che Sitael sta già pensando a portare anche sui distributori sparsi per il mondo, circa 16 milioni in tutto. Un mercato florido quello del vending: «Non avevamo mai lavorato in questo settore, era però palpabile l'opportunità di estrarre del valore "extra" dai milioni di contatti che giornalmente si creano, per un caffè o una bottiglietta d'acqua, tra i distributori automatici e i loro utenti», aggiunge. E l'idea è piaciuta anche alla giuria che ogni anno premia le tecnologie più innovative e sorprendenti al Consumer Electronic Show di Las Vegas, la fiera di settore più importante dell'anno. Sitael fa parte delle 30 aziende europee che hanno ottenuto il riconoscimento nell'edizione che si chiude oggi. E, a dire il vero, sono ormai quasi di casa qui: un trofeo l'avevano ottenuto anche nel 2018. In quel caso ad essere premiata era stata MAT, una docking station per le biciclette elettriche, che le rende intelligenti e connesse. Le due ruote si sbloccano dallo smartphone e i sensori provvedono alla sicurezza del ciclista, inviando alert a contatti preimpostati in caso di un brusco movimento: «Ottenere un premio al Ces è un riconoscimento importante per il lavoro che facciamo. Ci aiuta a dare conferma ai nostri clienti (presenti e futuri) dell'innovazione non lineare che portiamo avanti». Tutt'altro ambito, infatti, rispetto a quello dei distributori automatici. Ma è proprio questa la forza innovativa di Sitael: «Nasce dal coraggio e dalla determinazione nel voler affrontare nuove sfide. Ci ritroviamo a dover risolvere problemi che vanno al di là della nostra ordinaria portata, oltre la così detta "comfort zone". Operiamo con caparbia e con il giusto anticipo, investendo continuamente in innovazione e ricerca. E questa è l'unica maniera per realizzare grandi risultati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LO SHOW

L'International Consumer Electronics Show è una fiera dell'elettronica di consumo allestita dalla Consumer Technology Association negli Stati Uniti d'America a partire dal 1967.

11

i miliardi di consumazioni in Italia alle «macchinette» che distribuiscono bevande o cibo

3,5

i miliardi di fatturato generato in Italia dal «vending»

40

mila: le macchinette sulle quali è in fase di installazione la nuova tecnologia del Matipay, creato da Sitael

16

i milioni di macchinette di distribuzione nel mondo

OnLine



IL CASCO PER MOTO SMART

Il casco Jarvis, in cerca di fondi su Kickstarter, elimina ogni distrazione mentre si è in moto. Grazie alla realtà aumentata, le informazioni compaiono direttamente davanti agli occhi.



LEZIONI HOT SU NETFLIX

Torna Gillian Anderson, la Scully di X Files, in un teen drama che racconta l'educazione al sesso. La nuova serie tv si intitola (non a caso) Sex Education e sbarca oggi su Netflix.



FARE UN PO' DI SPORT VIA APP

Un personal trainer tascabile, sempre a disposizione per sessioni da 5 a 60 minuti. Con l'app Sworkit si può scegliere tra cardio, yoga, forza e stretching. E ogni allenamento è personalizzabile.



Il premio
 Matteo
 Pertosa, 32
 anni, guida la
 divisione di
 Sitael
 dedicata
 all'IoT. È tra i
 premiati al
 Ces di Las
 Vegas



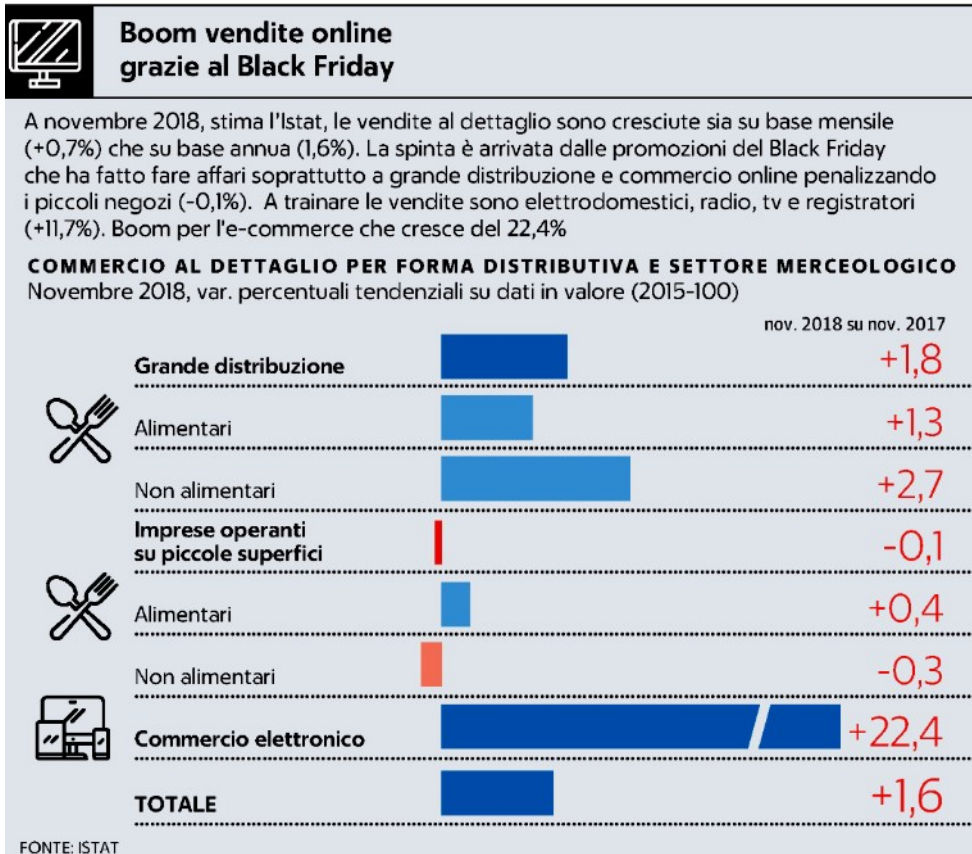
Il dispositivo. MatiPay può essere installato su qualsiasi distributore automatico. Rende la macchina connessa a Internet e la dota anche di intelligenza artificiale per l'analisi dei dati



