

Rassegna del 14/09/2018

...

Giorno - Carlino - Nazione	24 Giglio group sposa Chiara Ferragni Gestirà l'e-commerce del sito	<i>Prosperetti Giulia</i>	1
Libero Quotidiano	16 La Ferragni «si sposa» con Giglio Group e gli fa fare il botto in Borsa	<i>Bertone Ugo</i>	3
Mf	19 Rapporto digital trasformation - Verso l'impresa 4.0	<i>Magna Laura</i>	4
Mf	21 La formazione ci salverà	<i>Magna Laura</i>	6
Sole 24 Ore .marketing	27 Intervista a Alberto Mattiello - «L'alba del 5G svelerà il crepuscolo del telefono e il marketing of things»	<i>Grattagliano Fabio</i>	8
Repubblica	27 Bezos dona 2 miliardi per l'istruzione di poveri e senzatetto	...	10
Sole 24 Ore .marketing	26 Non solo millennials: il marketing fa rotta sulla «silver age» - Non solo millennials, il marketing cambia rotta sulla «silver age»	<i>Biondi Andrea</i>	11
Sole 24 Ore .marketing	25 Testimonial virtuali, gli eredi moderni dell'omino Michelin - In principio fu la mascotte E il marchio si fece «avatar»	<i>Prisco Francesco</i>	13
Sole 24 Ore	14 Asta 5G, assegnata la banda 700 Tim e Vodafone si aggiungono a Iliad	<i>Biondi Andrea</i>	16
Sole 24 Ore	14 Fastweb e la giocata d'anticipo con Tiscali	<i>A.Bio</i>	17
Messaggero	20 Open Fiber, completata la dorsale in super fibra	...	18
ESTERA			
Echos	30 Nokia cede le sue attività di distribuzione video	...	19

Giglio group sposa Chiara Ferragni Gestirà l'e-commerce del sito

L'accordo firmato ieri. La fashion blogger: serviva un partner forte

VANTAGGI

**Il titolo sale in Borsa del 10%
The Blonde Salad potrà
gestire meglio i tanti utenti**

■ ROMA

TUTTO ciò che indossa diventa oro e la corsa sembra inarrestabile. Già a capo di un impero milionario, 'Re Mida' dei social, Chiara Ferragni, ha deciso di potenziare l'e-commerce sulla sua piattaforma di lifestyle The Blonde Salad stringendo un accordo con Ibox Digital, controllata di Giglio Group e leader nello sviluppo di progetti digitali nel settore fashion. A conferma che il fenomeno Ferragni funziona, nel giorno dell'annuncio dell'accordo la società, fondata nel 2003 da Alessandro Giglio e quotata in Borsa al segmento Star, ha, infatti, guadagnato oltre il 10,5 per cento, posizionandosi tra i titoli migliori a Piazza Affari. E i vantaggi per la fashion blogger di Cremona non tarderanno ad arrivare.

Tutto ruota attorno al concetto di e-commerce 4.0, frutto dell'evoluzione delle strategie di marketing digitale messe a punto dal gruppo Giglio. Dopo aver acquisito MF Fashion nel 2016, la società, dive-

nuta il primo market place mondiale online del settore moda, ha rilevato il 100 per cento delle quote di Evolve Service, un colosso nel panorama e-commerce nel campo fashion, beauty e design. Il passo successivo è stato quello di far convergere digitalmente il mondo dei media con quello del commercio online con il progetto Ibox Digital, lanciato lo scorso anno.

L'ULTIMA novità in casa Giglio è stata la nascita, pochi mesi fa, del Television commerce (T-commerce) iBox.it che permette ai telespettatori di acquistare un prodotto direttamente dalla tv, inquadrando con la fotocamera del proprio smartphone il QR Code che appare sullo schermo televisivo o inviando un messaggio con il codice del prodotto che interessa acquistare. Il sistema, collegato direttamente ai multi brand store, in pochi attimi, invia sul display del cellulare un link per procedere all'acquisto.

Fondato nel 2009 dalla Ferragni e dal fidanzato dell'epoca, Riccardo Pozzoli, The Blonde Salad, nato come semplice blog, ha aggiunto una sezione di e-commerce a parti-

re dal 2016. L'obiettivo era quello di rendere acquistabili gli abiti indossati dalla blogger direttamente sul sito grazie alla collaborazione con l'agenzia Diana corp. Un business che ora, affidato alla gestione di Giglio Group, è destinato ad ampliarsi esponenzialmente.

LA SOCIETÀ svilupperà e gestirà a livello mondiale il portale della Ferragni, dalla strategia digitale fino alla consegna all'utente, mettendo a disposizione il proprio modello ultra evoluto di e-commerce strutturato che consente un'accelerazione delle vendite online. Annunciando «una nuova stagione di crescita per The Blonde Salad» la Ferragni, commentando l'accordo, ha affermato che la sua società, «in seguito ai cambiamenti di strategia digitale, prodotto e immagine che nell'ultimo anno hanno fatto aumentare vendite e utenti, ha bisogno di un partner capace di stare dietro a questa corsa». E Alessandro Santamaria, managing director digital and fashion di Giglio Group, ha raccolto la sfida dicendo certo di «poterla vincere con enormi soddisfazioni».

Giulia Prosperetti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La curiosità

Matrimonio social da 36 milioni

Chiara Ferragni e Fedez si sono sposati in Sicilia, il 1° settembre. Una società di monitoraggio ha calcolato che grazie ai 67 milioni di interazioni dei post legati all'evento, il matrimonio avrebbe creato un indotto di 36 milioni di dollari.





LANCIATA
L'accordo firmato ieri tra
Chiara Ferragni e Giglio
porta a un incremento
degli affari per entrambi
La società ha visto
decollare il titolo in Borsa
La blogger potrà gestire
la crescita degli utenti

La piattaforma di e-Commerce guadagna oltre il 14 per cento

La Ferragni «si sposa» con Giglio Group e gli fa fare il botto in Borsa

UGO BERTONE

Chiara Ferragni batte pure Mario Draghi. Ieri, giorno di riunione in Bce, gli operatori hanno trascurato le indicazioni (scontate, per la verità) in arrivo dalla Bce per far shopping di titoli di Giglio Group, schizzati su del 14,33%. La spiegazione del boom sta nell'intesa tra la regina dei blogger e la piattaforma di e-Commerce creata da Alessandro Giglio che, per giunta, ha annunciato ieri due altre intese per arricchire la sua offerta fashion.

Ma la copertina spetta di sicuro allo sbarco in Borsa di "The Blonde Salad", la piattaforma di lifestyle fondata da Chiara Ferragni nel 2009, da ieri inserita nell'offerta di iBox Digital, la controllata di Giglio che svilupperà e gestirà a livello globale tutti gli aspetti del portale, dalla strategia digitale fino alla consegna della merce a domicilio. E pure in Borsa la fresca sposa di Fedez ha confermato di avere un tocco magico: Giglio group, prima dell'exploit di ieri, era un titolo appassito, in calo del 57% da inizio anno. Ma, complice la risonanza delle nozze dell'imprenditrice con l'autore di "Comunisti col Rolex", ieri Giglio group ha preso il volo. Dietro l'exploit, del resto, ci sono numeri eloquenti.

Chiara Ferragni domina la classifica delle star che fanno marketing su Instagram, con più di 500mila followers. Un dato impressionante ma che non tiene conto di altre metriche, vedi la capacità di generare interazioni (like e commenti) e di conquistare ogni mese nuovi seguaci. L'ac-

cordo con iBox Digital consentirà di scaricare tanta potenza mediatica in shopping, a vantaggio dei clienti della geniale e vulcanica Chiara che, di suo, ha dichiarato: «Nell'ultimo anno i cambiamenti di strategia digitale, prodotto e immagine hanno fatto correre vendite e utenti, per questo oggi ci serve un partner che sarà capace di stare dietro alla nostra corsa».

