

Rassegna del 12/02/2019

Sole 24 Ore	9	Amazon sfida i mobili Ikea, dai salotti alle lampade	<i>Netti Enrico</i>	1
Italia Oggi	15	Amazon testa due marchi propri di arredamento - Amazon svela due brand di arredamento per l'Italia	<i>Sottilaro Francesca</i>	2
Italia Oggi	14	L'e-commerce cinese sfonda anche nella Ue - E-commerce cinese sfonda in Ue	<i>Oliveri Marta</i>	3
Repubblica	25	Gli italiani viaggiano sempre più con la Rete	...	4
Gazzetta di Parma	25	Ricerche d'avanguardia Mobilità del futuro: l'Ateneo su Rai News24	...	5
Sole 24 Ore	15	Occorrono regole valide per tutti - Informazione online e politica, servono regole valide per tutti	<i>Martusciello Antonio</i>	6
Avvenire	16	Cittadinanza digitale, forum dell'Aiart e libro sull'educare al tempo dei social	...	8
Repubblica	21	"La mia settimana senza antivirus ogni ora duemila minacce al pc"	<i>D'Alessandro Jaime</i>	9
Sole 24 Ore	12	Telecom Italia, Elliott muove verso quota 10% - Tim, Elliott muove verso il 10 per cento Il nodo golden power	<i>Olivieri Antonella</i>	11
Corriere della Sera	28	Intervista ad Alberto Calcagno - «Il mestiere di Fastweb è l'innovazione continua Sulla rete evitare sprechi»	<i>Saldutti Nicola</i>	12
Sole 24 Ore	12	Intervista ad Alex Kossuta - Tiscali non è in vendita e punta al milione di clienti - «Tiscali non è in vendita, via al rilancio con più servizi» - «Tiscali non è in vendita, via al rilancio con più servizi»	<i>Biondi Andrea</i>	13

Amazon sfida i mobili Ikea, dai salotti alle lampade

E-COMMERCE

Il gigante Usa porta anche in Italia le proprie linee di prodotto nell'arredo

L'offerta comprende anche illuminazione e accessori, tutti consegnati a casa

Enrico Netti

Rivet, Infinikit, Furniture247, Moviane Alkove. Ecco i marchi "privatelabel" di mobili e arredamento che Amazon fa debuttare in Italia. Una offerta che si sviluppa con elementi per il salotto, la sala da pranzo e gli altri ambienti della casa. Masoprattutto è il lancio del guanto di sfida alla svedese Ikea, il colosso planetario del mobile da montare.

L'offerta di Amazon punta a ridefinire gli spazi della casa con pezzi di arredamento versatili che celebrano la quotidianità e il lifestyle. E soprattutto vengono consegnati direttamente sull'uscio di casa del cliente. Guardando ai diversi posizionamenti delle gamme Movian offre una pratica e flessibile collezione di moderni pezzi di arredamento dalle linee semplici e dallo stile nordico. Da un letto singolo minimalista a un guardaroba dal design giapponese ma dal design funzionale.

Un po' più raffinata e ricercata l'offerta di Alkove che privilegia design e qualità dei materiali ricorrendo anche all'impiego del legno massello. Tutti i brand poi si vanno ad aggiungere alle luci, ai complementi per la casa e i prodotti tessili integrandosi

con le altre collezioni della società Usa come, per esempio, la biancheria firmata AmazonBasic.

Nello scenario dell'ecommerce italiano quella del gruppo di Jeff Bezos è una mossa che da un pesante scossone a un mercato molto tradizionale. Secondo gli ultimi dati disponibili dell'Osservatorio E-commerce B2c del Politecnico di Milano nel 2017 gli italiani hanno acquistato tra mobili, home living e complementi d'arredo merci per 1,4 miliardi con un aumento di poco superiore al 50 per cento sull'anno precedente. I best seller sono soprattutto i complementi d'arredo, l'oggettistica e i piccoli mobili. Invece gli ambienti completi come la cucina e la camera da letto difficilmente vengono scelti e acquistati online. Insomma c'è una certa resistenza dettata dall'abitudine di vedere e "toccare" con mano i mobili prima dell'acquisto.

Proprio per questo Ikea ha ideato un nuovo concept di punto vendita "leggero". Non più la grande superficie espositiva monomarca, bensì *order point* collocati strategicamente nelle gallerie commerciali. In questo modo, non solo si raggiungono quei nuovi clienti che vivono nei piccoli centri e non riescono o possono raggiungere il grande spazio espositivo ma un punto vendita di qualche decina di metri quadri presidiato da consulenti d'arredo che aiutano il cliente nella scelta. Si ordina poi online con la consegna dopo qualche giorno. Resta da vedere se anche Amazon adotterà un modello analogo con punti vendita e temporary store in cui i clienti possono toccare con mano la qualità dei mobili e degli altri elementi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

1,4 miliardi

Le vendite

È il valore in miliardi delle vendite online di mobili, home living e complementi d'arredo in Italia nel 2017 secondo l'ultima edizione dell'Osservatorio E-commerce B2c del Politecnico di Milano

53%

La crescita del business

Rispetto l'anno precedente l'incremento è stato di poco superiore al 50%. I prodotti più richiesti sono oggettistica di design, complementi d'arredo e piccoli mobili, mentre tutto quanto è arredo di interno come, per esempio, cucine e camere da letto fatica ancora a essere acquistato online



