

Rassegna del 16/11/2018

Stampa	26	Giochi Ecco il primo "celloquiz" Si giocherà con il telefonino - Il quiz trasloca sul cellulare Se la gara a premi diventa rito globale	Scarcella Roberto	1
Sole 24 Ore .marketing	30	Intervista a Massimo Costa - Costa (Wpp): «Le aziende italiane e il gap con la lingua dei millennials» - Costa (Wpp): «I millennials e il gap delle imprese italiane»	Grattagliano Fabio	3
Italia Oggi	18	Il mercato del lusso? È un puzzle	Sottilaro Francesca	5
Italia Oggi	14	Amazon, nuova sede ma duplice	Ratti Angelica	7
Repubblica	25	Telemarketing ora gli operatori si regolano da soli "Basta molestare"	Longo Alessandro	8
Mf	14	Cyber-security 4.0, le imprese italiane in ritardo	Romani Angelica	9
Sole 24 Ore .marketing	30	Il corto circuito digitale tra pubblicità e filiera delle fake news	Biondi Andrea	10
Sole 24 Ore .marketing	30	Dieci milioni di consumatori «difficili»	A.Bio.	11
Sole 24 Ore .marketing	31	Capaci di cambiare, tenaci e autentici Ecco il Dna dei «Best Brands»	Grattagliano Fabio	12
Avvenire	3	Umanesimo digitale servono vere regole	Contri Alberto	15
Messaggero	4	Consob, stretta finale sulla nomina Minenna in pole per la presidenza	A.Bas	16
Mf	17	Buffett approfitta dei cali in borsa per comprare altre azioni Apple - L'Oracolo dice ancora Apple	Corvi Ester	17
Italia Oggi	21	Forum Zte, il 5G? Tecnologia spartiacque Il presidente Ming: Italia centrale per noi	...	18
Sole 24 Ore	17	L'analisi - Codice Ue e autonomia dell'Autorità: gli ostacoli della legge all'esame di Bruxelles	Fotina Carmine	19
Italia Oggi	19	Radio digitale, la sfida parte dalle nuove auto	Ferroni Gianfranco	20
Sole 24 Ore	11	Tlc - Con la tecnologia 5G l'Aquila prova a chiudere la ferita del terremoto	Biondi Andrea	21
Repubblica	24	Tim, Gubitosi tenta lo sprint ma la partita sull'ad è aperta	Bennewitz Sara	22
Repubblica	24	Il retroscena - I tecnici al lavoro per creare una Rete sul modello di Terna	Fontanarosa Aldo	23
Sole 24 Ore	17	Rete Tim, spunta clausola anti esuberi (e pesa sulle tariffe) - Rete, sulle tariffe il peso del salvataggio Telecom	Fotina Carmine	24
Sole 24 Ore	17	Wind Tre apre al dossier infrastruttura	Biondi Andrea	26
ESTERA				
Expansión	12	Vodafone e Orange avranno Amazon Prime Video	Del Castillo I.	27

Giochi Ecco il primo "celloquiz" Si giocherà con il telefonino

LEONE E SCARCELLA — PP. 26-27

La moda nata negli Usa con «HQ Trivia» è sbarcata anche in Italia

Il quiz trasloca sul cellulare Se la gara a premi diventa rito globale

«Live Quiz»
propone un doppio
appuntamento;
alle 13,30 e alle 21

Dieci secondi per
rispondere, in modo
da non poter controllare
sui motori di ricerca

IL CASO

ROBERTO SCARCELLA

Qual è la nuova frontiera dei quiz? Risposta: il telefonino.

Doveva accadere, prima o poi. D'altronde, ormai, da WhatsApp a Messenger in giù, c'è un'app per tutto: prenotare hotel e ristoranti e poi giudicarli, riconoscere le canzoni, trovare l'anima gemella o l'ancor più agognato decimo a calcetto. Ce n'è una per confessarsi, una che promette di trovare i fantasmi e un'altra per valutare meglio i meloni che si stanno comprando al supermercato. Allora, perché non un quiz? Detto, fatto.

Hanno cominciato in America, come accade quasi sempre, quando si fondono entertainment e tecnologia. Un esperimento che ha subito funzionato chiamato «Hq Trivia». Un'interfaccia semplice, tanta ironia, soprattutto nelle prime domande, le più facili. E perfino un presentatore che appare sullo schermo dello smartphone. Si chiama Scott Rogowsky. Neanche a dirlo, dall'altra parte dell'oceano, è già diventato una celebrità. Lui, ma anche il quiz. A tal punto che ogni tanto Rogowsky si fa da parte per lasciare spazio a presentatori d'eccezione, come l'attore ed ex wrestler Dwayne Johnson, alias The Rock.

Il fratellino italiano, *Live Quiz*, ha meno pretese e - per

ora - non ha un presentatore. Ma comincia ad avere migliaia di fedeli pronti per il doppio appuntamento giornaliero: alle 13,30 e alle 21.