L'applicazione. Tramite app, il dispositivo dialoga con lo smartphone. Qui ricarichiamo il nostro portafoglio virtuale e possiamo acquistare prodotti della macchinetta, oppure online



IL GRAFICO



Divorzio Bezos, l'accordo prematrimoniale non c'è

di *Marcello Bussi*

Niente accordo prematrimoniale. E così Jeff Bezos rischia davvero di perdere metà del suo patrimonio a seguito del divorzio con MacKenzie Tuttle, come d'altronde dice la legge in materia nello Stato di Washington. D'altronde la coppia si è sposata quando entrambi erano giovani e nessuno dei due era ancora milionario. Nel 1993, anno delle nozze, i contratti prematrimoniali li stipulavano solo i divi di Hollywood e qualche eccentrico magnate. Bezos ha fondato Amazon solo

l'anno successivo. Chi l'avrebbe detto, in quel tempo, che sarebbe diventato l'uomo più ricco del mondo con una fortuna stimata in 137 miliardi di dollari? Una somma che deriva quasi interamente dal possesso di azioni Amazon. La coppia è anche uno dei più grossi proprietari terrieri degli Stati Uniti con 400 mila acri. E qui la divisione dei beni potrebbe rivelarsi complicata. Ma ovviamente tutti gli occhi sono puntati su Amazon. La quota di Bezos scenderebbe dal 16,3 all'8,15%, rimanendo comunque il primo azionista a pari merito però con l'ex moglie. Curiosamente ieri Amazon ha confermato che Amazon Web Services ha acquisito CloudEndure, società che fornisce servizi per la continuità operativa aziendale. (riproduzione riservata)



PANORAMA**DATI NIELSEN**

Pubblicità in crescita e La7 fa il pieno in tv

Buone notizie e, come dice Alberto Dal Sasso di Nielsen anche «in parte inaspettate» per il mercato pubblicitario a novembre: +2,5% nel singolo mese (+1,2% senza Google e Facebook) e +2,1% nel cumulato gennaio-novembre (stabile senza search e social). Se il trend fosse confermato l'anno chiuderebbe «vicino al +2%», risultato «di buon auspicio per un 2019 senza eventi sportivi». Quanto ai settori più rappresentativi, nel periodo cumulato bene bevande e alcolici (+11,8%) e distribuzione (+3,1%); all'opposto alimentari (-1,9%), abbigliamento (-6,3%) e tlc (-5,3%). Riguardo ai mezzi, perdono carta stampata (-6,2% i quotidiani e -8,1% i periodici), outdoor (-9,7%) e direct mail (-6,2%). Tutti in positivo gli altri, fra cui la radio (+5,3%) e la tv con un +1% sopra i 3,4 miliardi (su 5,64 totali del mercato senza Facebook e Google). In questo novero, gli 11 mesi dell'anno sono negativi solo per la Rai (-3,6% a 650 milioni anche se nel singolo mese ha guadagnato l'1,5%). In crescita invece Mediaset (+1,8% a 1,97 miliardi di euro, ma -0,9% nel singolo mese), Sky (+1,9% a 441,9 milioni), Discovery (+1,2% a 230,9 milioni) e soprattutto La7 (+7,3% a 150 milioni e +23,3% nel solo mese di novembre), evidentemente avvantaggiata dall'arrovantarsi del clima politico, core business dei suoi talk.