IN ITALIA

Amazon testa due marchi propri di arredamento

Sottilaro a pag. 15

Amazon svela due brand di arredamento per l'Italia

DI FRANCESCA SOTTILARO

Ci sono pezzi per il salotto, la sala da pranzo, il bagno, l'ufficio. E poi luci e prodotti tessili a marchio Alkove e Movian. I prezzi non sono democratici (300 euro per un tavolino, 239 euro per il comodino, circa 160 euro per una sedia) e quindi i due brand si posizionano in un mercato di fascia media. A svelarli è Amazon, che debutta con i primi due marchi propri di mobili in Italia. L'obiettivo, spiegano dal gruppo, è «ridefinire gli spazi della casa con pezzi di arredamento che celebrano la quotidianità e il lifestyle». Il gigante dell'e-commerce va così ad ampliare l'offerta Amazon Home che negli Usa è ormai la piattaforma di riferimento multimarca per la casa. Il mercato è talmente dinamico che un rivale ormai conclamato, l'insegna di supermercati Walmart, ha mosso i suoi passi. Venerdì ha annunciato il suo debutto nel design online con il marchio Modrn, tre collezioni e prezzi dai 20 agli 800 dollari.

© Riproduzione riservata



PIATTAFORME WEB

L'e-commerce cinese sfonda anche nella Ue

Oliveri a pag. 14

Wish è un bazar gigantesco che si è affermato in fretta. Tutto arriva dalla Cina

E-commerce cinese sfonda in Ue

Suoi propri siti c'è di tutto. Gli acquirenti sono ragazzi

DI MARTA OLIVERI

Il mercato del commercio online è in crescita. In Francia, l'anno scorso ha registrato un +13,4%, arrivando a 92,6 miliardi di euro di fatturato, secondo i dati 2018 della Federazione del commercio elettronico e della vendita a distanza (Fevad) riportati da *Le Figaro*. Gli ordini online sono stati 1,5 miliardi (+20,7% sul 2017); 60 euro l'ammontare medio delle transazioni nel 2018, in media 5 euro in meno rispetto all'anno precedente; 100 miliardi di euro la soglia simbolica di fatturato da raggiungere nel 2019 secondo il bilancio 2018 della Fevad ripreso da *Le Figaro*.

Le grandi insegne sono riuscite a trasformarsi in distributori multicanale, guadagnando quote di mercato a spese di Amazon. Tuttavia, molte insegne hanno ignorato la crescita di altri player dell'e-commerce che connettono gli acquirenti francesi con i venditori cinesi: AliExpress (filiale della cinese Alibaba), il più conosciuto; JD.com (la cinese Tencent detiene il 20% del capitale e l'americana Walmart il 10%); Joom, piattaforma con sede a Riga, in Lettonia che ha i prezzi più bassi

del mondo e vende prodotti che arrivano dalla Cina come per Wish, fra i 15 siti top più visitati in Francia, secondo *Le Figaro*.

La crescita dei market place, siti che aggregano più venditori, è più rapida rispetto ad una tradizionale piattaforma di commercio online, e ad oggi questi market place rappresentano ormai il 30% dell'e-commerce francese, ha detto a *Le Figaro*, Marc Lolivier, delegato generale della Fevad.

Wish ha avuto una crescita rapida ed è balzato all'11° posto della classifica dei siti, in termini di audience in Francia davanti a Darty e La Redoute, con oltre 10 milioni di utenti unici al mese. Con il suo logo che vede la W su un fondo blu, il sito è un super bazar che affascina soprattutto i giovani che qui trovano le cover degli smartphone a 3 euro, Tshirt decorate a 7 euro, bigiotteria senza tasse, Iva e dazi. Secondo *Médiamétrie*, il 69% delle vendite di Wish in Francia vengono effettuate con il telefonino, contro soltanto il 55% di Amazon.

Wish è l'emblema di un nuovo modello basato sulla catena logistica globale

che permette a un fabbricante cinese di consegnare direttamente agli acquirenti francesi, secondo quanto ha detto a *Le Figaro*, Edouard Natté, presidente di *Foxintelligence*, esperto di e-commerce, che sostiene che Wish sia ormai il secondo operatore di e-commerce, per volumi, in Francia. E il fatto che gli articoli possano arrivare danneggiati non è un problema visti i costi bassissimi degli articoli. E ha dato vita ad un fenomeno virale denominato #WishShopping che recensisce la cattive sorprese all'apertura dei pacchi. Anche la sicurezza di queste merci pone dei dubbi, con la possibilità di giocattoli pericolosi, ma sono difficili da scoprire, nonostante l'attenzione della Commissione europea. C'è anche una questione fiscale, perchè questi colli non pagano Iva, ma una direttiva europea mira a cambiare questa regola nel 2021.