L'idea di importare il gioco è venuta a un gruppo di giovani italiani, che hanno lavorato con Facebook, McKinsey, Cern, Google e Amazon, e hanno fondato Bending Spoons, una software house da 65 dipendenti che fattura più di venti milioni e ha sviluppato diverse app, tra cui *Live Quiz*. I responsabili spiegano che, per adesso, su quest'ultima app non c'è guadagno. È gratuita ma, come si legge nel regolamento, «stiamo lavorando intensamente per cercare di trovare un modo di guadagnare che non sia far pagare i giocatori né inserire fastidiosi banner pubblicitari». Resta quindi, per adesso, solo l'aspetto della raccolta dei dati.

Ma come funziona l'app? Struttura e grafica, che strizzano l'occhio a quella di *Chi vuol essere milionario?*, sono molto semplici e adatte a uno strumento, come lo smartphone, che fa di velocità e immediatezza le proprie caratteristiche principali. Ogni manche del gioco dura pochi minuti e - tutto sommato - vale il tempo di una pausa caffè, da soli o in compagnia.

Difficoltà crescente

Dieci domande (il capostipite americano ne ha dodici) a difficoltà crescente a risposta multipla e dieci secondi di

tempo per rispondere. Che sembrano tanti, ma non lo sono. I quesiti? Niente di diverso da quelli dei quiz più noti della tv: tanta cultura generale mischiata all'attualità. La domenica, quando il quiz moltiplica gli appuntamenti fino a cinque, almeno una sessione è dedicata a ciò che è successo in Italia e nel mondo nei giorni precedenti. Insomma, leggere un giornale, soprattutto in quel caso, aiuta.

Le prime due domande sono solitamente niente più che un riscaldamento dove spesso si è più impegnati a sorridere per le risposte alternative a quella corretta. Esempio: come si chiama la misura economica studiata dal Movimento 5 Stelle? Risposta esatta: «Reddito di cittadinanza». Alternative: «Elemosina obbligatoria» e «Va a lavurà barbun». Man mano che si sale di livello, la difficoltà aumenta, si spazia dalla chimica alle soap opera, dallo sport alla medicina. Se fino alla quinta-sesta domanda può più o meno filare tutto liscio (anche se ci sono trappole disseminate dappertutto), verso la fine si fa



dura. E il limite dei dieci secondi non aiuta, anche perché con così poco tempo a disposizione chi vuole farsi aiutare da Google non sempre ha il tempo di copiare la domanda, leggere e poi rispondere.

In alto a destra, sulla schermata, appare un numero che è aumentato a dismisura nelle ultime settimane: è quello dei partecipanti alla partita. Appena un mese fa superava a malapena i diecimila, lo scorso weekend si sfioravano i centomila. Cifre che cominciano a fare una certa impressione.

La selezione naturale

Quando si risponde, invece, l'alternativa scelta si «accende» e in pochi secondi compare accanto a ogni possibile soluzione il numero di persone che l'ha selezionata. Si parte in migliaia e verso la fine i concorrenti si assottigliano a centinaia e poi decine. Il montepremi, che nella versione americana ha addirittura raggiunto in occasioni speciali i 300 mila dollari, per ora in Italia varia tra i 200 e i 1.000 euro. La vincita, inoltre, va divisa tra tutti quelli che arrivano in fondo. Insomma, almeno per il momento, non ci si arricchisce, ma si portano a casa microbottini da cinque, sette, venti euro, da spendere poi in acquisti su piattaforme online come Amazon. Non male per un'app a iscrizione gratuita, finché dura. E se non si vince, almeno si impara qualcosa di nuovo. Tra una domanda e l'altra, infatti, il gioco mostra una curiosità legata alla risposta precedente: nessuna grande verità rivelata, ma tanti piccoli aneddoti da bar o da *Settimana Enigmistica*, buoni poi da spendersi con gli amici. Un po' come «ma lo sai che ora esiste un quiz sul cellulare?». —

© BY-NC-ND ALLI DIRITTI RISERVATI

Costa (Wpp): «Le aziende italiane e il gap con la lingua dei millennials»

Massimo Costa, alla guida di Wpp Italia, spiega a Il Sole 24 Ore in occasione del Forum Wpp/The European House-Ambrosetti, come mai

sono ancora troppe le aziende italiane che non parlano la lingua dei millennials.