Idee chiare che hanno convinto gli operatori più austeri. Il matrimonio celebrato dai Ferragnez al Comune di Noto ha mosso cifre degne delle teste più coronate. L'evento *Theferragnez*, grazie ai 67 milioni di interazioni dei post legati a matrimonio, avrebbe creato - secondo le valutazioni dell'algoritmo messo a punto da Launchmetrics - un Media Impact Value di 36 milioni di dollari grazie a sponsor come Dior, Lancome e Prada.

Giglio, intanto, non si accontenta della Blonde Salad. «Siamo felici - ha detto Alessandro Giglio, presidente e amministratore delegato della società da qualche mese promossa in Piazza Affari dall'Aim allo Star - di annunciare altre tre partnership significative, le prime di una serie che verranno annunciate nelle prossime settimane secondo il piano di crescita che abbiamo messo a punto e che confermiamo con convinzione». Le operazioni riguardano due altri marchi. Innanzitutto gli accessori esclusivi in pelle "Tosca Blu" nati a Bergamo nel 1998 dall'esperienza di Giacomo Ronzoni. Seguono gli orologi Bomberg, una società svizzera attiva dal 2012.



La blogger Chiara Ferragni

© RIPRODUZIONE RISERVATA



RAPPORTO DIGITAL TRASFORMATION

A cura di Gian Marco Giura. Con la collaborazione di Emanuele Elli

Un'indagine del Mise fa il punto sulle trasformazioni digitali in atto nell'industria italiana

VERSO L'IMPRESA 4.0

Grandi aziende al passo, forti ritardi nelle pmi

DI LAURA MAGNA

Industria 4.0 e poi Impresa 4.0: i due pacchetti governativi che avrebbero dovuto funzionare da miccia per accendere l'incendio della digitalizzazione nelle nostre Pmi, sono realmente serviti allo scopo? Un primo bilancio di quella che potremmo definire la via italiana alla quarta rivoluzione industriale lo ha tracciato lo stesso Ministero allo Sviluppo Economico in un rapporto denso di numeri. E uno su tutti delinea un quadro potenzialmente preoccupante: ben l'86,9% delle nostre imprese non ha compiuto alcun passo per attuare la trasformazione che ogni osservatore ritiene necessaria pena la soccombenza.

Cerchiamo però di andare un po' più a fondo e interpretare questo dato numerico: secondo la definizione del Mise, si può definire come 4.0 l'impresa che applichi al suo interno almeno una delle tecnologie abilitanti, ovvero robot collaborativi e interconnessi, stampanti 3d, realtà aumentata, simulazioni di sperimentazione e test virtuali, nanotecnologie e materiali intelligenti; integrazione elettronica dei dati e delle informazioni lungo le diverse fasi produttive dell'azienda e integrazione verticale con clienti e fornitori; Cloud, Big data/Analytics, Cyber Security e IoT. Delle 23.700 imprese oggetto del campione di analisi del Ministero solo l'8,4% è 4.0 mentre un ulteriore 4,7% ha in programma investimenti mirati alla mutazione 4.0 nel prossimo triennio.

**L'INERZIA
D E L L E
P M I**

Se si analizzano le proporzioni in relazione alla dimensione aziendale, tuttavia, si riscopre un vecchio difetto del nostro sistema paese, il nanismo industriale imperante. Infatti sono le micro imprese, quelle con meno di 10 dipendenti che, come noto, costituiscono oltre il 90% del nostro tessuto industriale ad abbattere drasticamente la media, con il loro 6%: mentre ben la metà delle imprese con oltre 250 dipendenti sono 4.0, e lo sono il 35,5% di quelle che hanno tra 50 e 249 addetti. C'è poi una seconda criticità: sono troppe le imprese che non hanno attivato un approccio globale alla trasformazione, che è ciò che realmente abilita il 4.0. Il 37,3% delle aziende che il Mise definisce 4.0 si serve di una sola tecnologia che in genere è la stampa additiva e il 25,1% di due tecnologie che, anche in questo caso, per oltre il 60% sono tecniche di acquisizione e gestione dei dati: nulla che abbia a che fare con l'assetto produttivo. Siamo dunque molto lontani dall'idea di fabbrica iper-connessa che la nuova rivoluzione immagina: tuttavia, non tutto è perduto, se è vero che nei prossimi tre anni le imprese «intendono investire», si legge nel report, «in internet delle cose e l'integrazione, verticale e orizzontale, delle informazioni si conferma tra gli impieghi a maggiore diffusione, mentre, in termini relativi, si stima una crescita importante nell'utilizzo dei robot, delle stampanti 3D e dei materiali intelligenti».

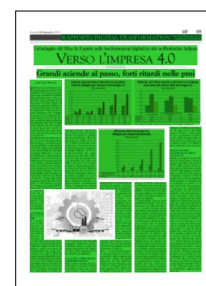
**LA LUNGA CODA DEGLI
AMMORTAMENTI**

Tutto ciò non vuol dire che i pacchetti dell'ex ministro Calenda

non abbiano dato una scossa: grazie a iper e super ammortamento nel 2017 la produzione di macchine ha ripreso a crescere dopo un decennio di stagnazione (segnando un aumento del 9,6% secondo Uciimu, l'associazione dei produttori di robot e sistemi per l'automazione, che per il 2018 prevede un ulteriore incremento del 9,3%). Inoltre, se nel 2016 il 40% dei nostri imprenditori non aveva mai neppure sentito nominare la locuzione «industria 4.0» a giugno 2018 questa quota è scesa al 2,5% come ha misurato l'Osservatorio Industry 4.0 del Politecnico di Milano.

Iper e superammortamento saranno utilizzati ancora e accumulati dalle imprese più innovative: quelle che hanno dichiarato di voler utilizzare almeno un'agevolazione sono il 30,1% «a fronte del 27,1% delle imprese 4.0 e dell'8,2% di quelle tradizionali». E nel passato «il 56,9% delle imprese 4.0 dichiara di aver utilizzato almeno una misura di sostegno pubblico rispetto al 22,7% delle analoghe imprese non impegnate nelle tecnologie in esame», si legge nel rapporto.

I cambiamenti epocali però richiedono tempo, ovvero un orizzonte che vada ben oltre i 12 o i 24 mesi di una misura straordinaria. Probabilmente nel lungo termine i risultati saranno più evidenti: anche perché il 4.0 è una strada obbligata se l'obiettivo è la crescita. Tuttavia il Mise è convinto che «le imprese tradizionali con scarsissima