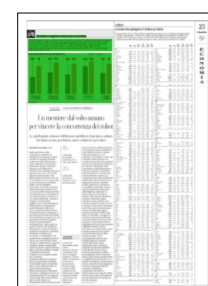
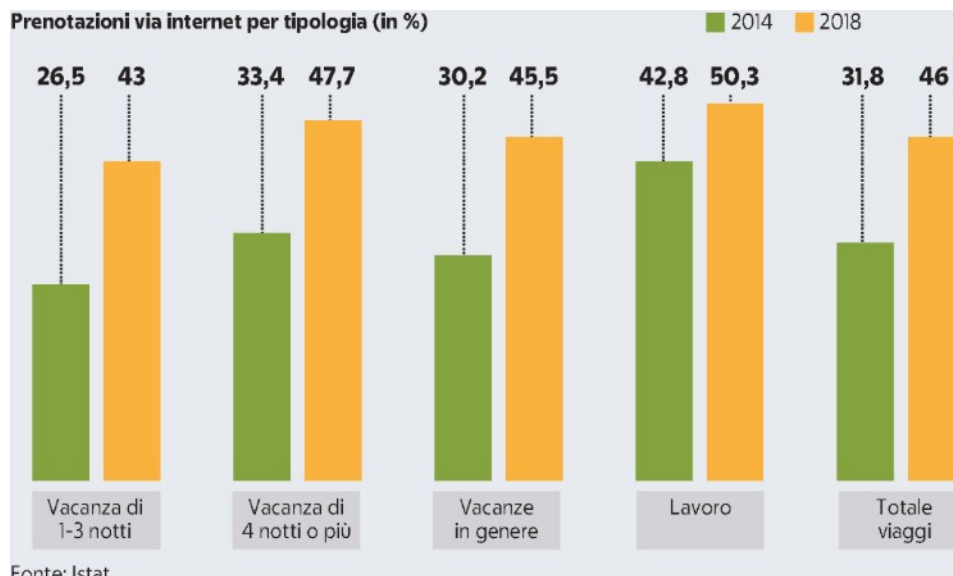
Fondata nel 2011 da un ex di Google, Peter Szulczewski, Wish ha sede a San Francisco ed è stata creata con una raccolta di fondi di un miliardo di dollari. Si è fatta conoscere sui social network prima di lanciare una campagna di pubblicità televisiva sugli schermi negli intervalli delle partite di Coppa del mondo di calcio.

© Riproduzione riservata



Gli italiani viaggiano sempre più con la Rete

Gli italiani viaggiano di più e si affidano sempre più spesso alla Rete per scegliere le destinazioni e prenotare. Lo segnala l'Istat: considerando tutte le tipologie di spostamento (vacanze o lavoro) fra il 2014 e il 2018 i pernottamenti fuori casa sono aumentati del 19,5%. Negli ultimi cinque anni, la quota di prenotazioni via internet ha conosciuto un sensibile aumento passando dal 31,8% nel 2014 al 46% nel 2018. L'incremento è stato più marcato per le vacanze, soprattutto brevi (da 26,5% a 43%), rispetto ai viaggi di affari (da 42,8% a 50,3%)



Ricerche d'avanguardia Mobilità del futuro: l'Ateneo su Rai News24

■ Di scena oggi a Rai News24 le ricerche d'avanguardia dell'Università di Parma per la mobilità del futuro.

La rubrica dedicata ai motori «Vroom» ha dedicato alle 13.45 (con replica serale) un ampio servizio all'impegno dell'Ateneo in materia: al Campus il giornalista Giorgio Iacoboni ha prima intervistato il rettore Paolo Andrei davanti al Tecnopolo ed è poi entrato direttamente nei laboratori dedicato allo sviluppo delle nuove tecnologie.

VISLAB

Primo focus con Alberto Broggi, General manager di Vislab e docente dell'Università di Parma, su auto a guida autonoma e veicoli intelligenti, know how sviluppato in Ateneo negli anni Novanta. Nato da uno spin-off dell'Università di Parma, Vislab è stato poi acquisito nel luglio 2015 da Ambarella, impresa della Silicon Valley leader nello sviluppo di sistemi di compressione video e di elaborazione immagini, ma la sua sede è ancora al Campus di via Langhirano.

UNIPR RACING TEAM

Seconda tappa nei laboratori dell'Unipr Racing Team, la «squadra corse» dell'Università di Parma, che sta sviluppando una vettura elettrica da competizione per partecipare al campionato di Formula Sae.

Giorgio Iacoboni è stato guidato dal Faculty Advisor Davide Lusignani e da Marco Avventurieri e Stefano Francavilla, Team Leader e Team Manager di Unipr Racing Team.

Terza e quarta tappa, infine, con Carlo Concari, docente di Azionamenti elettrici per l'automazione, che ha approfondito il tema del raffreddamento delle batterie (fondamentale per le auto elettriche), e con il presidente dell'associazione studentesca Ems - Energia e Mobilità Sostenibile Pier Carlo Cadoppi, che ha parlato del convegno «Mobilità elettrica, il futuro è oggi!» organizzato a novembre da Ems con il supporto dell'Ateneo.

r.c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Occorrono regole valide per tuttidi **Antonio Martuscello** — a pagina 15**INFORMAZIONE ONLINE E POLITICA,
SERVONO REGOLE VALIDE PER TUTTI****I MEDIA
TRADIZIONALI
SONO SOGGETTI
A NORME PRECISE,
LE PIATTAFORME
WEB NO**di **Antonio Martuscello**

Nel mondo iperconnesso, da un lato i giornalisti sono chiamati a sostituire penna e taccuino, con tastiera e cellulare, dall'altro il discorso politico subisce un epocale cambiamento, contraendosi in cinguettii di pochi caratteri o nei *post* su Facebook. Un approccio forse vicino (o lontano, chissà) al pensiero di Arthur Schopenhauer, quando sosteneva che «segno di testa eccellente è il saper rinchiudere molti pensieri in poche parole», ma sicuramente in grado di influenzare aspetti pragmatici della comunicazione.