Fabio Grattagliano — a pag. 30

Costa (Wpp): «I millennials e il gap delle imprese italiane»

Comunicazione. La generazione nata tra la fine degli anni 80 e la fine dei 90 sotto i riflettori del Forum Wpp/The European House-Ambrosetti oggi a Milano

Fabio Grattagliano

Le aziende italiane che non parlano la lingua dei millennials sono ancora tante. Un ritardo sensibile, che secondo Massimo Costa, Country Manager di Wpp Italia, è solo in parte controbilanciato da quelle realtà che grazie alla propensione all'export hanno colto al meglio le opportunità della digital transformation, accelerando i processi e adeguando il linguaggio. Di millennials se ne parla oggi a Milano in occasione della settima edizione del Forum WPP/The European House-Ambrosetti.

Costa, i millennials sono forse la generazione più analizzata nella storia. Perché tanto interesse?

Perché le imprese, soprattutto in Italia, non sempre hanno saputo intercettare le loro esigenze e i loro desideri. In molte occasioni non sono riuscite ad avviare un dialogo diretto con loro attraverso le piattaforme digitali. Anzi, spesso hanno pensato di raggiungerli con i media delle generazioni precedenti: ecco perché da noi gli investimenti sulla televisione sono ancora attorno al 50% della spesa complessiva. Questa situazione sta cambiando e abbiamo lavorato per dare alle aziende informazioni e suggerimenti su come cogliere le opportunità che nascono dall'innovazione tecnologica.

E perché sono così rilevanti?

Il motivo per cui abbiamo dedicato il Forum ai millennials e ai nuovi modelli di business e di consumo introdotti da questa prima generazione di "cittadini digitali" è perché or-

mai occupano un posto importante nella composizione sociale in tutti i Paesi del mondo, Italia compresa. Non sono più dei ragazzotti. Sono genitori, responsabili di acquisto, influencers e decision makers per ogni tipologia di prodotto e consumo. È una generazione che vive un mondo che è già cambiato su molti fronti grazie alla loro spinta

In che modo?

I millennials obbligano i politici a cambiare le modalità di ingaggio e le aziende a cambiare la propria offerta perché sono la prima generazione di consumatori che ha accesso diretto e gratuito a servizi e informazioni. Possono avere tutto a casa a costi bassi e usando solo uno smartphone. E questo cambia il volto delle città, dai cui centri storici spariscono negozi di molti settori. Cambia il rapporto con le marche, che ora realizzano prodotti sempre più personalizzati. Cambia il modo di divertirsi, moltiplicando le scelte e le modalità di fruizione.

Protagonisti o spettatori?

Per la prima volta i giovani adulti sono produttori di contenuti e hanno canali per farsi ascoltare. Credo che prima dei millennials solo la generazione degli studenti protagonisti delle rivolte della fine degli anni '60 abbia avuto un impatto così forte e rapido sull'evoluzione di usi e consumi.

Tecnologia o creatività. Quale paga di più?

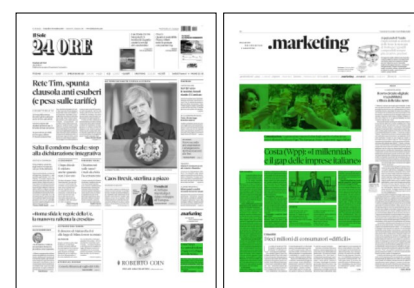
I due fattori sono ormai indissolubilmente legati. Noi siamo il più grande gruppo globale di «creatività tecnologica». Negli ultimi anni abbiamo investito nell'acquisizione di società digitali e nello sviluppo di

piattaforme tecnologiche di nostra proprietà, con le quali elaboriamo in modo creativo le informazioni che raccogliamo sui consumatori e sui loro bisogni.

Wpp a livello globale sta vivendo una fase complessa. Qual è lo stato di salute del Gruppo in Italia?

Nel 2018 in Italia Wpp cresce tra il 5 e il 10% in termini di fatturato e profitto. Siamo felicemente il secondo mercato per crescita in Europa nel 2018 e stabilmente siamo nella top ten mondiale, con una crescita cumulata del 30% negli ultimi 5 o sei anni. Acquisiamo sempre più clienti con contratti di gruppo e non come singole sigle. E stiamo portando molto più business noi ai colleghi stranieri che viceversa. Con 55 società, realizziamo un fatturato complessivo di oltre 400 milioni di euro e impieghiamo più di 2.500 persone. Oltre l'80% del nostro giro d'affari è locale. Indubbiamente Wpp vive momenti complessi in alcuni grandi mercati nel mondo, ma la determinazione del nuovo management a far evolvere la nostra offerta riporterà presto il titolo in zone di maggior tranquillità.

RIPRODUZIONE RISERVATA



L'EVENTO

“L'era del Millennials: nuovi modelli di business e di consumo” è il tema al centro della settima edizione del Forum WPP/The European House-Ambrosetti che si svolge oggi a Milano.

L'evento nasce dalla creazione, sei anni fa, di un Advisory Board

di taglio strategico sul futuro del settore della comunicazione, della pubblicità e dei media in Italia.