— **Andrea Biondi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

+2,5%

LA RACCOLTA A NOVEMBRE

Nel singolo mese in crescita il mercato pubblicitario in Italia (+1,2% senza considerare gli investimenti su search e social e quindi su Google e Facebook)



Publicità, la spesa torna a crescere

di **Andrea Montanari**

Se le tensioni politiche tra Italia e Commissione Europea e le difficoltà nel far approvare la manovra avevano rallentato gli investimenti pubblicitari in Italia a fine ottobre (-0,2%), a novembre le cose sono cambiate. In un mese tipicamente di transizione, infatti, le aziende hanno deciso di spendere in comunicazione, visto che in Italia il saldo mensile ha registrato un +1,2%. Forse anche perché l'11 novembre era in programma il Singles' Day di Alibaba e il 23 il Black Friday di Amazon. Complessivamente, nel periodo gennaio-novembre il mercato analizzato da Nielsen ha registrato una spesa in advertising di 5,633 miliardi, un dato in linea con quello dello scorso anno, con la tv che continua a crescere e a dominare la scena (3,44 miliardi, +1%), seguita da internet (423,7 milioni, +5%) e radio (390,8 milioni, +5,3%). In forte crescita Go Tv (17,82 milioni, +13%) e cinema (15,68 milioni, +13,3%). Soffre la carta stampata: i quotidiani hanno raccolto 535,2 milioni (-6,2%) e i periodici 359,9 milioni (-8,1%). Per fine anno, Nielsen stima una crescita del mercato. (riproduzione riservata)



Fondi Horizon per la privacy

Obiettivo: aiutare le Pmi

INNOVAZIONE

In scadenza ad agosto un bando per ottimizzare il trattamento dei dati

Finanziabili progetti fino a 5 milioni di euro anche per allinearsi al Gdpr

Simone Bonavita
Desiree Scalia

Progetti in materia di privacy, con un budget compreso tra un minimo di tre e un massimo di cinque milioni di euro. E soluzioni rivolte alla sicurezza dei semplici cittadini o delle Pmi e delle microimprese, per consentire una migliore gestione dei processi di trattamento dei dati, soprattutto alla luce dei molti interventi regolatori intervenuti negli ultimi anni.

È questo l'oggetto di un bando Horizon 2020 in scadenza ad agosto per il quale serve, però, una lunga programmazione, vista la grande complessità delle proposte da preparare: si parla, ad esempio, di software per la sicurezza disegnati secondo il modello «open source».

Il contesto

Gli ultimi anni hanno visto l'Unione europea impegnata in una vasta attività di normazione in tema di sicurezza dei dati e delle informazioni.

Tra le varie norme appare il caso di ricordare la direttiva 2016/1148 (la cosiddetta «Nis»), che contiene misure per un elevato livello comune di sicurezza delle reti e dei sistemi informativi nell'Unione, la direttiva 2016/943 sulla protezione del know-how

riservato e delle informazioni commerciali riservate, e il più noto regolamento 2016/679 (il cosiddetto «Gdpr»), relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali.

Quest'ultimo, nello specifico, ha imposto ai titolari del trattamento l'adozione di misure tecniche e organizzative mirate ad assicurare una maggiore sicurezza nella gestione dei dati personali dei soggetti interessati al trattamento.

I problemi delle Mpmi

Se le grandi imprese hanno, di norma, una struttura tale da poter maturare al proprio interno consapevolezza in merito ai rischi connessi al trattamento dei dati personali ed approntare le necessarie contromisure, lo stesso discorso non può essere sempre fatto in relazione alle Pmi ed alle micro imprese che - a discapito della loro struttura - si trovano spesso a trattare una mole crescente di dati riconducibili a cittadini dell'Unione europea.

Questi ultimi si trovano, conseguentemente, a gestire con crescente difficoltà i processi di prestazione del consenso in relazione ai propri dati personali, non potendo sempre comprendere quali dati sono trattati dalle imprese e con quali modalità.

Il bando aperto

Tramite il bando Horizon 2020 «Topic: Digital security and privacy for citizens and Small and medium enterprises and Micro enterprises» (accessibile all'url <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/calls-proposals-digital-security-and-privacy-under-horizon-2020-and-cef-programmes>), la Commissione europea si impegna a

finanziare singoli progetti - ciascuno con budget compreso tra i 3 e i 5 milioni di euro - che abbiano ad oggetto la protezione della riservatezza e della sicurezza dei dati personali dei cittadini europei, ovvero che propongano soluzioni rivolte alle Pmi e microimprese che consentano a queste una migliore gestione dei processi di trattamento. La scadenza del bando è fissata per il 22 agosto 2019 e il budget totale destinato alla misura è di 18 milioni di euro.

Il bando è aperto a tutte le persone giuridiche, enti e associazioni che direttamente o indirettamente sono coinvolti nella gestione sicura di dati personali.