Il messaggio è sempre più caratterizzato da ibridazione e crossmedialità. Secondo fonti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom), il 70% degli individui utilizza, per informarsi, più mezzi, mentre la percentuale si attesta al 28% quando si tratta di determinare la propria opinione elettorale. Inoltre, la comunicazione politica online viene più ampiamente istituzionalizzata mediante un processo avviato anche dai mass media tradizionali. Del resto, la commistione è inarrestabile, se pensiamo che in quasi tutte le edizioni di Tg e programmi di approfondimento si può scorgere il riferimento a qualche *post* o *tweet* del protagonista di turno.

Non solo. A mutare sono l'angolo visuale e il soggetto politico. Si passa da una comunicazione in cui è il partito, in quanto corpo collettivo e corale, a interagire con il cittadino, a una in cui è, ancora di più,

il leader a scendere in campo mediante elementi anche di natura privata a sostegno del proprio obiettivo mediatico: dalle ideologie al "leaderismo".

Dal lato degli utenti, la partecipazione non si esaurisce solo con l'appuntamento elettorale, ma è capace di impegnare i cittadini in modo costante. Dal lato dei politici, i social network diventano sempre più un utile misuratore del consenso.

Gli effetti di questo sistema non possono però escludere l'emergere di una sorta di campagna elettorale permanente, né di tecniche manipolative e propagandistiche. Del resto, ogni *like* o *post* costituisce una traccia indelebile, che permette di delineare un profilo dettagliato dell'utente. Il pericolo allora è che anche l'offerta politica possa corrispondere esattamente alla domanda, o ancor più subdolamente essere calibrata in base alle aspettative degli elettori. D'altra parte, i *dark ads*, pubblicità "oscuri" visibili solo ai soggetti bersaglio, o le campagne condotte dalle *cyber troop* hanno cercato di influenzare i consensi sui social media.

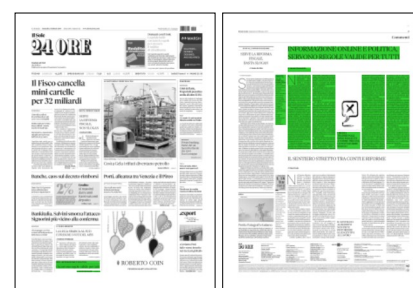
Dinanzi alla illusoria sensazione di svolgere una sorta di controllo sull'operato dei propri rappresentanti emerge invece il rischio che chi possiede ingenti risorse economiche abbia la possibilità di plasmare a proprio piacimento l'opinione pubblica. A pochi mesi dalle elezioni del Parlamento Ue, i sondaggi di Eurobarometro rivelano che la maggioranza dei cittadini del Vecchio continente è preoccupata dall'interferenza delle *fake news* nei processi elettorali. Il 61% teme attacchi informatici, il 59% la manipolazione straniera, il 67% si preoccupa della privacy e dei dati che online potrebbero essere utilizzati per orientare i messaggi.

La Commissione europea, lo scorso dicembre, ha presentato un piano d'azione contro la disinforma-

mazione, rafforzando la relativa *task force* e attivando un sistema di allerta rapida tra istituzioni Ue e Stati membri. Tuttavia, a fronte dei 5 milioni di euro assegnati allo European external action service (la diplomazia Ue), si stimano investimenti annuali di oltre un miliardo di euro per la fabbrica dei *troll* russa (la Internet research agency). Appare chiaro però come oggi, armati di una semplice fionda, non si possa sconfiggere il terribile Golia.

I mezzi tradizionali sono oggetto di regole ben precise e, in tema di comunicazione politica, sono sottoposti alla legge 28 del 2000, normativa che in Italia ne regola la parità di accesso durante le campagne elettorali e referendarie. Emerge un'ormai troppo evidente asimmetria regolamentare tra media tradizionali e online, francamente ingiustificata. La «notoria capacità di immediata e capillare penetrazione nell'ambito sociale», riconosciuta alle Tv dalla giurisprudenza costituzionale, non sembra diversa da quella oggi attribuibile alle piattaforme, ma, se le prime sono soggette a regole rigide, le seconde vi sfuggono. L'anacronistica *par condicio*, promulgata quasi vent'anni fa, quando Internet funzionava ancora in una versione primordiale, rischia di essere inefficace e addirittura nociva per la consapevole comprensione, da parte del cittadino, del dibattito politico.

Il ruolo principale deve tornare nelle mani del legislatore, chiamato a domandarsi se, in termini pratici, vi siano a disposizione strumenti adeguati a garantire un'informazione plurale e di qualità, per



poi riflettere sulla legittimità di imporre degli obblighi, soprattutto nel periodo elettorale. Finora l'approccio adottato nel contrasto alla disinformazione si colloca in una fase del tutto embrionale. «Non bisogna mai confondere il movimento con l'azione» disse Ernest Hemingway.

Ecco che allora è necessario intervenire subito, tracciando un'azione normativa che sia realmente capace di arginare le manipolazioni perpetrate per mezzo della Rete. Il rischio è alto perché, come recita lo slogan che dal 2017 campeggia sotto la testata del *Washington Post*: «La democrazia muore nell'oscurità».