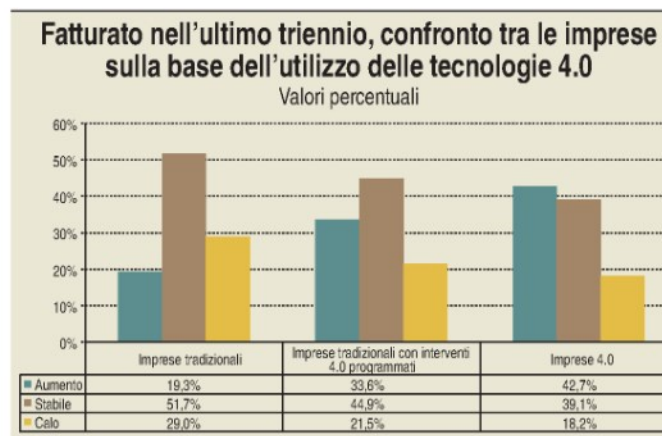
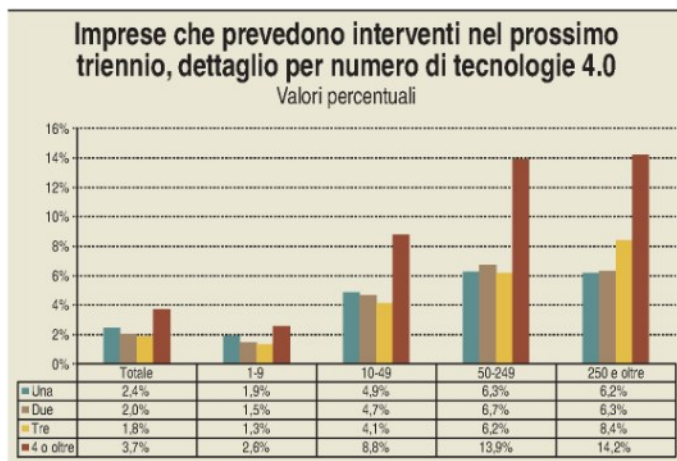
probabilità realizzeranno interventi 4.0 nel prossimo triennio. Al contrario, le imprese che attualmente usufruiscono delle tecnologie 4.0 hanno una probabilità elevata di ampliare nel prossimo futuro il set di tecnologie impiegate. Inoltre, le imprese che hanno in programma interventi, con elevata probabilità lo faranno su un insieme ampio di tecnologie, in molti casi attraverso l'introduzione di almeno tre applicazioni. Anche tra le imprese che sono coinvolte limitatamente, esiste un segmento non marginale di soggetti che è in transizione verso il nuovo paradigma di fabbrica intelligente». In totale solo il 10% delle imprese dichiara l'intenzione di fare investimenti in chiave 4.0 ma anche su questo dato, la dimensione fa la differenza: per le imprese sopra i 50 addetti la

quota aumenta a circa un terzo.

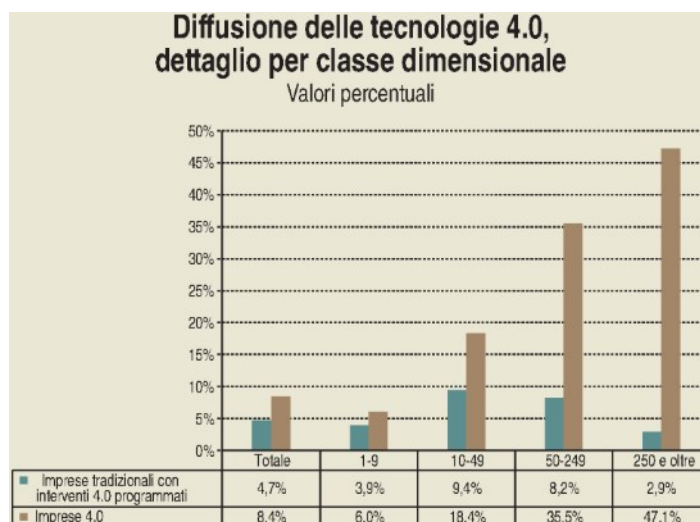
DALLE NUOVE TECNOLOGIE SOLO VANTAGGI

Eppure i vantaggi di una produzione 4.0 sono chiari: ancora il rapporto del Mise rileva che il 36,2% delle imprese 4.0 ha assunto nuovo personale (contro il 16,4% delle imprese tradizionali) e la metà ha visto crescere il fatturato, mentre il 30% di quelle non 4.0 ne ha registrato un decremento. L'introduzione di tecnologie 4.0 inoltre va di pari passo con «una maggiore presenza di cambiamenti significativi sia dei processi produttivi che dell'organizzazione aziendale. Allo stesso tempo, è molto più alta nelle imprese 4.0 la presenza di soggetti che realizzano attività di R&S in maniera continuativa.

Nel profilo delle imprese con futuri interventi 4.0 si osserva un'elevata presenza di aziende che hanno avviato per la prima volta investimenti in R&S». E sono, se non bastasse, le più votate ai mercati internazionali: le aziende 4.0 che esportano sono 2,5 volte di più di quelle che si ostinano a restare in un assetto tradizionale. Innovano e crescono: in media hanno 30,1 dipendenti contro i 12,3 delle imprese che hanno programmato investimenti 4.0 nel prossimo triennio e contro i 6,7 delle imprese ancora fuori dai giochi. E hanno manager più giovani e qualificati: nelle imprese 4.0 i vertici hanno nel 43,6% dei casi meno di 50 anni e nel 29% una laurea, contro rispettivamente il 38,2 e il 15% registrato dalle imprese tradizionali. (riproduzione riservata)



Fonte: Rapporto Mise-MET. La diffusione delle imprese 4.0 e le politiche: evidenze 2017



RAPPORTO DIGITAL TRASFORMATION

Cosberg, Fluid-o-Tech, Bonfiglioli le case histories di alcune aziende manifatturiere italiane già 4.0

LA FORMAZIONE CI SALVERÀ

Automazione e interconnessione? Si imparano nelle aule

DI LAURA MAGNA

La maggioranza delle imprese italiane è ancora molto distante dal modello del 4.0. Tuttavia, anche nel nostro Paese, esistono degli imprenditori che sono stati in grado di anticipare il fenomeno e che oggi possono funzionare da faro per tutte le Pmi che sono ancora indietro nel percorso necessario a condurre le fabbriche verso l'automazione e l'interconnessione. Ma chi sono e che caratteristiche hanno queste realtà? E che cosa hanno da suggerire al nutrito esercito di inseguitori? *MF-Milano Finanza* ha scelto di raccontare tre storie, riguardanti tre aziende di dimensioni diverse, una piccola, una media e una grande, tutte leader nella loro nicchia di mercato in un settore della meccatronica, vocate all'export e in forte crescita. Tutte sono prototipi di quel modello di eccellenza italiana grazie al quale, nonostante dieci anni di crisi che hanno eroso un quarto del valore della nostra manifattura, la nostra economia è ancora la seconda europea e la sesta al mondo. Tutte, grazie all'automazione, hanno espanso la produzione e dunque il personale e tutte hanno la medesima ricetta da suggerire: mettere al centro l'uomo e investire in formazione.

LA COMPETENZA, UN ASSET INTANGIBILE

Il nostro viaggio comincia da Cosberg, azienda del Bergamasco che dal 1983 studia, progetta e costruisce macchine e moduli per l'automazione dei processi di montaggio, in tutti i principali ambiti dell'industria, nel settore elettro-meccanico, nel comparto dell'elettronica, e per gli elettrodomestici (22 milioni il fatturato consolidato 2017).

Nella fabbrica principale di Terno d'Isola il 4.0 si respira: isole automatizzate intelligenti e intercambiabili, software gestionali che consentono la

tracciabilità dei singoli prodotti, set-up automatico in caso di cambio produzione, monitoraggio da remoto e predittivo, applicazione della realtà aumentata nel service, robot antropomorfi, sistemi di visione avanzati, 3D printing, interfaccia uomo-macchina. Tuttavia per il ceo **Gianluigi Viscardi** sono le competenze l'elemento capace di fare la differenza: «Il modo in cui devono essere sviluppate queste innovazioni è tutto da inventare», ha detto l'imprenditore in diverse occasioni. «Prima della quarta rivoluzione industriale, un imprenditore che acquistava una macchina poteva considerarsi all'avanguardia per almeno cinque o anche dieci anni. Oggi il mondo è cambiato, la tecnologia evolve a ritmi esponenziali e se non si insegue l'aggiornamento si rimane tagliati fuori». Una soluzione potrebbe essere formare in casa, o meglio in azienda, le professionalità che abilitano il 4.0: «La competenza deve diventare competenza dell'azienda, creare valore, diventare un asset intangibile, non restare esclusiva proprietà della persona. Mi spiego: nel caso in cui un tecnico che ho formato decida di cambiare lavoro, devo essere in grado di addestrarne un altro in maniera quasi automatica: con il 3d, i visualizzatori, con la realtà aumentata, l'AI, questo è possibile e anche facile».