I due filoni

Con riferimento al primo tema, le proposte dovrebbero portare soluzioni innovative volte ad aiutare i cittadini a monitorare e controllare la sicurezza e la riservatezza del trattamento, ed essere più tutelati a livello di sicurezza informatica.

In relazione al secondo tema, le proposte dovrebbero indicare soluzioni finalizzate alla condivisione delle conoscenze e delle soluzioni in materia di sicurezza da parte delle grandi imprese nei confronti delle micro, piccole e medie imprese.

Quest'ultimo tema appare certamente molto interessante, specialmente nel mercato italiano. Tra le soluzioni che potrebbero essere proposte all'interno dei progetti vi sono quelle legate alla realizzazione di software per la sicurezza secondo il modello del software libero - che consente la partecipazione collaborativa e paritaria di tutti i soggetti coinvolti nella progettazione - e quelle basate su modelli di Open educational resources.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



BANDO**1. Le imprese**

Le proposte, sul fronte delle imprese, devono sviluppare soluzioni che consentano alle micro e piccole imprese: di monitorare dinamicamente e fare previsioni sulla propria privacy e sui rischi relativi alla protezione dei dati personali; di diventare più consapevole di vulnerabilità, attacchi e rischi che possano influenzare il loro business; di gestire e prevedere i rischi relativi alla sicurezza e alla protezione dei dati in una maniera facile ed economica; di costruire collaborazioni con soggetti che raccolgono segnalazioni su incidenti informatici, per gestire in maniera ottimale i problemi eventuali

2. I cittadini

Dal lato della tutela dei cittadini, invece, le proposte da progettare devono sviluppare soluzioni innovative per la protezione dei dati personali, attivare nuove applicazioni e tecnologie che aiutino i cittadini a monitorare al meglio la propria sicurezza, privacy e protezione dei dati personali, consentendogli di essere più attivi nel contrasto ai rischi esistenti in materia di privacy e di sicurezza dei dati personali

L'avanzata di chatbot e avatar Robot alla corte dei grandi marchi

Le marche affinano le tecnologie virtuali puntando sull'intelligenza artificiale. Per gli analisti l'accoppiata robot-brand sarà sempre più diffusa. E felice. Nel 2030 avremo un robot-assistente in ogni casa. A prevederlo è la società statunitense Frost & Sullivan. E intanto al CES, la fiera della tecnolo-

gia di Las Vegas, domina l'intelligenza artificiale adottata dai brand. App, configuratori, avatar, chatbot: così l'AI entra nella gestione delle relazioni con i clienti sui social, condizionando anche le fasi di acquisto e quelle del post-vendita.

Giampaolo Colletti — a pag. 26

Intelligenza artificiale. Le marche affinano le tecnologie virtuali: gestiscono la relazione con i clienti, suggeriscono prodotti, ricordano scadenze e danno consigli

L'avanzata di chatbot e avatar I robot alla corte dei brand

Giampaolo Colletti

Un passato come operaio addetto alla verniciatura, impegnato nella catena di montaggio di una fabbrica automobilistica. Un presente da baby-pensionato, perché l'obsolescenza tecnologica miete vittime anche tra gli umanoidi. E un futuro da promettente ballerino. Questa è la storia di Rudy, braccio robotico da oltre una tonnellata di peso. Il suo esordio televisivo l'ha avuto nella notte di Capodanno davanti a milioni di italiani incollati alla tv. Rudy si è esibito in prima serata su Raiuno con uno dei ballerini più famosi al mondo, l'étoile Roberto Bolle in onda con "Danza con me". In fondo il futuro tra umani e umanoidi è anche in un passo a due ammirato da cinque milioni e mezzo di telespettatori.

Può capitare però che la danza del robot possa finire anche in tribunale e non tra gli applausi. È successo a Los Angeles ai produttori del videogame Fortnite, colpevoli di aver simulato con un avatar il ballo del noto rapper di Brooklyn 2 Milly. La richiesta è di un risarcimento per plagio virtuale.

Ma nonostante questo episodio per gli analisti l'accoppiata sarà sempre più diffusa. E felice. Nel 2030 avremo un robot-assistente in ogni casa. A prevederlo è la società statunitense Frost & Sullivan. E intanto al

CES di Las Vegas, la fiera della tecnologia in corso in queste giornate di inizio anno e che anticipa tutte le tendenze hi-tech mondiali, domina l'intelligenza artificiale adottata dai brand. App, configuratori, avatar, chatbot: così l'AI entra nella gestione delle relazioni con i clienti sui social, condizionando anche le fasi di acquisto e quelle del post-vendita. Perché in fondo oggi l'assistente virtuale sostituisce l'operatore di call center, il personal shopper, persino il personal trainer: è il caso di Nike, che ha lanciato Nike Training Club. Centinaia di allenamenti disponibile su Apple Watch e un promemoria per ricordare cosa mangiare o quando andare a correre.