*Commissario dell'Autorità
per le garanzie nelle comunicazioni*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

86%**ITALIANI
ATTENTI ALLA
STAMPA LOCALE**

L'86% degli italiani si informa abitualmente su fatti locali, attraverso canali televisivi, radio, quotidiani e servizi online, anche se con un'accentuata disomogeneità tra le diverse aree del Paese. A raccontarlo è l'indagine conoscitiva sull'informazione locale presentata ieri dall'Agcom. Sul sito ilsole24ore.com l'articolo di Celestina Dominelli sull'indagine

MILANO

Cittadinanza digitale, forum dell'Aiart e libro sull'educare al tempo dei social

«Contributi per una cittadinanza digitale» è il tema del convegno nazionale che Aiart organizza per venerdì 15 e sabato 16 febbraio all'Università Cattolica di Milano. Su «parole, linguaggi, responsabilità» rifletteranno studiosi ed esperti invitati dall'associazione di «cittadini mediiali», presieduta da Giovanni Baggio e impegnata nell'educazione a un uso consapevole e critico dei media. Attesi gli interventi, tra gli altri, dell'assistente generale dell'ateneo, monsignor Claudio Giuliodori, del

semiologo Armando Fumagalli, del pedagogo Pier Cesare Rivoltella, della vice direttrice di Rai Ragazzi Mussi Bollini e di Giorgio Rancilio, *social media manager* di *Avenire*. Nei lavori, caratterizzati dal metodo laboratoriale, sarà presentato anche il nuovo libro Aiart *Clicco quindi educo. Genitori e figli nell'era dei social network* (Ets, 70 pagine, 10 euro), strumento formativo realizzato da Aiart Milano con l'Ufficio comunicazioni sociali della diocesi.



© RIPRODUZIONE RISERVATA



“La mia settimana senza antivirus ogni ora duemila minacce al pc”

A Bologna il test anche su tablet e smart tv connessi. Se non protetti, fino a 38mila incursioni da tutto il mondo

JAIME D'ALESSANDRO, ROMA

Durante le prime ventiquattro ore potrebbe non accadere nulla, in apparenza. Solo il browser, il software che usiamo per navigare in Rete, comincerebbe a chiudersi in maniera inaspettata. Poi però, dopo 48 ore, la connessione finirebbe per rallentare e così le prestazioni del computer. Stessa musica per le funzioni della nostra telecamera connessa, smart tv o termostato intelligente. Giovedì, nel migliore dei casi, le prime mail che non abbiamo mai scritto prenderebbero a partire dalla nostra posta in quantità crescente, mentre i nostri account sui social network cadrebbero uno ad uno in altre mani. «Ecco cosa succede ad un pc che abbiamo lasciato collegato a Internet senza alcuna protezione per una settimana», spiega Marco Ramilli, 36 anni, a capo dell'azienda bolognese di cybersicurezza Yoroi. «Un esperimento che ha dato risultati prevedibili ma interessanti, soprattutto in termini di quantità». Volendo tradurre l'aggettivo usato da Ramilli in numeri, si arriva ad una

cifra che va dalle 12 alle 38mila minacce al giorno. Mille e 500 all'ora, poco meno di 30 al minuto. Sono i tentativi di trovare porte di accesso libere ai dispositivi usati dalla Yoroi. E fra loro il computer è stato la prima vittima, seguito dall'universo degli apparecchi domestici di nuova generazione. Alcuni di questi tentativi sono in realtà scansioni sul larga scala della Rete, generiche e non necessariamente malevole. Ci sono ad esempio motori di ricerca sui generis, da *Shodan.io* a *Censys.io*, che a pagamento o gratuitamente frugano il Web in cerca di dispositivi connessi di un certo tipo, marca, area geografica o che non sono protetti. Poi vendono i dati a chi li chiede. Altre invece, una volta trovata la falla, installano software per estrarre criptoaluta sfruttando la potenza dell'apparecchio infettato fin quasi a paralizzarlo ed evitando di pagare la bolletta della luce. O ancora lo aggiungono alla loro rete di “pc zombie” dalla quale far partire attacchi intasando la banda e rendendo la navigazione impossibile. Può anche succedere che sia il virus stesso a proteggerci per evitare che altri si installino attirando l'attenzione e peggiorando le performance della macchina.

Ci raggiungono passando da server russi, cinesi, statunitensi o attraversando il Dark Web. Il lunedì e martedì soprattutto dagli Usa, verso fine settimana dalla Russia. Uno sport di massa, praticato da dilettanti e professionisti, nel quale però

individuare la vera origine dei giocatori è complicato.

«Il fenomeno sta assumendo dimensioni mai viste prima», racconta Alessio Pennasilico, 43 anni, della P4i e membro del comitato scientifico del Clusit, l'Associazione Italiana per la Sicurezza Informatica che ogni sei mesi stila un rapporto sullo stato delle cose in fatto di minacce cyber nel nostro Paese. «Per avere un'idea di quel che sta succedendo, basta dire che il 10 per cento di tutti gli attacchi subiti dal 2011 sono stati sferrati nei primi sei mesi del 2018. Siamo all'industrializzazione dei virus». In attesa del prossimo rapporto Clusit, - verrà presentato in anteprima il 21 febbraio e non promette nulla di buono - la morale è che in un mondo connesso e sempre più popolato di oggetti smart attaccare su larga scala è economico, facile e alla portata di chiunque. Con tanto di motori di ricerca a disposizione. E si punta ai dispositivi meno protetti, quelli di cittadini comuni non sempre costruiti pensando alla sicurezza e che magari per distrazione non vengono schermati da un antivirus. Ci sono malware del 2001 e del 2012 che continuano a circolare in grande quantità. «Ma ormai i danni, a meno di non essere molto distratti, diventano palesi in poche ore», conclude Marco Ramilli. Fortuna che gli smartphone sono relativamente al sicuro. Ma solo perché la loro potenza è, almeno per adesso, ancora limitata per certi compiti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La mappa