LA FABBRICA? È UN LABORATORIO HI-TECH

Fluid-o-tech, media azienda milanese, 70 anni di vita e 70 milioni di fatturato, produce pompe volumetriche e sistemi per la pressurizzazione, la dosatura e il trasferimento dei fluidi che vengono applicati nei settori foodservice, automotive, medicale, industriale. Anche qui hanno dato vita a un'iniziativa di formazione su misura. Per la precisione a un proprio Irs: un corso di due anni per la formazione del Tecnico

Superiore di tecnologie digitali per l'industria, che miscela competenze Ict, unite in modo integrato a competenze di mecatronica. «Tutto questo deve diventare strutturale», sostiene il managing director del gruppo **Diego Andreis** che spinge anche su un altro elemento: la necessità di un nuovo racconto delle fabbriche, che non è più un'officina piena di inquinamento acustico e grasso, di ferraglia e rischi, ma è diventata un laboratorio asettico dove si svolgono lavori a metà tra la meccanica e l'elettronica e nel quale i robot svolgono le mansioni più alienanti. Almeno la fabbrica come quella di Andreis, che ha iniziato a investire in impianti interconnessi, co-bot, sistemi di tracciabilità e cybersecurity quando in Italia nessuno ancora parlava della quarta rivoluzione industriale. Solo per fare un esempio, in Fluid-o-tech sono stati dematerializzati 17 mila documenti, realizzando postazioni di lavoro touchscreen a bordo macchina che consentono di accedere alle informazioni in qualunque momento. Così sono stati ridotti i tempi di intervento, quasi azzerati gli stop di produzione, e oggi eventuali problemi vengono risolti prima e con maggiore efficacia. Ancora, nel 2013 Fluid-o-Tech ha lanciato F-Lab, un laboratorio per l'innovazione, in cui un gruppo di giovani ingegneri e designer collabora con università, aziende ed esperti di nuove tecnologie per sviluppare soluzioni innovative sulla salute, l'alimentazione e il benessere dell'uomo nel campo elettromedicale e dell'erogazione di bevande. L'introduzione delle nuove tecnologie e dell'automazione in fabbrica non ha comportato una riduzione degli occupati, al contrario l'azienda ha aumentato le assunzioni e fatica persino a reperire alcune professionalità.

VIVERE I ROBOT COME



UN'OPPORTUNITÀ

L'ultimo campione del 4.0 è un colosso: Bonfiglioli, sede a Bologna, fondato nel 1956, fra i leader mondiali della progettazione e produzione di motoriduttori di velocità, sistemi di azionamento e automazione industriale, inverter e motoriduttori epicicloidali, per centinaia di applicazioni e per circa 800 milioni di giro d'affari e 3.600 dipendenti nel mondo. La presidente, **Sonia Bonfiglioli**, è convinta che la trasformazione della nostra impresa sia in una fase appena embrionale e che il processo richieda almeno dieci anni per compiersi. Nel frattempo, però, le imprese devono fare la propria parte, e Bonfiglioli non ha perso tempo. L'iniziativa più importante è stata lanciata un anno fa nella fabbrica di Calderara, dove lavorano circa 1.300 persone. Si chiama «Bonfiglioli Digital Re-training», è un progetto pionieristico di riaddestramento rivolto ai lavoratori esperti, quelli che secondo l'opinione comune rischiano di essere sostituiti dai robot, «a cui va innanzitutto insegnato che l'automazione è un'opportunità. Gli operai di Bonfiglioli vengono addestrati imparando la cooperazione uomo-robot, come funzionano gli esoscheletri, gli smart glasses, le proiezioni laser, la realtà aumentata, la stampa 3D, la gestione dei big data. Il modello di «Bonfiglioli Digital Re-training», supportato da Porsche Consulting e da Regione Emilia-Romagna e Fiom, sarà messo a disposizione della Regione per ulteriori applicazioni. «Bisogna indirizzare, supportare, capire quali sono le competenze che richiederanno le prossime tecnologie la di là dell'industria», secondo Bonfiglioli. «Occorre dominare il cambiamento, perché se lo si teme e non lo si affronta ti arriva addosso e ti travolge come una slavina». (riproduzione riservata)



Sonia Bonfiglioli, presidente di Bonfiglioli Riduttori



Diego Andreis, managing director di Fluid-o-Tech



*Gianluigi Viscardi,
ceo di Cosberg*



La catena di un'industria automatizzata con i robot Cosberg

«L'alba del 5G svelerà il crepuscolo del telefono e il marketing of things»

Trasformazioni digitali. Quale strategia per le imprese? Parla Alberto Mattiello, fondatore del «Future thinking project»

Ogni azienda dovrà diventare digitale per sopravvivere. Non capirlo è una rischiosa miopia

Fabio Grattagliano

«Il mondo dei prodotti connessi sta per diventare il più rilevante canale di marketing a disposizione delle imprese grazie allo sviluppo del 5G e all'elaborazione quantica». Ne è convinto Alberto Mattiello, fondatore del Future Thinking Project della J. Walter Thompson Usa e docente di innovazione digitale all'Università Bocconi. «La tecnologia - spiega - sta trasformando la rappresentazione stessa di ogni business in qualunque settore si operi. Che ce ne rendiamo conto o meno. I cambiamenti sono frequenti e non prevedibili, non possiamo fare pianificazione visto che le informazioni sono spesso incomplete e non permettono di immaginare con certezza i risultati di una azione. E sono veloci. Questo genera una sensazione di difficoltà manageriale e spesso il futuro è percepito come una grande minaccia. Rispetto ai precedenti momenti di evoluzione tecnologica sono spariti i momenti di stabilità»

Mattiello, come possono operare le imprese in assenza di stabilità e di scenari prevedibili?

Smettendo di cercare la stabilità, facendo pace con l'incertezza e lasciandosi ispirare dal futuro. Per farlo è fondamentale individuare e coltivare una nuova tipologia di skills. Ad esempio imparare a fermarsi a "pensare a come si pensa", ragionando sulle inerzie dei settori in cui operiamo e su come i nuovi paradigmi digitali possano ridisegnare interi processi di business. E imparare a disimparare, abbandonando paradigmi consolidati e obsoleti per fare posto a nuovi modi di operare. E ancora adattandosi: le organizzazioni devono costruire processi di adattabilità continua, opposti alla cultura delle grandi pianificazioni strategi-

che. Una forte cultura data-centrica può essere d'aiuto. Senza dimenticare tanta intuizione. Anche se potrebbe apparire lontano dall'accademia manageriale l'intuito nei prossimi anni diventerà un'arma da affinare nella cultura d'impresa.

Quali sono gli errori più frequenti che le imprese commettono?

Le aziende che avranno più successo sono quelle che sapranno ibridare modelli di business tradizionali e digitali. Apple e Amazon ne sono l'emblema. Secondo l'Iftf di Palo Alto entro il 2025 ogni azienda dovrà diventare un'azienda digitale per continuare ad esistere. Non capirlo è una grande e rischiosa miopia.