In programma gli interventi di tutti i membri dell'Advisory Board oltre a diversi millennials con ruoli di rilievo nelle imprese



Chi sono. Gli italiani nati fra la metà degli anni 80 e la fine degli anni 90 rappresentano il 16% della popolazione. Insieme ai centennials (10-19 anni) si arriva a un quarto della popolazione italiana



Country manager. Massimo Costa guida il gruppo Wpp in Italia

Fondazione Altagamma/Bain: approccio per singoli mercati. Dalla Cina il 45% dei clienti

Il mercato del lusso? È un puzzle

Focus su digital e millennial. L'online peserà per il 25%

DI FRANCESCA SOTTILARO

Dal palco del Teatro Nazionale di Milano **Andrea Illy**, presidente di Fondazione Altagamma cita «una collanina di perline che si è spezzata lasciando a terra il suo colorato insieme» per descrivere il puzzle del lusso «tra dazi, nazionalismi e ricchezza mal distribuita». Ma poi sono le stime dell'Osservatorio Altagamma e del Worldwide Luxury Market Monitor di Bain a consolidare l'idea che si dovrà procedere con un approccio distintivo, mercato per mercato tenendo presente le nuove generazioni. «I fattori politici ed economici esogeni al comparto hanno cominciato ad essere sempre più minacciosi in questo secondo semestre 2018 e potrebbero avere, verso la fine del prossimo anno, un impatto ulteriore», spiega **Armando Branchini**, vicepresidente di Fondazione Altagamma, «ma con una previsione di crescita al 5% nel prossimo anno, si conferma che i consumi mondiali dei personal luxury goods nel triennio 2017-19 sono in costante e solida crescita. Le previsioni realizzate dalla Fondazione con i maggiori analisti in-

ternazionali stimano in particolare per l'abbigliamento

to una crescita del 2%, che diventa +4% per gioielleria, occhiali e penne, +7% per pelle, scarpe e accessori, +5% per profumi e cosmetici. «Il modello italiano degli eco-sistemi del lusso, che risultano vincenti in un contesto di happy few con grandi possibilità di spesa, deve tenere ben presente le mutate esigenze del consumatore, le nuove tecnologie che irrompono sulla supply chain, i negozi con sistemi che includono il digital», ribadisce Illy alla platea di imprenditori. «E non dimentichiamola la sfida di cambiare il modello dell'industria italiana a vocazione familiare».

Rispetto ai mercati, il consensus indica l'Europa in crescita del 3%, il Nord America del 4%, l'America Latina a +1%, +5% il Giappone, +10% l'Asia, +2% il Middle East, +2% resto del mondo.

Secondo Bain, il mercato dei beni di lusso (personal luxury goods) cresciuto del 6% nel 2018, per un totale di 260 miliardi di euro di giro d'affari, a fronte di un fatturato del settore lusso di 1.200 miliardi (+5%) dovrebbe continuare il suo trend positivo nell'ordine del 3-5% annuo, per arrivare a un business da 320-365 miliardi di euro nel 2025.

«Per il mercato», sottolinea **Claudia D'Arpizio**, partner Bain e autrice principale dello studio del lusso, «continuerà l'ondata del "new normal",

di una domanda costante di beni di lusso da parte dei consumatori, in particolare cinesi, come rimarrà costante la crescita del canale online e l'influenza delle nuove generazioni di consumatori (ma anche delle diverse etnie) sulle marche».

I macro trend per aziende e griffe, dal food, alla moda alla nautica sono costanti con una certezza: la crescita dei consumatori clienti cinesi, destinati a diventare il 45% del mercato (rispetto al 32% del 2018) e a comprare la metà dei beni di lusso nel loro Paese. Nell'ex Celeste Impero le vendite di luxury goods sono cresciute del 18% a 23 miliardi di euro. Si avvicina il Giappone a 22 miliardi. In generale, in Asia le vendite al dettaglio hanno registrato un +7% arrivando a 39 miliardi di euro. Sostanzialmente stabile l'Europa, con un aumento delle vendite al dettaglio dell'1% e un fatturato di 84 miliardi di euro, mentre le Americhe sono cresciute del 5% attestandosi a 80 miliardi.

Analizzando i diversi canali, a fare la parte del leone è stato l'e-commerce, arrivato a 27 miliardi di euro, in crescita del 22%, con gli Stati Uniti in testa (circa il 44% del totale). A essere acquistati online sono soprattutto gli accessori, seguiti dall'abbigliamento, ma cosmetici, profumi, gioielli e orologi sono in crescita. Incrementi decisamente più contenuti hanno interessato il retail e il wholesale, aumentati rispettivamente del 4% e dell'1%.