Da dove arrivano

E' stata analizzata l'esposizione di una normale connessione Adsl per sette giorni

Russia, Stati Uniti, Francia, Cina e Italia i Paesi da cui partono la maggior parte degli attacchi



QUANTI SONO

oltre 10.000 minacce a settimana

Da **12.000** ai **38.000** i tentativi registrati al giorno di trovare porte di accesso e vulnerabilità



GLI APPARECCHI PIÙ A RISCHIO



pc, smart tv, videocamere di sicurezza e altri dispositivi domestici connessi

I PRINCIPALI SINTOMI



Chiusura improvvisa del browser per navigare sul Web



Rallentamento della connessione alla rete

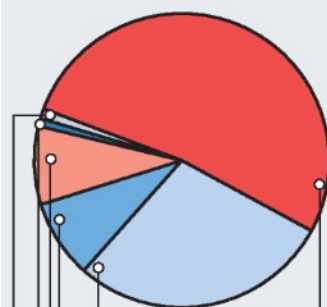


Rallentamento della macchina e delle sue funzioni



Cambiamento della homepage del browser quando lo si apre

ORIGINE E TIPOLOGIA DEGLI ATTACCHI



Sistemi noti che compiono scansioni del Web in cerca di falle, non tutti con intenti malevoli

Tentativi di installare software per estrarre criptovaluta all'insaputa dell'utente usando il potere di calcolo del dispositivo e consumando l'elettricità

Attacchi provenienti da IP dinamici che tentano di installare malware noti

Attacchi provenienti dal "dark web"

Attacchi resi anonimi perché provenienti da Vpn o da reti di computer infettate

Attacchi di altra natura

L'ETÀ DEI VIRUS



I malware risalgono anche al 1999. I più numerosi sono del 2001 e 2012, segno di come molti sistemi non sono aggiornati e quindi vulnerabili

TLC/1

**Telecom Italia, Elliott
muove verso quota 10%**

In Piazza Affari circola voce che Elliott potrebbe salire ancora in Telecom. Secondo i rumors di mercato e il filing depositato alla Sec il fondo americano può comprare altri titoli e starebbe puntando a superare la soglia del 10 per cento.

— a pagina 12

LA CONTESA CON VIVENDI

Tim, Elliott muove verso il 10 per cento Il nodo golden power

Per i rumors e il filing Sec il fondo americano può comprare altri titoli

Antonella Olivieri

In Piazza Affari circola voce che Elliott potrebbe salire ancora in Telecom. In effetti dall'8,8% che aveva mantenuto dalla primavera scorsa il fondo attivista Usa a fine gennaio ha ritoccato la partecipazione comunicando alla Sec di avere il 9,4% e subito dopo alla Consob di avere il 9,547%. Da allora non sono arrivati aggiornamenti che sarebbero dovuti al superamento della soglia del 10%, alla quale ora Elliott è molto vicino. Gli scambi, che sono stati vivaci nelle ultime sedute, ieri sono rientrati nella norma con le quotazioni attese a 0,48 euro (+1,76%).

La soglia del 10% riguarda sia gli obblighi informativi al mercato, sia gli obblighi di notifica previsti dalla normativa sul golden power (cui Telecom è soggetta) per le società quotate. Quando il fondo di Paul Singer si era affacciato sulla scena, tra gli esperti si era posto il dubbio se gli obblighi di notifica ai fini del golden power dovessero valere anche per un investitore di mercato. Era stato però lo stesso Elliott a tagliare la testa al toro notificando vo-

lontariamente a Palazzo Chigi, a marzo dell'anno scorso, di avere superato la soglia del 5%. Allora alla Presidenza del Consiglio c'era Paolo Gentiloni, che nel giro di poche ore aveva deciso di non esercitare, nei confronti del fondo, i poteri speciali. Nel provvedimento che formalizzava il nulla osta, però, Palazzo Chigi aveva formulato una «specifica raccomandazione» a notificare «eventuali modifiche che intervengano rispetto ai contenuti dell'operazione già notificata».

La normativa che disciplina il golden power prevede, in caso di società quotate, che debbano essere notificate le partecipazioni superiori al 5%, 10%, 15%, 20% e 25%. Finora, dunque, non si era posto il caso di riattivare la procedura. Se superasse il 10%, Elliott dovrebbe notificarlo a Roma entro dieci giorni e la risposta dovrebbe arrivare entro i 15 giorni successivi. In teoria Palazzo Chigi avrebbe anche il potere di porre condizioni o di opporsi: in quest'ultimo caso i diritti di voto sulle azioni eccedenti la soglia sarebbero congelati e ci sarebbe l'obbligo di cedere i titoli entro un anno.