I Millennials e i robot-brand

Numeri in crescita per quelle aziende che arruolano robot nel proprio team: ogni mese vengono inviati due miliardi di messaggi tra persone e marche. Il 56% degli utenti preferisce il messaggio alla chiamata vocale nel servizio clienti e il 53% si dice più propenso a fare acquisti di prodotti e servizi con le marche che adottano AI: a certificarlo è il rapporto "State of Conversational Marketing" della società Drift. Intanto l'impatto sul mercato globale dei chatbot sfiorerà 1,25 miliardi di dollari entro il 2025. Ed è un trend che coinvolge soprattutto i millennials, ovvero i consumatori del domani più connessi: d'altronde quasi il 60% degli intervistati di età

compresa tra i 18 e 34 anni usano già oggi un chatbot. Intelligenze artificiali che migliorano l'esperienza d'acquisto e la relazione con l'utente. Attenzione però ai facili entusiasmi. Il fenomeno è in crescita, ma in Italia siamo ancora in una fase embrionale. «Abbiamo iniziato a mappare lo scenario. Da noi ad oggi solo il 10% delle grandi aziende adotta tecnologie di AI, invece nel resto del mondo su 750 imprese mappate 118 risultano digitalmente evolute», afferma Alessandro Piva, direttore dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano. Tra queste applicazioni si segnalano quelle legate alla vendita (46%) o alla guida all'acquisto (27%). Ad oggi i comparti che scommettono sugli umanoidi sono quelli finanziari (25%), seguiti dalle Tlc (11%) e dal retail (10%). «In alcuni casi i chatbot sono solo il primo livello dell'interfaccia. Ma per risultare efficaci l'addestramento deve essere specifico e non generalista. È necessario un approccio per gradi perché



i sistemi di intelligenza artificiale apprendono passo dopo passo. Ecco allora che occorre definire in modo chiaro l'obiettivo dell'assistente virtuale e soprattutto addestrare molto bene questo servizio», precisa Piva.

Quelle marche "senza attrito"

Conversazioni evolute tra reale e virtuale. L'ha raccontato anche il Washington Post, in un reportage a firma di Geoffrey Fowler che ha profetizzato la fine del call center. Il pezzo nasce dall'odissea dell'autore al telefono con la compagnia telefonica AT&T: oltre centoventi dollari spesi senza risolvere il problema. Ecco allora l'avanzata dei servizi firmati dai colossi hi-tech, Facebook in testa: oggi operano per 20 milioni di aziende, di cui ben 3 milioni sono raggiungibili solo con la chat di WhatsApp. Ma se è fondamentale

una risoluzione rapida del problema, diventa strategica anche una relazione calda ed empatica come esperienza di contatto. Così il nuovo social care, il servizio al cliente negli anni dell'intelligenza artificiale, evolve in tempestività, personalizzazione, usabilità con interfacce sempre più coinvolgenti e un design di facile navigazione. D'altronde il robot-marketing deve coinvolgere l'utente consumatore finale. Frictionless, cioè senza attrito: con questa parola il New York Times ha apostrofato la tendenza a semplificare l'impatto della tecnologia sulle esperienze. Lanciando un allarme. Se si elimina l'attrito il contatto tecnologico diventa più semplice, più facile, più veloce. Ma l'eliminazione – suggerisce il giornalista tecnologico Kevin Roose – può comportare

problemi di privacy e sicurezza. «Dalla semplicità e velocità nel chiamare un autista con Uber, nell'ordinare una pizza con Just Eat, nel pagare con Apple Pay, nel prenotare una stanza su Airbnb o nel fare shopping su Amazon la tecnologia è diventata davvero troppo facile da usare?», si è chiesto Roose. Siamo in balia delle intelligenze artificiali. E la nostra intelligenza reale presto potrebbe non bastare. Il rischio per un consumatore digitalmente evoluto è la perdita di orientamento. Lo segnala Yuval Noah Harari nella sua ultima pubblicazione, diventata già best seller "21 lezioni per il XXI secolo": «in un mondo alluvionato da informazioni irrilevanti la lucidità è potere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

HUAWEI E WWF



IL CANTO DEI CETACEI TRADOTTO DALL'AI

Trasformare i canti di corteggiamento delle megattere in musica. E allo stesso tempo schierarsi per la loro salvaguardia, con un'alleanza in difesa dell'ambiente. "The Frequency of Love" è un progetto sperimentale di intelligenza artificiale firmato da Huawei e realizzato in collaborazione con WWF Italia. Ed è un racconto multiplatforma delle potenzialità delle tecnologie. L'app crea una connessione tra uomo, tecnologia, natura. Grazie al processore dotato di doppia intelligenza artificiale del nuovo Huawei Mate 20 Pro è stato possibile trasformare il canto d'amore delle megattere, ovvero dei

cetacei tra i più maestosi al mondo, in una melodia comprensibile all'orecchio umano.