L'e-commerce, che rappresenta il 10% del comparto, raggiungerà il 25% entro il 2025

© Riproduzione riservata





*Andrea
Illy*

L'insediamento nella costa atlantica degli Usa sarà realizzato a New York e Washington

Amazon, nuova sede ma duplice

La scissione è stata decisa per riuscire a trovare informatici

DI ANGELICA RATTI

Una città sola non bastava per il suo colossale progetto da 5 miliardi di dollari (4,4 mld di euro), in 20 anni, per realizzare la sua seconda sede, dopo quella di Seattle. Così, alla fine, Amazon, il colosso americano dell'e-commerce, ha scelto di sdoppiare il suo secondo quartier generale decidendo di costruirlo in due città: New York e Washington, due centri nevralgici della costa atlantica degli Stati Uniti. Le città, rispettivamente, della finanza, e del potere.

La decisione di scindere in due la nuova sede è stata spiegata anche con la difficoltà di reclutare informatici e programmatori, i profili maggiormente richiesti dalla società. Nella ricerca del nuovo personale è diventato subito chiaro che il criterio decisivo era la capacità a trovare e attrarre talenti, ha detto **Jay Carney**, vice presidente di Amazon, al *New York Times*, ripreso da *Le Monde*, precisando che 25 mila nuovi arrivati erano più facili da assorbire rispetto al numero totale di 50 mila. Infatti, Amazon prevede di assumere 50 mila persone per la sua seconda sede. E adesso, in conseguenza dello sdoppiamento della nuova sede, verranno divisi fra l'impianto di 370 mila mq che dovrà sorgere a Long Island City, località di moda dei Queens, sull'Est River, davanti a Manhattan, a New York, e quello che verrà costruito nella periferia

di Washington, a Arlington (Virginia), dall'altra riva del fiume Potomac.

I lavori cominceranno all'inizio del 2019, di pari passo con le prime assunzioni. Gli impiegati saranno pagati in media 150 mila dollari l'anno (132,3 mila euro l'anno).

La scelta di Amazon mette fine alla concorrenza spietata tra 238 città degli Stati Uniti in corsa da settembre 2017 per accogliere il nuovo sito della società, conteso a suon di sgravi fiscali e promesse di infrastrutture. E la internet company più grande del mondo (mille miliardi di dollari di capitalizzazione, cioè 883 mld di euro), fondata da **Jeff Bezos**, l'uomo più ricco del mondo, si appresta ad afferrare, complessivamente, 2 miliardi di dollari (circa 1,8 miliardi di euro) di aiuti fiscali.

L'arrivo di Amazon sta producendo ricadute sul mercato immobiliare. A New York, nello spazio di qualche giorno i prezzi sono tornati a salire nel distretto dei Queens, dove erano in calo, da quando si è saputo che la capitale finanziaria degli Usa si è aggiudicata la metà della torta di Amazon. Per il suo sito a New York Amazon otterrà un credito di imposta di 1,2 miliardi di dollari (poco più di un mld di euro), cioè 48 mila dollari (oltre 42 mila euro) per ciascun impiegato, in dieci anni, ma assicura che il suo

insediamento procurerà ricadute fiscali aggiuntive sul territorio per oltre 10 miliardi di dollari (8,8 mld di euro) in vent'anni, secondo quanto ha riportato *Le Monde*.

A Washington, il futuro di Amazon dipende in parte dalla sua collaborazione con il Pentagono che ha sede in Virginia proprio dove sorgerà la futura seconda sede del colosso di Bezos (proprietario anche del *Washington Post*), a Crystal City, nella contea di Arlington. Il gigante del Net sta lavorando per ottenere un contratto da 10 miliardi di dollari (8,8 mld di euro) per il cloud computing (informatica dematerializzata) con il ministero della difesa. E questa localizzazione dovrebbe favorire la collaborazione con la Difesa dal momento che migliaia di impiegati dovranno essere abilitati a notizie riservate.

Gli amministratori locali hanno concesso aiuti a Amazon per 573 milioni di dollari (506 mln di euro), in 12 anni, cioè 22 mila dollari per ogni posto creato. Amazon assicura che contribuirà ad aumentare le entrate fiscali della regione per 3,2 miliardi di dollari (2,8 mld di euro).

Non basta. Amazon ha deciso di impiantare un centro di eccellenza a Nashville (Tennessee) che impiegherà all'incirca 5 mila dipendenti. Un investimento di circa 230 milioni di dollari (203 milioni di euro).

—© Riproduzione riservata—



Jeff Bezos



Il caso

Telemarketing ora gli operatori si regolano da soli “Basta molestare”

Mai chiamate la domenica o dopo le nove di sera
la legge è in ritardo e i call center scelgono la via
dell'autodisciplina per limitare i fastidi agli utenti

GLI ORARI

9-21

Si restringe dalle 9 alle 21 la fascia oraria entro la quale, dal lunedì al venerdì, si potrà telefonare

ALESSANDRO LONGO, MILANO

Il decreto contro il telemarketing molesto è ancora fermo e se ne riparerà a 2019 inoltrato. Le aziende del settore però decidono di andare avanti da sole. Con nuove regole che proteggano gli utenti da abusi. Ci ha pensato Assocontact che ha presentato la prima bozza di codice di auto regolamentazione delle aziende di call center.