Alla Sec Elliott aveva comunicato che avrebbe potuto acquistare azioni ordinarie tramite "margin accounts" detenuti presso primari

broker, che estendano margine di credito, come e quando richiesto per aprire o portare posizioni nei loro margin accounts. Aggiungendo che le posizioni in azioni ordinarie possono essere tenute nei margin accounts e essere poste a garanzia per il rimborso dei saldi a debito negli stessi conti. Dichiarazione legata a posizioni tecniche di difficile comprensione per i profani, ma nel merito Elliott aveva anche spiegato di credere nella possibilità di rivalutazione del titolo Telecom, avvertendo che «ogni cambiamento nella composizione del board in questa fase sarebbe dannoso per la realizzazione dei piani di creazione di valore anticipati dall'emittente». Quel che è certo è che Elliott non ha intenzione di farsi da parte, mentre si prepara una nuova sfida con Vivendi che ha chiesto la revoca di cinque dei dieci consiglieri Telecom indicati dal fondo, cosa che - se fosse approvata in assemblea - ribalterebbe nuovamente la maggioranza consiliare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Il mestiere di Fastweb è l'innovazione continua Sulla rete evitare sprechi»

Intervista

di **Nicola Saldutti**

Se c'è una cosa sulla quale tutti sembrano d'accordo, è la necessità che l'Italia abbia il più rapidamente possibile connessioni sempre più veloci. Perché da questa rapidità dipende molto della crescita futura. Alberto Calcagno, amministratore delegato di Fastweb spiega: «Da quando siamo nati, nel '99, abbiamo investito 9 miliardi di euro sulle infrastrutture. Siamo partiti per primi con la fibra, creando per primi una rete indipendente, poi con i data center e già dal 2016 abbiamo deciso di puntare sul 5G. L'innovazione, anticipando il mercato, è il nostro marchio di fabbrica e per noi oggi è rappresentata da queste tre piattaforme: fibra, 5G e cloud. Investimenti importanti perché i clienti sono sempre più attenti alla tecnologia e alla qualità. Negli ultimi cinque anni abbiamo investito il 32,7% dei ricavi».

Diventa complicato però in un mondo sempre più competitivo...

«Bisogna anticipare i trend. Ci siamo rivolti alle famiglie, ma fin dall'inizio anche alle grandi aziende e su questo mercato ora siamo al 30%. C'è una sfida che si gioca

sul prezzo, e le tariffe in questi anni sono scese, ma il punto centrale è legato al controllo delle performance e alla trasparenza. In questo devo dire, sono orgoglioso per il made in Italy tecnologico che rappresentiamo. Anche quest'anno siamo cresciuti e lo facciamo ininterrottamente da cinque anni. I nostri utili sono saliti da 28 milioni di euro nel 2015 a 106 dell'anno scorso».

Siete anche riusciti a risparmiare sul costo delle licenze 5G?

«Guardi che il 5G è davvero una rivoluzione, non è solo l'evoluzione del 4G. E' una rete che sta a metà tra fisso e mobile. Sappiamo bene quanto può essere costoso arrivare nelle case con l'FTth, percorrere gli ultimi 250 metri per entrare nelle abitazioni. Con questa nuova tecnologia si potrà, ad esempio, arrivare a 1 giga di velocità con un'antenna messa sul balcone che dialoga con un'antenna messa a 250 metri di distanza. Connessioni paragonabili alla fibra. Potenza e flessibilità».

Ma questa tecnologia viene già utilizzata in altri Paesi?

«Verizon l'ha lanciata a Los Angeles, Houston e Sacramento. Va a 800 mega. Ed è un modo per accelerare i tempi e ridurre i costi».

A proposito di rete, Tim e Open Fiber hanno ripreso i

loro colloqui per una combinazione, tra le reti. E voi?

«Dividerei il ragionamento sul lungo e sul breve periodo».

Cominciamo dal breve.

«Se guardiamo ai prossimi 18-24 mesi ci sarebbe un modo razionale per gestire la transizione, Flash fiber, la società che condividiamo con Tim, e Open Fiber, invece di buttare via i soldi, potrebbero ragionare in termini di coinvestimento. Si dividono le spese e poi ciascuno offre sulla propria rete quello che vuole. Cooperazione per la rete e competizione sui servizi. Si potrebbe risparmiare fino al 50% sui costi di scavo e si eviterebbe di bucare due volte le strade».

E per il lungo periodo...

«Non mi permetto di entrare nelle scelte degli altri. Capisco che ci sono analisi legate agli sviluppi occupazionali e agli equilibri di sistema. Sullo scorporo siamo neutrali purché la competizione per tutti venga preservata. E' l'unica condizione. In questi anni vediamo che i clienti, famiglie e imprese vogliono connessioni, dati, servizi di data center. La fibra serve per dare una spinta alla crescita del Paese, ma vanno evitati sprechi: utilizzare il 5G in certe aree invece della fibra a casa è un altro modo di realizzare infrastrutture a banda ultralarga in modo efficiente e rapido».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La parola

5G

Per 5G si intende la tecnologia di quinta generazione utilizzata per creare le nuove reti mobili ultraveloci, attraverso le quali i dati viaggeranno alla velocità di oltre 1 giga al secondo. Il 5G consente una maggiore copertura e penetrazione, consentendo di gestire le tecnologie più avanzate come quelle per le auto senza guidatore, le case intelligenti e le «smart city»



La rete in fibra serve per dare una spinta alla crescita del Paese ma vanno evitati

sprechi: utilizzare il 5G in certe aree invece della fibra a casa è un altro modo di realizzare infrastrutture a banda ultra larga



Alberto Calcagno, amministratore delegato di Fastweb (Swisscom)



TLC/2

Tiscali non è in vendita e punta al milione di clienti

Tiscali non è in vendita. Ora piuttosto punta al 2021 forte di un piano industriale che prevede a fine periodo un milione di clienti dagli attuali 650mila, nei tre segmenti mobile, fisso e fixed wireless access. Lo dice l'ad di Tiscali, Alex Kossuta. — a pagina 12

Il ceo Kossuta

«Tiscali non è in vendita, via al rilancio con più servizi»

Tiscali «non è in vendita». Ora piuttosto punta al 2021 «forte di un piano industriale». Lo dice al Sole 24 Ore Alex Kossuta, ad da giugno 2018.