In tanti sembrano inistradati sulla via della digital transformation.

Il problema e il limite che vedo è che oggi le aziende non hanno una strategia digitale sistemica che si affianchi alla gestione più tradizionale. Il mondo digitale è posizionato spesso lontano dalle decisioni di business, limitato ad alcune aree di sviluppo come ad esempio il marketing o l'efficientamento della produzione. Il digitale deve diventare parte integrante della visione di business delle organizzazioni e deve influenzare o trasformare ogni attività e ogni processo.

Chi deve accelerare il processo?

Chi è alla guida deve essere il primo protagonista della trasformazione. Non è più pensabile delegare questo tipo di preparazione.

Quale ruolo può svolgere la creatività nella definizione del futuro?

Spesso mi chiedo perché nelle scuole si insegna la storia, ma non si insegna il futuro. Per molti secoli siamo cresciuti in un contesto in cui avevamo la percezione che il mondo fosse prevedibile. Ora l'importante non è concentrarsi su ciò che è probabile, ma su ciò che è possibile. In termini creativi l'approccio è molto diverso tra la metodologie del probabile e del possibile: calcolare le probabilità significa analizzare pattern

passati per immaginarne degli sviluppi futuri. L'universo del possibile, invece, è un processo creativo che, partendo da elementi a disposizione, ci permette di immaginare diversi futuri. E a immaginare l'evoluzione non come una linea retta ma come un'esplosione di tanti futuri possibili.

Futuro prossimo... qual è l'innovazione che inciderà di più?

L'arrivo del 5G e l'elaborazione quantica. Sia chiaro, non possiamo permetterci di immaginare il 5G come una semplice evoluzione del 4G. La metafora più adatta per descrivere questo passaggio è il momento in cui siamo passati dalla macchina per scrivere al computer. Il 5G fornirà la spina dorsale di una rete più veloce, più dinamica e in tempo reale che permetterà l'esistenza di tutte quelle tecnologie di cui si sta parlando da anni: smart city, smart factory, automobili a guida autonoma, internet delle cose, augmented reality, virtual reality, mixed reality. Se poi guardiamo il 5G in connessione con l'elaborazione quantica e le intelligenze artificiali ci si prospetta un futuro molto prossimo in cui non ci saranno limiti non solo di connessione, ma anche di elaborazione e interpretazione delle informazioni.

E quale tecnologia è già sulla via del tramonto?

Il 5G rappresenta un passaggio straordinario al punto da rendere gli smartphone i device forse meno interessanti nel mondo mobile del prossimo futuro. Milioni di nuovi dispositivi connessi raccoglieranno una quantità infinita di dati che



potranno essere utilizzati per prevedere comportamenti, clusterizzare bisogni e fornire servizi ultra-personalizzati. Molta della comunicazione 5G avverrà fuori dagli smartphone e il mondo dei prodotti connessi sta per diventare il più rilevante canale di marketing a disposizione delle imprese. I device intelligenti diventeranno il veicolo principale di comunicazione dove gli oggetti del quotidiano diventano le vere sedi di relazione diretta con i consumatori. L'impatto non escluderà nessun settore. Dai più tradizionali settori manifatturieri ai servizi più innovativi. Le aziende che riusciranno per prime a importare nei loro settori le risposte ad aspettative emerse nel mondo tecnologico potranno godere di significativi vantaggi competitivi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL LIBRO



Mind the change
edito da
gueriniNEXT

Mind the change: capire il cambiamento per progettare il business del futuro è un volume che nasce dalla collaborazione tra l'imprenditore Alberto Baban, il consulente di innovazione Alberto Mattiello e il docente Armando Cirrincione



Beneficenza

Bezos dona 2 miliardi per l'istruzione di poveri e senzatetto

ROMA

Jeff Bezos, fondatore di Amazon e l'uomo più ricco del mondo, ha annunciato la creazione di un fondo da 2 miliardi di dollari per l'istruzione negli Stati Uniti. Servirà a sostenere gli studi delle comunità svantaggiate e le famiglie dei senzatetto. Il «Bezos Day One Fund» come è stato battezzato, finanzia organizzazioni caritative che già oggi aiutano le famiglie senzatetto a trovare alloggi, oltre a finanziare una nuova rete di asili senza scopo di lucro nelle comunità svantaggiate. L'annuncio è stato dato dallo stesso Bezos su Twitter. Un contributo, tuttavia, ben al di sotto degli sforzi filantropici di altri miliardari. Bill Gates (Microsoft) ha conferito molti miliardi di dollari alla sua fondazione, così come Mark Zuckerberg (Facebook) si è impegnato a donare il 99% delle sue azioni nel gruppo a un'organizzazione caritatevole.

2 MLD

La cifra donata dal fondatore di Amazon per i più poveri

Non solo millennials: il marketing fa rotta sulla «silver age»

— pag. 26

Non solo millennials, il marketing cambia rotta sulla «silver age»

Strategie. L'universo dei pubblicitari ha riscoperto le potenzialità del segmento dei «baby boomers», gli over 54 attenti alla qualità, decisi nelle scelte d'acquisto, aperti ai social e per molti aspetti vicini ai più giovani

Andrea Biondi

Che rivincita. Aveva collaborato con Lancôme per 14 anni Isabella Rossellini. Bellissima, la figlia di Ingrid Bergman e di Roberto Rossellini si era vista dare il benservito. A 43 anni era considerata «troppo vecchia». Accadeva una ventina di anni fa. Ora che l'attrice di anni ne ha 66 è stata richiamata. Per espressa volontà dei vertici di Lancôme.

Ne è passato di tempo dagli anni Novanta. E il tempo ha fatto aprire gli occhi a un universo del marketing che ha scoperto come gli «over 54» rappresentino un'autentica miniera d'oro. Rimastali, un po' fuori dal cono visivo, vittima dell'attenzione ai consumatori del futuro.

Se l'errore sulla «silver age» è stato fatto, è altrettanto vero però che l'ansia di conquistare i più giovani si sta accompagnando ora a una crescente attenzione a un mondo i cui numeri, innanzitutto, fanno capire che su questa fascia di consumatori più âgé (guai a spingersi oltre nella definizione) conviene muoversi con decisione. Secondo GlobalWebIndex nella fascia d'età degli over 54 si concentra una spesa media online di 7 miliardi di euro all'anno. Sono loro che detengono circa l'80% della ricchezza nel Regno Unito e il 70% negli Usa. E a loro questi soldi piace spenderli.

Comunemente si inserisce questa fascia di popolazione sotto l'etichetta di «baby boomers», ovvero la generazione nata fra il 1945 e il 1964. In Italia sono circa 14 milioni. E comprendendo anche gli over 74 si arriva a 20,5 milioni. Circa un terzo della popolazione

totale quindi. Comunque un cluster molto ampio che al suo interno racconta di mondi molto diversi.

«Come pubblicitari – spiega Nicola Belli, consigliere di Armando Testa – ci siamo sempre chiesti come conquistare la fascia dei più giovani, che risultano essere i più «infedeli» alle marche, con una dieta media sconosciuta fino a 10 anni fa. Ma il target della silver age sta venendo fuori in maniera prepotente. Del resto è conseguenza del prolungamento della vita. Ma anche del fatto che sono i veri «free timers». Non sono più i giovani ad avere «tempo libero. La loro vita si è fatta sempre più competitiva, hanno un contesto incerto e questo incide anche sulla propensione di spesa».