Molte regole del codice richiamano il rispetto di leggi già in vigore. I call center non possono più chiamare utenti che hanno espresso in modo chiaro di non volere più essere contattati. Oppure nella telefonata bisogna «indicare la fonte da cui è stato estratto il consenso (che è “imprescindibile” per contattare l'utente) e il dato personale», si legge nella bozza. Così come sono già vietate le chiamate che «comportino pratiche o informazioni scorrette o ingannevoli».

Il codice chiede però altri impegni agli associati. Di usare il numero di telefono dell'utente solo fino al termine della campagna pubblicitaria richiesta dal committente. Stop a chiamate

“petulanti”, obbligo di contatti “educati” e in orari più ristretti: dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 21 e il sabato solo dalle 11 alle 15. Niente di domenica e nei giorni festivi. Infine, le comunicazioni scritte devono essere subito identificabili come comunicazioni commerciali, contenere l'opzione per bloccarle (lo prevede già la legge) e non essere ripetute su canali diversi (sms, Whatsapp, mail...).

Un'altra novità, che dovrebbe nascere grazie al Codice, è una sezione “gestione reclami” sui siti di tutti gli associati ad Assocontact.

Tutto questo si applica ovviamente solo ai numeri che il call center ha il permesso di chiamare (con il consenso dell'utente). Ossia tutti quelli degli elenchi pubblici (a eccezione di quelli che l'utente ha iscritto nel “registro delle opposizioni”) e quelli a cui l'utente ha acconsentito a comunicazioni commerciali.

È qui il problema. Ad oggi gli utenti non hanno modo, effettivamente, di rimuovere il consenso una volta concesso. Così il loro numero resta in balia di innumerevoli liste di una quantità indefinita di call center. Per risolvere serve proprio il decreto con nuove misure, previste dal disegno di legge Nuove norme sul telemarketing di dicembre 2017.

Il decreto potenzia il Registro delle opposizioni, che, con le nuove norme, includerà anche i

numeri riservati e quelli di cellulare. Un'altra novità è che basterà iscriverne al registro (gratis) il proprio numero per vietare tutte le chiamate pubblicitarie. Col registro nasce il primo punto unico centrale con cui l'utente può opporsi alle chiamate.

Un sistema gestito dallo Stato (tramite la Fondazione Ugo Bordoni del Mise), che vaglierà tutti i tipi di numeri prima di dare alle aziende il permesso di contattarli.

Ma il decreto è in ritardo, appunto. E ancora ieri Adiconsum ha fatto un appello al vicepremier Luigi Di Maio per sbloccarlo. Ora il decreto è bloccato al ministero dello Sviluppo economico, che lo dovrebbe emanare, per alcune ultime modifiche a fronte delle nuove regole privacy (dopo il decreto 101/2018 sul Gdpr).

Modifiche che per altro porteranno a super sanzioni milionarie a chi contatterà gli utenti nonostante il divieto e anche ai loro committenti (l'operatore telefonico di turno).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cyber-security 4.0, le imprese italiane in ritardo

di Angelica Romani

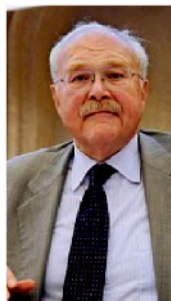
Presentato a Roma il Rapporto «Geopolitica del Digitale - Nuovi confini, crescita e sicurezza del Paese», sviluppato da The European House - Ambrosetti in collaborazione con Elettronica Group, gruppo attivo nell'elettronica per la difesa guidato da Enzo Benigni, presidente e ad. La digitalizzazione per proteggere i dati industriali muove già oggi circa 60 miliardi di euro, ma secondo le previsioni del rapporto al 2020 la mole dei dati protetti sarà di 10 volte superiore. L'industria italiana è però in netto ritardo: l'86% delle imprese non utilizza tecnologie 4.0, né programma interventi futuri. A soffrire maggiormente sono le pmi e le imprese meridionali. Il Piano Nazionale Industria 4.0 ha fornito un contributo importante, mettendo a disposizione della trasformazione digitale del sistema industriale italiano 9,8 miliardi di euro. I risultati positivi del Piano, però, hanno riguardato prevalentemente imprese già impegnate in percorsi di innovazione e l'acquisto e il rinnovo di macchinari e dotazioni tecnologiche. (riproduzione riservata)



MEDIA

IL RAPPORTO AGCOM

Il corto circuito digitale tra pubblicità e filiera delle fake news



Angelo Marcello Cardani. Autorità italiana per le garanzie nelle comunicazioni

L'allarme è arrivato da alcuni studi scientifici: le fake news su più veloci della verità. L'ultima a dirlo è stata la prestigiosa rivista *Science* che, soffermandosi su Twitter, ha portato alla luce un risultato di cui forse si era fin troppo consapevoli, ma taciuto per non scoperchiare il vaso di Pandora, soprattutto perché l'indagine riguardava lo specifico segmento delle notizie di politica. Ebbene: le fake news hanno il 70% in più di probabilità di essere condivise rispetto alla verità.