L'app è stata ideata e progettata dal team di sviluppatori di Huawei: registra il canto e l'AI identifica i singoli versi degli animali, poi collega automaticamente il verso ad una progressione armonica e infine crea e riproduce una melodia ispirata al canto originale. Con questa collaborazione Huawei ha scelto di sostenere il WWF Italia. Obiettivo: la salvaguardia dei cetacei del Santuario Pelagos, area protetta del Mediterraneo estesa per quasi novantamila metri quadrati tra Francia, Italia e Principato di Monaco, habitat naturale per balenottere, delfini e capodogli.

I CASI

DANONE

Ricette alimentari
e personal trainer

Per mantenersi in forma con il proprio cuore i consigli e i suggerimenti ora arrivano anche dall'intelligenza artificiale. Così Danone con Danacol mette a disposizione un personal trainer con programmi e suggerimenti su alimentazione, fitness e lifestyle. Il chatbot è su Facebook Messenger e consiste in un programma intensivo di tre settimane con consigli giornalieri e un percorso di mantenimento di otto mesi. Indicazioni interattive: è possibile interagire con l'AI e ricevere i dettagli delle ricette alimentari. Il progetto è realizzato da Hej, digital agency nata nel 2017 e divisa tra Roma e Milano, incentrata sulle potenzialità delle conversazioni in AI.

Cucina virtuale.

Danone ha lanciato un progetto di chatbot su suggerimenti e consigli legati all'alimentazione



AGOS

Conversazioni
con gli umanoidi

Una conversazione più efficace, più rapida, più virtuale: col social care che abbraccia l'intelligenza artificiale la relazione tra cliente e brand migliora. La scommessa tecnologica è di Agos, società finanziaria del credito al consumo e parte del gruppo Crédit Agricole. A realizzare il progetto Userbot, startup italiana scelta dopo una competizione internazionale su trecento realtà mondiali in ambito AI. La società, prima startup nostrana nel settore AI per raccolta di investimenti e fatturato, per Agos ha gestito oltre 25mila messaggi in quattro mesi, il 17% interamente con AI senza ausilio di relazioni umani, con una riduzione del tempo di risposta.

Consigli dall'avatar.

Agos ha lanciato un social care con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale insieme alla startup Userbot



YOOX

Collezioni disegnate dall'algoritmo

Nasce in Italia la prima collezione al mondo sviluppata grazie all'integrazione di intelligenza artificiale e talento creativo. Si chiama 8 by Yoox e consiste in un software sviluppato internamente e supportato da AI. Il sistema è in grado di passare in rassegna il web e riconoscere immagini e testi nei social. I dati vengono poi "tradotti" e quindi incrociati con indicatori predittivi relativi alle tendenze di acquisto, alle vendite, ai feedback dei clienti. Ne esce una collezione di capi per uomo e donna ripensata per le esigenze di un e-shopper appassionato e consapevole. La collezione autunno-inverno 2018-2019 è online su Yoox dal 6 novembre.

Passerelle virtuali. Yoox ha lanciato l'ultima collezione "disegnata" col contributo dell'intelligenza artificiale



Piroette Hi-tech. L'étoile Roberto Bolle in un passo a due con Rudy, il robot ballerino un tempo impiegato nella catena di montaggio dell'azienda Comau, gruppo FCA. La performance è avvenuta nel programma "Danza con me", seguito in tv da una media di oltre 4 milioni di telespettatori (con picchi di 5.5) per il 21.3% di share e rilanciato su Instagram da 439mila interazioni

Elettrosmog verso limiti soft per salvare il 5G

Ma nella Ue siamo i più severi. Timori per le reazioni della base elettorale M5S

ROMA

Un "patto" tra la maggioranza e gli operatori telefonici per salvare gli investimenti sul sistema 5G. Dopo i maxi investimenti sostenuti per l'asta delle frequenze, in totale 6,5 miliardi, la contropartita potrebbe concretizzarsi con un emendamento al decreto semplificazioni, all'esame delle commissioni Affari costituzionali e Lavori pubblici del Senato, che alleggerisca le regole relative all'elettrosmog facilitando l'installazione delle nuove antenne. Nulla però appare ancora scontato, anche perché nelle stesse file dei partiti al governo, soprattutto M5S, c'è chi teme un effetto boomerang con la base elettorale più attenta alla salvaguardia dell'ambiente e della salute. A livello locale, in tanti comuni italiani, in questi

anni M5S ha sostenuto posizioni estremamente rigorose sul tema e norme più soft sull'elettromagnetismo potrebbero sembrare un nuovo dietrofront dopo i casi Ilva, Tap, trivelle.

Uno degli interventi in esame riguarda la semplificazione dell'iter per l'installazione delle "small cell", micro antenne da posizionare in maniera capillare sul territorio. Sul tema 5G è in corso un'indagine conoscitiva della commissione Trasporti della Camera, che sentirà anche gli esperti della Commissione internazionale Icnirp.