Rivolgersi alla silver age non è tuttavia uno scherzo. «È il target più *challenging*», spiega Anna Meneguzzo, direttore creativo di Leo Burnett che per P&G cura il progetto «Victoria», magazine gratuito «vietato ai minori di 50 anni». «Quando si parla di baby boomers parliamo di una generazione ben precisa. Visto che con Victoria ci concentriamo sull'universo femminile, le donne sono quelle che nel '68 avevano più o meno 20 anni, che hanno lottato per il divorzio, l'aborto. E che con le teen hanno molti punti di contatto come la voglia di non sentirsi dire cosa devono fare. Per loro serve una comunicazione autentica. Il resto lo rigettano. I teen, dall'altro lato, hanno bisogno di una comunicazione più profonda. Gli over no, perché quei marchi li conoscono».

Guardando alle caratteristiche socio-demografiche, i dati GfK segnalano che il mondo del lavoro di fatto

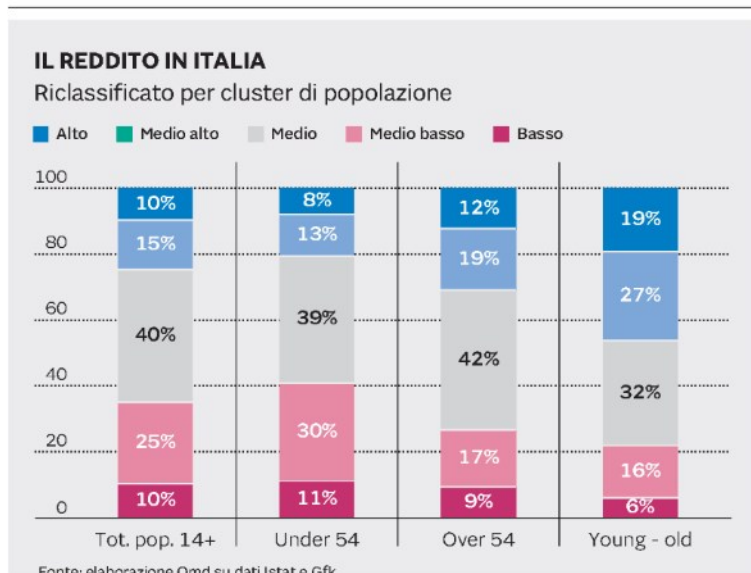
coinvolge ancora il 30% di questi individui. Un quarto vivono soli; un quarto sono sposati o conviventi ma vivono senza figli in casa; uno su tre vive con figli maggiori di 15 anni. E in particolare in questi casi sono proprio loro (gli over) i «garanti» della solidità economica della famiglia. In questo quadro, ci sono 4,2 milioni di over 54 che risultano simili ai 25-54enni italiani che per comodità vengono anche chiamati «young-old»: fanno attività fisica (93% degli «young-old»), provano volentieri cucine straniere (40%), fanno vacanze non stanziali in città e luoghi diversi (60%), con amici (55%). Quanto alla dotazione tech, gli young-old per il 71% possiedono uno smartphone (al 19% i tablet) e sono molto aperti a web e social (il 76% va online tutti i giorni).

Come quindi una marca può catturare gli over 54? «I *pillar* sono quattro. Innanzitutto – spiega Antonio Gandolfi, direttore strategico Omd – la notorietà della marca visto che le persone hanno sviluppato convinzioni e sono difficilmente aperte allo switch con marche sconosciute. Poi l'etica, la qualità senza compromessi visto il desiderio degli young-old di trattarsi bene e infine l'italianità. Il made in Italy per loro resta una garanzia». Quanto ai canoni della pubblicità, sempre i dati GfK aiutano a fare luce. Fra i 55-60enni c'è alto gradimento per l'utilizzo di testimonial famosi con storie divertenti mentre gli over 70 preferiscono storie romantiche. Inoltre per due over 54 su tre la pubblicità deve puntare a comunicare attraverso valori e storia dell'azienda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'identikit



La rivincita. Isabella Rossellini a 66 anni è stata richiamata a inizio anno da Lancôme per tornare come testimonial del marchio dopo essere stata "scaricata" 23 anni fa perché ritenuta troppo vecchia. La campagna è pianificata in autunno

Testimonial virtuali, gli eredi moderni dell'omino Michelin

— pag. 25

In principio fu la mascotte E il marchio si fece «avatar»

Testimonial virtuali. A 120 anni dal debutto dell'omino Michelin si torna a investire sui personaggi proprietari. Sempre giovani e «coerenti» con l'immagine dell'azienda

Francesco Prisco

«M i chiamo Nyma, ogni notte devo fare

molta strada per andare a prendere l'acqua. Stanotte ho fatto un sogno: le stelle diventavano gocce che riempivano la mia giara. Ho fatto un sogno: è tutto vero, oggi a Djangobo abbiamo un pozzo con acqua freschissima, buona come il cacao che qui fanno le famiglie come la mia». È il tema della nuova campagna pubblicitaria di Pan di Stelle, in Tv da questa settimana e prossima al debutto nei cinema. Una campagna dai forti contenuti sociali, quella che la Armando Testa ha realizzato per il brand dolciario di Barilla, giocata su un doppio binario: da un lato il disegno animato che rappresenta il sogno di Nyma, bambina di sei anni che vive in un villaggio della Costa d'Avorio, dove Barilla ha costruito un pozzo, dall'altro la Nyma reale che quel *cartoon* lo ha ispirato.

È la rivisitazione di un grande classico della storia del marketing, qualcosa di antico ma sempre prepotentemente attuale: il ricorso al testimonial virtuale, un personaggio "proprietario" che diventa patrimonio della marca. Meglio ancora: *avatar* del marchio stesso. In principio fu la *mascotte*: la più antica, in tutta probabilità, è Bibendum, l'omino Michelin apparso per la prima volta in un'inserzione del 1898 e, da allora, sempre perfettamente in carreggiata. Anche a costo di cambiare: a metà degli anni Duemila il salutismo imperante lo portò per esempio a dimagrire. Invariato, tuttavia, il suo peso di icona pop. «Questa formula di comunicazione può apparire antica - spiega Ariela Mortara, docente di Socio-

logia dei consumi allo Iulm di Milano - ma, se praticata con intelligenza, resta molto efficace. Negli ultimi anni si è assistito a un ritorno di fiamma da parte delle aziende verso quelle che una volta avremmo definito *mascotte*. E questo - continua la studiosa - avviene per due motivi: si risparmia sugli investimenti rispetto all'utilizzo di *endorser* in carne e ossa e ci si assicura un "testimonial" in tutto e per tutto coerente con l'azienda, a riparo da cadute di stile che potrebbero creare imbarazzi all'inserzionista, come accadde a Pepsi Cola quando Michael Jackson finì sotto processo per molestie».