Tema da far tremare i polsi quello della disinformazione che sfocia in fake news e nella cosiddetta post-verità. Questione ancor più rilevante con l'avvicinarsi delle prossime elezioni europee. Il presidente dell'Autorità italiana per le garanzie nelle comunicazioni, Angelo Marcello Cardani, qualche giorno fa ha scritto ai vertici delle tre principali piattaforme online – Facebook, Google e Twitter – chiedendo loro di avere un ruolo più proattivo nel combattere questo fenomeno e scongiurare derive pericolosissime. Proprio in seno all'Agcom, intanto, a novembre del 2017 è stato avviato un "Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali". Si tratta, evidentemente, di un'iniziativa di autoregolamentazione che ha portato alla stesura di un documento, da qualche giorno pubblicato sul sito di Agcom, riguardante le strategie di disinformazione e la filiera dei contenuti fake. Istituzioni, consumatori, operatori del mondo dei media e della pubblicità hanno partecipato a questo tavolo tecnico. Del resto quello delle fake news è un fenomeno che investe vari livelli e che impatta nel profondo dei modelli di produzione della notizia, investendo tempistica, costi di distribuzione, costi di entrata delle news nel circuito informativo che le tecnologie hanno drasticamente tagliato rispetto al passato.

Le motivazioni ideologiche hanno chiaramente un peso nella diffusione delle fake news e a partire dall'ultima campagna elettorale americana l'allarme è risuonato forte e chiaro tanto che stessi Google Facebook sono intervenuti con alcune contromisure. Le strategie di disinformazione online dall'altra parte poggiano però anche «sull'obiettivo di massimizzazione profitti attraverso la vendita di spazi pubblicitari» come recita il documento redatto

dal tavolo di lavoro Agcom. Dal unto di vista economico la motivazione sottostante consiste «nell'attrarre, attraverso il framing e la spinta emotiva, il maggior numero di utenti (cd click baiting) da valorizzare attraverso la raccolta pubblicitaria».

In questo quadro lo sviluppo tecnologico è intervenuto in maniera pesante investendo il settore della raccolta pubblicitaria online con cambiamenti sui formati pubblicitari, sulle tecniche di profilazione con la targettizzazione degli utenti, sulla modalità di interazione fra domanda e offerta di pubblicità (basata sempre di più su modelli automatici di compravendita) e, infine, sul processo di formazione dei prezzi. Di certo, elementi di mercato, unitamente allo sviluppo tecnologico, hanno preparato un terreno in fondo favorevole per la disinformazione online. Nel documento finale del tavolo di lavoro in seno all'Agcom ne sono indicati, in estrema sintesi, tre: la crescita della distanza fra inserzionista ed editore-publisher; l'incremento della complessità del sistema pubblicitario che mette a rischio azioni fraudolente (Ad fraud); il potenziamento della capacità di profilazione dell'utenza.

La tematica è primaria come dimostra anche il caso di quella che un'inchiesta della Cnn ha battezzato come "la capitale della disinformazione online". La tv americana ha indagato sulla presenza di almeno 100 siti dedicati all'informazione politica con all'interno contenuti fake a favore di Donald Trump. Tutti siti di proprietà di utenti della città di Veles, in Macedonia. Dunque è chiara l'esistenza di una strategia che non può che poggiare sulla realizzazione di introiti attraverso la vendita della pubblicità online per sostenere, anche in blocco, queste iniziative. E comunque occorre anche fare attenzione su un ulteriore aspetto: il danno può essere compiuto sia livello di domanda sia a livello di offerta pubblicitaria. Non vanno dimenticati i casi in cui a muovere il traffico e di conseguenza le decisioni di investimento degli attori pubblicitari sono i "bot", cioè software automatici con conseguente aumento di traffico e costi non corrispondenti a benefici reali in termini di engagement.

Da qui la conclusione per certi versi rassicurante e per certi versi disarmante nella sua semplicità: c'è un tema di trasparenza da migliorare per evitare che nelle pieghe delle opacità del sistema possano inserirsi le azioni di organizzazioni, utenti o gruppi. Un'azione che evidentemente non può che essere condotta come sistema coinvolgendo istituzioni operatori centri di ricerca. Altrimenti le fake news saranno sempre più veloci della realtà.

—Andrea Biondi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'identikit

Dieci milioni di consumatori «difficili»

Una sfida. Il mondo dei "Millennials" è, anzi, più probabilmente "la" sfida per i professionisti del marketing.