Va anche detto che gli operatori tlc hanno dalla loro parte elementi per sostenere che in Italia la regolamentazione è più stringente che all'estero. Il tema è stato già affrontato a livello tecnico con il ministero dello Sviluppo economico, che ha coordinato l'asta 5G, e verrà cavalcato anche nell'incontro in programma tra l'associazione di settore, Asstel, e il ministro Luigi Di Maio. Anche

l'Antitrust, lo scorso 21 dicembre con una segnalazione a governo, Parlamento ed alcune Regioni, ha supportato le tesi delle compagnie tlc. Il garante ha sollecitato, tra gli altri aspetti, l'adozione di un indirizzo nazionale per uniformare iter autorizzativi estremamente difformi a livello locale, e ha ricordato che l'installazione di impianti 5G potrebbe essere impossibile sulla base dell'attuale limite di 6 volt/metro, notevolmente inferiore ai tetti vigenti nei principali paesi europei.

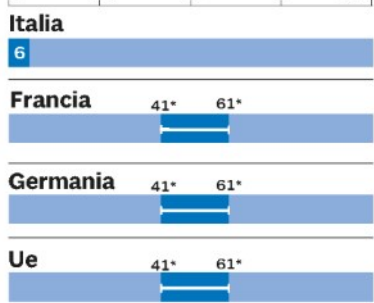
L'alleggerimento delle regole, in Parlamento, avrebbe sostenitori al di fuori della stessa maggioranza. Ma ci sono anche voci critiche. Fratelli d'Italia, in un'interrogazione del senatore Andrea de Bertoldi ai ministri dello Sviluppo economico, della Salute e dell'Ambiente, chiede di valutare l'introduzione di una moratoria per approfondire possibili rischi per la salute derivanti dalle nuove installazioni.

—C.Fo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In Italia vincoli più severi

Limiti di esposizione ai campi elettromagnetici in Europa. Volt/m



(* 41 volt/m per 900 MHz, 61 volt/m per oltre 2.000 MHz. Fonte: Asstel-Elettra 2000 Ministero dello Sviluppo economico, Fondazione Ugo Bordoni-Gsmc Arbitrary/Radio Frequency Exposure Limits

6,5

MILIARDI

A tanto si è chiusa il 2 ottobre scorso l'asta per le frequenze 5G dopo 14 giornate di rilanci. Con incassi per lo Stato oltre il doppio rispetto ai 2,5 miliardi ipotizzati nella manovra 2018



4,4 per cento connessi a 100 Mega
In Italia solo il 4,4% della popolazione ha una connessione a 100 Mbps (la percentuale è al 24% nell'Unione Europea). E solo il 41,7% a 30 Mbps (il 76% all'interno dell'Ue)



La governance impossibile

Tim, scontro sull'assemblea Vivendi vuole tempi rapidi

Lunedì la decisione del cda sulla data dell'assise chiesta dai francesi. Elliott punta a farla per febbraio, dopo l'approvazione dei conti, o più tardi. L'altro socio non ci sta

I FRANCESI DI VIVENDI

23,9%

Il gruppo francese ha la maggioranza relativa delle azioni ma è in minoranza nel cda

IL FONDO ELLIOTT

8,8%

Il fondo è riuscito a coalizzare una maggioranza che ha espresso come nuovo ad Luigi Gubitosi

SARA BENNEWITZ, MILANO

Nuovo braccio di ferro tra Vivendi e i 10 consiglieri indipendenti indicati da Elliott, in vista del cda di Telecom Italia convocato per lunedì prossimo. Il colosso francese del media – che controlla il 23,9% del gruppo telefonico – il 14 dicembre ha chiesto la convocazione di un'assemblea per la revoca della metà dei consiglieri di Elliott (tra cui il presidente Fulvio Conti), e la nomina di altri 5 consiglieri con i requisiti di indipendenza di sua scelta.

Ma il cda Telecom ha rinviato a lunedì la votazione di questa richiesta: parrebbe al momento orientato a convocare l'assise per la fine di febbraio, e comunque dopo il consiglio in agenda per il 26 febbraio, che all'ordine del giorno ha l'approvazione del progetto di bilancio d'esercizio e del bilancio consolidato 2018.

Il codice civile prevede che quando un socio con almeno il 5% del capitale richiede al cda di convocare un'assemblea, questo lo faccia «senza ritardo» e fissa in trenta giorni di calendario il tempo che deve passare tra il cda e la data della convocazione dell'assemblea. E così Telecom invece di radunare i soci il 14 febbraio (o un mese dopo il cda di lunedì del 14 gennaio), potrebbe farlo il 26 febbraio, una volta approvato anche il piano industriale, cioè una dozzina di giorni dopo la data prevista dal codice.