I creativi italiani hanno una grande tradizione in tema di testimonial virtuali. Merito di Carosello che, tra gli anni Sessanta e Settanta, fu ribalta per Calimero, il pulcino «piccolo, brutto e nero» creato dai fratelli Pagot e Ignazio Colnaghi per Mira Lanza, La Linea tracciata da Osvaldo Cavandoli per Lagostina e l'indimenticabile Mariarosa del lievito Bertolini. Attivissimo, su questo fronte, fu lo studio di Armando Testa, guarda caso lo stesso che ha realizzato il sogno di Nyma: la serie di Caballero e Carmencita creata per Lavazza, l'ippopotamo Pippo dei pannolini Lines e le innumerevoli evoluzioni di Riso Gallo sono lì a testimoniare. «I segreti del successo di una campagna che utilizza un testimonial virtuale - sottolinea Michele Mariani, direttore creativo di Armando Testa - sono essenzialmente due. Innanzitutto, il personaggio che crei deve essere reale, vivere, risultare credibile agli occhi del pubblico. E poi deve essere coerente con la marca che rappresenta. Quando in un'impresa c'è un cambio generazionale - continua Mariani - succede spesso che ci chiedano di ribaltare completamente la propria strategia comunicativa, mandando in soffitta quella che fino al giorno

prima era la cifra distintiva del marchio. Lavorare così è un grandissimo rischio: come nulla si può finire col buttare via il proverbiale bambino con l'acqua sporca. E invece no: un testimonial virtuale può anche evolversi nel tempo e adeguarsi ai cambiamenti di costume, ma deve restare fedele allo stile di fondo che l'azienda ha sempre usato per la comunicazione, com'è successo per Miss Ciquita, testimonial dell'omonima banana».

O per Acqua Lete, azienda che a partire dal 2001 ha cominciato a identificarsi con la celebre particella di sodio. «Il virtuale è il campo del fantastico», secondo Gabriella Cuzzone, direttore marketing del gruppo. «Se sai lavorarci, instauri un rapporto privilegiato con il pubblico al quale ti rivolgi. Un testimonial reale, nel breve termine, magari ti assicura un ritorno maggiore. Ma gli effetti collaterali di questo tipo di strategia possono essere molteplici: dall'essere fagocitati dal proprio testimonial fino al ritrovarsi sguarniti, perché un personaggio in carne e ossa invecchia o finisce nel dimenticatoio». Tutti problemi che la particella di sodio, concepita con J. Walter Thompson, non ha mai avuto. Sette anni fa ha addirittura "messo su famiglia": cambiano i soggetti degli spot di Lete (ora ci sono per esempio le cellule del corpo umano), non certo lo stile.

Testimonial virtuali frequentatissimi dalle aziende che vendono servizi immateriali, come Segugio.it con



il suo cane parlante e Findomestic con l'omino ricoperto di erba verde, «l'identità visiva dell'azienda e la visione del rapporto con il cliente», secondo Lorenza Ciacci, direttore di marca dell'istituto di credito. O ancora Harry il leprotto di Solo Affitti, «ideato per richiamare il concetto di velocità legato alle trattative immobiliari, soprattutto quelle degli affitti», racconta il presidente Silvia Spronelli. Certo, molti di voi staranno pensando che il marketing contemporaneo è roba da influencer che caricano post sui social network. Ma

forse vi siete persi Lil Miquela, fashion blogger da 1,4 milioni di follower su Instagram. Piccolo dettaglio: non è fatta di carne e ossa. Non è mica da questi particolari che si giudica un avatar.

@MrPriscus

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FINDOMESTIC



Omino verde

L'omino paffuto ricoperto di erba verde dal 2006 rappresenta il volto del gruppo Bnp Paribas e, qui in Italia, è testimonial virtuale della controllata Findomestic. Godendo di un'elevata riconoscibilità: secondo un'indagine di Eumetra quasi metà degli italiani, il 49%, ricorda di avere visto l'omino verde in alcune pubblicità. Otto su dieci tra quanti lo ricordano lo legano correttamente al gruppo. Rappresenta il credito.

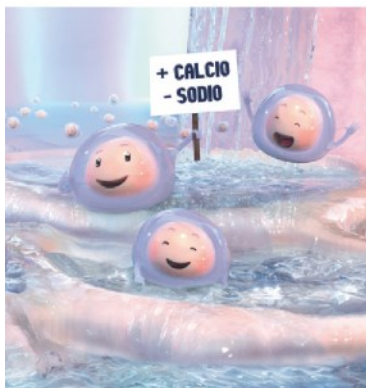
MICHELIN



Bibendum

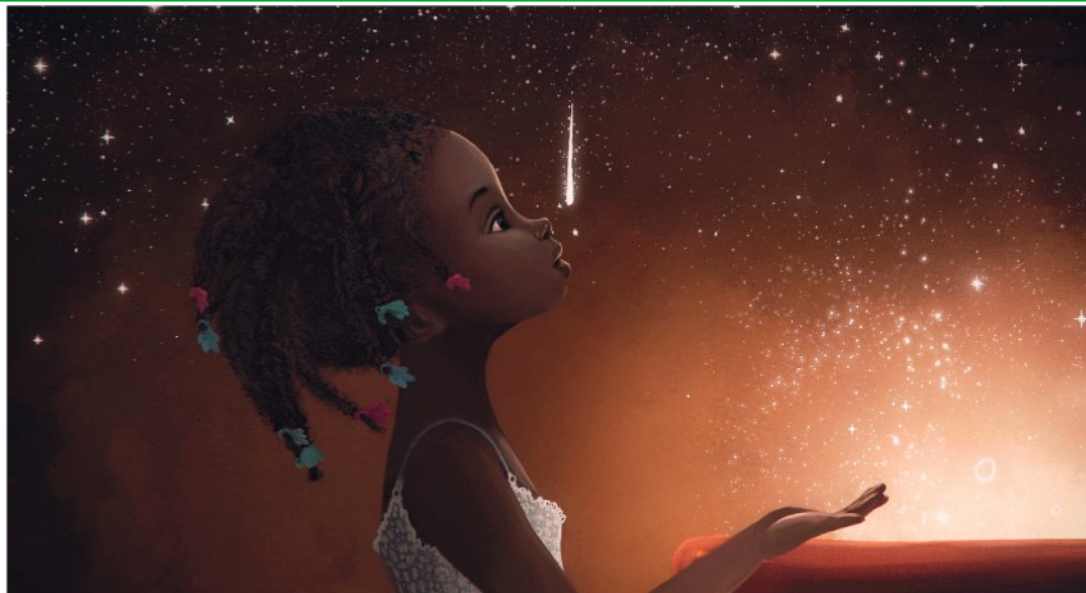
Senza dubbio la mascotte più celebre della storia: fu ideata nel 1898 da O'Galop che, nel disegno, assemblò camere d'aria di pneumatici prodotti dall'azienda francese accompagnate dal motto latino «Nunc est bibendum» («Ora si deve bere»). La vulgata lo ha immediatamente ribattezzato Bibendum. Nel 2007 è stato sottoposto a una «cura dimagrante». Nuovo look, per tempi di salutismo imperante.

LETE



Particella di sodio

L'Acqua Lete ha tra le proprie caratteristiche la povertà di sodio. E così, a partire dal 2001, negli spot debutta una tenerissima particella di sodio che soffre di solitudine. Sarà l'inizio di una «storia» durata dieci anni. Stile analogo anche per le successive campagne del gruppo, incentrate su nuovi testimonial virtuali come le attuali cellule del corpo umano (nella foto).



Il sogno di Nyma. La nuova campagna di social responsibility curata da Armando Testa per Pan di Stelle. A sinistra Nyma in versione cartoon, sopra la bambina reale che l'ha ispirata.

Asta 5G, assegnata la banda 700

Tim e Vodafone si aggiungono a Iliad

TLC

Per i lotti aggiudicati Tim investe 680 milioni a fronte dei 683 di Vodafone

Con i rilanci la somma già garantita allo Stato ha superato i 2,8 miliardi

Andrea Biondi

Per le casse dello Stato non scenderà sotto i 2,8 miliardi di euro. Anzi, per come è andata la prima giornata di rilanci per le frequenze necessarie allo sviluppo del 5G, la battaglia sulle frequenze 3,6-3,8 GHz promette di essere senza esclusione di colpi. Come prevedibile peraltro alla vigilia, vista la suddivisione dei lotti in due blocchi da 80 MHz e due da 20 MHz. In sostanza, con tre contendenti (diventati in realtà 4 visto che a Tim, Vodafone e Wind Tre si è aggiunta anche Iliad) è la stessa matematica a dire che chi vorrà quelle frequenze dovrà mettere mano al portafogli.