— Servizio a pagina 12

«Tiscali non è in vendita, via al rilancio con più servizi»

INTERVISTA

ALEX KOSSUTA

Il ceo: grazie all'accordo con Fastweb oggi copriamo 18 milioni di famiglie

Andrea Biondi

Tiscali «non è in vendita». Ora piuttosto punta al 2021 «forte di un piano industriale» che prevede «a fine periodo quasi un milione di clienti dagli attuali 650mila, nei tre segmenti di mobile, fisso e fixed wireless access. E l'ultrabroadband inciderà per oltre il 70%».

Milanese di origine triestina, 50 anni, Alex Kossuta è amministratore delegato di Tiscali da giugno 2018. Un passato in Kraft, Motorola, Blackberry, ora Kossuta si trova a guidare una macchina che ha sulle spalle un certo passato, ma che si trova dinanzi a un futuro tutto da costruire con i 631 dipendenti divisi fra Milano e Cagliari. Renato Soru, l'ex golden

boy della new economy italiana, inventò Tiscali e nel 1998 portò internet agli italiani. Oggi Tiscali è controllata da due fondi russi, Sova e Ict Group, cui si unisce proprio Soru all'8%. Sulla figura dell'attuale europarlamentare nei mesi scorsi sono circolati con insistenza rumors che puntavano dritti al rientro alla guida della «sua» creatura. «Non compete al management commentare - risponde Kossuta al Sole 24 Ore - ma mi sento di dire che per quanto riguarda gli «eterni ritorni» si tratta di rumors destituiti di fondamento». Invece, puntualizza, «ci sono le condizioni per parlare di sviluppo ora che tutte le tessere sono al loro posto».

Non c'è ancora da attendere l'asseverazione delle banche al piano di ristrutturazione?

È vero. Ma credo che nelle prossime settimane firmeremo l'accordo. Prevedo la domanda: non ci sono motivi perché non arrivi l'ok delle banche. Siamo fiduciosi.

Stiamo parlando di rilancio ma i conti dei primi sei mesi del 2018 segnalano ricavi ridotti del 10,9%; Ebitda pari a 9 milioni in

riduzione di 14,4 milioni; Ebit negativo per 17,2 milioni e in peggioramento per 4,3. Parlare di rilancio in queste condizioni può apparire aleatorio.

Il 2018 è stato un anno difficile, di transizione. Un anno, però, contrassegnato da un prima e un dopo. A fare da spartiacque è intervenuto l'accordo con Fastweb: per 198 milioni abbiamo ceduto alcuni asset e le frequenze per il 5G. Un'iniezione di fondi basilare.

Per quanto riguarda Fastweb si è anche parlato di una vendita a loro della società.

In realtà è nel 2017 che abbiamo condotto un processo per valutare opzioni strategiche con l'advisor Mediobanca. Il mandato era ampio, prevedendo an-



che la possibile vendita in toto della società. Poi, evidentemente, è risultata più conveniente la vendita di alcuni asset e delle frequenze.

Vendita sulla quale si sono scatenate polemiche. Le altre telco quelle frequenze hanno dovuto pagarle a caro prezzo a seguito di un'asta.

Dico solo che del processo di vendita gestito da Mediobanca erano stati informati tutti i player.

Su cosa si baserà questo progetto di rilancio?

Parto dall'operazione Fastweb, annunciata a luglio e chiusa definitivamente a metà novembre. Fino ad allora potevamo portare la nostra offerta a 8 milioni di famiglie. Ora, con l'utilizzo che ci viene garantito della loro rete siamo passati a una copertura di 18 milioni di famiglie comprendendo anche i servizi fixed wireless nelle aree in digital divide. In questo quadro puntiamo a fornire un servizio ultrabroadband - ricordo che abbiamo anche un accordo con Open Fiber per usare la loro rete - distintivo, migliore degli altri, in grado di ristabilire e ampliare la customer base.

Ma con tutta la concorrenza che c'è in giro come pensate di potervi distinguere con le vostre dimensioni?

Pensiamo di differenziarci per livello servizio e caring superiore e per innovatività dei nostri servizi, che è sempre stata parte del dna dell'azienda. E contiamo di utilizzare anche la leva prezzo.

In base a cosa potreste vendere a prezzi inferiori dei grandi player senza scottarvi?

Loro hanno anche tanti esborsi in pubblicità ad esempio. Noi puntiamo su altri tipi di touchpoint.

Ci prepariamo a una nuova guerra dei prezzi?

Ribalto la considerazione. Che senso ha rincorrere la distruzione del mercato quando c'è domanda. Noi avremo una proposizione differente perché, ripeto, abbiamo anche tanti meno costi per ingaggiare la clientela. Ma occorre recuperare valore. Noi abbiamo le carte in regola per farlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ALEX KOSSUTA

Milanese di origine triestina, 50 anni, è amministratore delegato di Tiscali da giugno 2018