Del resto, revocare una parte del cda prima di allora, esporrebbe anche i futuri ed eventuali nuovi amministratori che Vivendi pro-

verà a nominare al posto di quelli in quota Elliott, al rischio che uno dei soci muova un'azione di responsabilità sull'approvazione del bilancio. I conti 2018 vengono già contestati sia dal socio Elliott – che ritiene che la gestione dell'ex ad Amos Genish fino a novembre sia stata poco buona – sia dal socio Vivendi. I francesi temono in particolare un'eccessiva e indebita pulizia di bilancio (che si aggiungerebbe alla svalutazione da 2 miliardi operata sui conti dei primi nove mesi). Fonti vicine a Vivendi si aspettano, infatti, che nell'ultimo trimestre 2018 emergano nuove criticità, che Genish avrebbe potuto mitigare con azioni correttive. Proprio perché l'approvazione del bilancio pare così delicata l'ipotesi di convocare l'assemblea per la nomina dei revisori e per la revoca dei 5 consiglieri Elliott dopo il cda dedicato ai conti, potrebbe essere un compromesso accettabile anche per Vivendi.

Un'altra ricostruzione – di fonti attendibili vicine al fondo Usa – punterebbe invece a una linea dura di Elliott con Vivendi e quindi alla convocazione di un'assemblea a metà marzo, più a ridosso dell'assemblea già in agenda per l'11 aprile. In questo caso si arriverebbe un mese dopo quanto previsto dalla legge e a tre mesi dalla richiesta formale di Vivendi (14 dicembre). Questa soluzione darebbe all'attuale ad Luigi Gubitosi non solo il tempo di farsi approvare il piano industriale, ma anche quello di illustrarlo agli investitori, per convincerli della bontà dell'operato dell'attuale consiglio.

Ma se lunedì il cda Telecom a maggioranza decidesse di convocare l'assemblea a metà aprile, di certo Vivendi ricorrerebbe in tribunale per accorciare i tempi. «Sembra che i membri del board della lista Elliott – ha detto ieri un portavoce dei francesi – stiano facendo tutto il possibile per evitare il voto democratico degli azionisti». Anche se i legali di Elliott si dicono certi che in tribunale Vivendi perderebbe questa causa, è vero che lo scorso anno per simili questioni il gruppo francese ha avuto la sentenza che cercava dal tribunale di Milano, il quale ha annullato la decisione del collegio sindacale. I sindaci, nella presunta inerzia del cda, avevano convocato l'assemblea per la revoca del consiglio targato Vivendi, che nel frattempo si era dimesso.

Anche questa volta l'ipotesi che la maggior parte del cda di Tim targato Elliott si presenti dimissionario all'assemblea che dovrebbe revocarlo – indipendentemente dal fatto che questa venga convocata a fine febbraio o a metà marzo – è tra quelle possibili. Se così fosse in meno di un anno ci sarebbero ben quattro assemblee Tim e l'attuale cda che è in carica dallo scorso maggio potrebbe cambiare due volte la sua composizione, mentre i vertici varrebbero tre volte i vertici in 11 mesi.

Intanto, mentre i soci litigano e mettono a punto la strategia legale, l'ad Gubitosi lavora insieme a McKinsey al nuovo piano industriale 2019-2021, e al budget che sarà votato dal consiglio di giovedì prossimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Affari in piazza

La “melina” di Elliott per blindare Tim

■ A pochi giorni dal cda di Tim chiamato a decidere, il 14 gennaio, sulla richiesta di Vivendi di convocare un'assemblea per mandare a casa cinque consiglieri espressi dal fondo Elliott, il socio francese torna all'attacco. «Sembra che i membri del board della lista Elliott stiano facendo tutto il possibile per evitare il voto democratico degli azionisti. È già stato perso un mese di tempo», ha detto un portavoce di Vivendi, denunciando la “melina” del consiglio. «La decisione presa dal cda del 21 dicembre, di “avviare le analisi”» sulla richiesta espressa molto chiaramente da Vivendi, è un perfetto esempio dell'esplicita tattica dilatoria, così come il nuovo cda del 14 gennaio», ha proseguito il portavoce, ricordando che dai primi di maggio, quando Elliott ha preso il controllo del board, il titolo Tim ha perso oltre il 40% in Borsa. L'obiettivo del primo azionista, cui non piace la prospettiva di una rete unica con Open Fiber per la quale ha messo le basi il governo, è di sostituire Conti, Alfredo Altavilla, Massimo Ferrari, Dante Roscini e Paola Giannotti (accusati del ribaltone che ha portato all'uscita dell'ad Amos Genish e all'arrivo al suo posto di Luigi Gubitosi) con Gabriele Galateri, Franco Bernabè, Rob van der Valk Flavia Mazzarella e Francesco Vatalaro. Se e cosa deciderà il consiglio lo si vedrà lunedì.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