Infatti, come comunicato dal Mise in serata, rispetto alle cifre segnalate nell'offerta iniziale di lunedì - termine di scadenza per rispondere presente - si contavano già 345,4 milioni di euro in più. Sotto i 2,8 miliardi, insomma, non si andrà.

Intanto ieri l'asta ha raggiunto un primo risultato. Accanto all'aggiudicazione, per 676,5 milioni di euro, a Iliad di due dei sei lotti messi a gara in banda 700 MHz, 10 Mhz (2x5 MHz) sono stati attribuiti anche gli altri 4 lotti della banda che sarà disponibile al 2022, dopo che sarà liberata dai broadcaster che oggi la occupano.

Ad aggiudicarsi sono stati Tim e Vodafone per un investimento di 680,2 milioni di euro da parte della compagnia telefonica guidata da Amos Genish e 683,2 milioni di euro

da parte di Vodafone Italia. Sostanzialmente le stesse cifre di lunedì dunque per un investimento complessivo superiore ai 2 miliardi. «Risulta ancora aperta la procedura per l'assegnazione della 700 SDL (attigue a quelle del ministero della Difesa e a uso "Supplemental Downlink", ndr.) e appare vivace la competizione sulla banda 3700 MHz» ha scritto il Mise nel comunicato.

Si riprende oggi a partire dalle 10 con la fase di miglioramenti competitivi nelle altre due bande di frequenze pioniere del 5G, vale a dire la 3,6-3,8 GHz e quella "millimetrica" 26,5-27,5 GHz. Tutte frequenze importanti - se è vero che ci saranno ricavi aggiuntivi per 13 miliardi di euro al 2026 per gli operatori secondo uno studio Ericsson (si veda *Il Sole 24 Ore* del 12 settembre) - ma su cui occorrerà investire. In lizza, oltre a Tim e Vodafone, ci sono anche Fastweb - che pure si è attrezzata dotandosi di frequenze con l'accordo con Tiscali (si veda *altro articolo in pagina*) - ma anche Wind Tre e Iliad. Fastweb nella prima tornata ha partecipato solo sulla banda millimetrica. «Con questo importante risultato Tim amplia la propria disponibilità di frequenze prioritarie per i servizi 5G», ha commentato l'ex monopolista in una nota. «In relazione al pagamento delle frequenze - si legge - il Governo ha stabilito in legge di Bilancio del 2017 che gli incassi avverranno prioritariamente con gli introiti derivanti dalle frequenze 3,6-3,8 e 26,5-27,5. Per l'anno in corso il Governo ha identificato, in relazione all'asta 5G, un incasso da parte di tutti gli operatori di 1.250 milioni di euro, per il 2019 di 50 milioni, per il 2020 di 300 milioni, per il 2021 di 150 milioni e la restante eccedenza nel 2022. Per il gruppo Tim una stima esatta dell'esborso per cassa e, quindi, dell'impatto sulla posizione finanziaria netta, potrà pertanto essere effettuata solo alla fine dell'asta nel suo complesso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'ACCORDO DI LUGLIO SUL 3.5 GHZ

Fastweb e la giocata d'anticipo con Tiscali

L'accordo è sottoposto all'approvazione da parte delle autorità competenti e alla definizione di un nuovo piano industriale da parte di Tiscali «ex articolo 67 comma 3 lettera d) del Regio decreto 16 marzo 1942 n. 267», per dirla con le parole del comunicato congiunto Fastweb-Tiscali che a fine luglio ha reso noto l'intesa fra le due società.

Il closing è previsto per novembre. Raggiunto poco prima dell'asta per le frequenze necessarie per il 5G che promette di portar nelle casse dello Stato non meno di 2,8 miliardi (si veda altro articolo in pagina), l'accordo fra Fastweb e Tiscali ha evidenziato l'importanza strategica di questa risorsa scarsa, centrale per lo sviluppo delle comunicazioni del futuro in 5G. Con l'accordo Fastweb acquisisce la licenza detenuta da Aria (controllata di Tiscali) per 40 MHz nella banda 3,5 GHz, oltre al ramo di azienda Fixed Wireless Access (Fwa) di Tiscali, che comprende infrastrutture Fwa (836 torri) e 34 addetti. Allo stesso tempo Tiscali, grazie all'accordo wholesale con Fastweb, ottiene il pieno accesso all'infrastruttura di rete basata su fibra di Fastweb e all'infrastruttura fixed wireless oggetto dell'acquisizione.

Tutto questo avviene all'interno di quella banda 3,4-3,6 GHz, in cui a completare il quadro ci sono frequenze i cui diritti d'uso sono nelle disponibilità di Tim, Linkem, Go Internet, Mandarin, oltre a 40 MHz attualmente occupati dal ministero della Difesa. Va detto che il Governo, come riportato sul *Sole 24 Ore* di martedì, potrebbe tentare di rilanciare proprio su questi 40 MHz, una volta conclusa la gara in corso in questi giorni. Le altre frequenze sono invece occupate fino al 2029. Tutte le società, infatti (solo Tim, che comunque ha concesso in affitto le frequenze a Linkem, è ancora in attesa) hanno avuto una proroga di 6 anni, dal 2023 al 2029, per i diritti d'uso originariamente assegnati nel 2007 (asta Wimax).

—A.Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Open Fiber, completata la dorsale in super fibra

**UNA RETE DI 6.300
CHILOMETRI
COLLEGERÀ
7 MILA COMUNI
CON LA NUOVA
TECNOLOGIA EON**

LA SVOLTA

ROMA Open Fiber ha completato la realizzazione di Zion, la più estesa rete di trasporto ottica di tipologia Eon (Elastic Optical Network) in Italia: un'infrastruttura di oltre 6.300 km di fibra ottica, con apparati di ultima generazione, in grado di interconnettere l'Italia da Nord a Sud e di collegare la rete di accesso che Open Fiber sta costruendo in circa 7.000 città e comuni italiani. Il primato di Zion, sottolinea la società in una nota, consiste anzitutto nell'altissima velocità del collegamento fotonico (già da ora a 200 Gbps -Gigabit per secondo ed a breve 400Gbps per canale ottico), ma anche e soprattutto nella sua flessibilità, robustezza e scalabilità. Con un semplice comando software, si possono configurare su Zion, in tempo reale, nuovi servizi, modificare quelli esistenti o riconfigurarli in maniera «intelligente» garantendo una trasmissione con la massima affidabilità. La capacità complessiva della rete raggiunge già, ed in futuro potrà superare, i 10 Terabit al secondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Franco Bassanini, Open Fiber



Nokia cède ses activités de distribution vidéo

TÉLÉCOMS Le groupe finlandais a annoncé la vente de la majorité de ses produits de distribution de contenus à Volaris, un éditeur de logiciels canadiens. Nokia restera actionnaire minoritaire de l'entité baptisée « Velocix », du nom d'une entreprise britannique spécialisée dans ces technologies et rachetée par Alcatel-Lucent en 2009 avant son propre passage sous pavillon finlandais. Les détails financiers n'ont pas été communiqués. Nokia n'est pas le seul équipementier à se recentrer sur son cœur d'activité. Ericsson avait aussi cédé ses activités vidéo en janvier.

Nokia cede le sue attività di distribuzione video