Ne è convinto Federico Capeci, ceo di Kantar (realità di Wpp che si occupa di data investment management) e conoscitore del mondo dei cosiddetti millennials fotografato peraltro nel suo libro Post Millennial Marketing. «Ci sono tante caratteristiche distintive – dice – soprattutto rispetto alla Generazione X, quella precedente. E sono cambiamenti non da poco».

Loro, i millennials, sono quelli nati fra metà degli anni 80 e la fine degli anni 90. Sono la generazione cresciuta con il boom dei social e della connessione mobile. In Italia sono il 16% della popolazione. Se a questi uniamo i centennials (10-19 anni) si arriva a un quarto della popolazione italiana.

Anche solo i millennials però sono 10 milioni, consumatori già oggi ma anche domani, «molto più difficili». Basti pensare a un dato: è l'unica fra le generazioni in cui il consumo dei mezzi digitali – desktop o mobile – supera quello della Tv. Da qui la prima, grande evidenza: un marketing Tv centrico non porta lontano.

Awareness, creazione di interesse, desiderio e azioni rappresentano una consecutio che con i millennials non funziona più. «Si prenda ad esempio l'e-commerce. Ora – dice Capeci – è evidentemente un canale per costruire relazioni, non il punto finale di acquisto». Anche perché, chiarisce il ceo Kantar, «il passaggio che conduce agli acquisti è meno top down». Qui la principale differenza con la Generazione X: «Un tempo il brand era aspirazionale. Si sceglieva una marca perché raccontava aspirazioni, sogni. Oggi il rapporto con i consumatori è inteso come paritetico. Si va alla ricerca di qualcosa che permetta di navigare nella realtà», dove molto importante è il punto della «socialità. I brand devono generare discussione». Con i millennials comunque «la leva prezzo è tornata centrale». Dall'altra parte invece, il processo che porta all'acquisto «è diventato più veloce. E il marketing, si sa, non è veloce per definizione». Questa è sicuramente la sfida.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le classifiche. Da Ferrari a Lego, da Galbusera a Findus: la ricerca di Serviceplan e Gfk individua le marche più forti dal punto di vista economico ed emozionale

Capaci di cambiare, tenaci e autentici Ecco il Dna dei «Best Brands»

Fabio Grattagliano

La tenacia, la capacità di cambiare e innovare senza smarrire l'identità. Con una grande attenzione alla realtà che cambia senza tradire mai la promessa della marca. È il Dna delle marche più forti così come emerge dall'analisi dei risultati della classifica annuale di «Best Brands», la ricerca realizzata da Gfk e Serviceplan. Numerose le conferme, con Ferrari che vince il gran premio della marca "azienda" più amata dagli italiani, tallonata da un altro simbolo dell'italianità: Ferrero. Lego vince tra i brand prodotto, mentre Galbusera è al primo posto tra le marche più dinamiche. Findus si afferma invece tra i consumatori della cosiddetta "Golden Age", rivelandosi la marca preferita dal target over 60.

Le graduatorie (si vedano le tabelle) tengono conto sia dei dati economici delle marche, e quindi la loro forza commerciale, sia della componente emotiva della marca grazie a una ricerca di mercato basata su campione estremamente rappresentativo della popolazione. Il ranking analizza le marche, indipendentemente dal fatto che decidano di partecipare o meno. La classifica - elaborata grazie a un algoritmo proprietario sviluppato negli anni da Gfk e Serviceplan - è resa pubblica una volta all'anno e oltre all'Italia (dove siamo alla quarta edizione), è presente in Germania da quindici anni ed è attiva anche in Belgio, Francia, Cina, e dal 2019 in Russia. Tre le categorie prese in esame: Best Corporate Brand (le mar-

che azienda), Best Product Brand (le marche di prodotto) e Best Growth Brand (le marche di prodotto cresciute di più). A queste si aggiunge una rilevazione speciale, quest'anno dedicata alla Golden Age, ovvero alle marche preferite dai consumatori over 60. Oltre a Serviceplan e Gfk, tra i partner dell'iniziativa anche Rai Pubblicità, 24Ore System, Adc Group, e Igp Decaux.

Le marche "azienda"

Ferrari sorpassa Ferrero che deteneva stabilmente la prima posizione dal 2015, anno di esordio della ricerca, e che conferma in ogni caso il suo eccezionale livello di gradimento posizionandosi al secondo posto. Conferme nella top ten per Barilla e Unilever, entrambe nell'edizione 2017, mentre rientra L'Oreal. «C'è una pattuglia di marche che definirei "inossidabili" - commenta Giovanni Ghelardi, amministratore delegato di Serviceplan - alle quali si aggiungono brand molto forti nei loro settori, con una buona affermazione dell'automotive grazie alla presenza, oltre che di Ferrari, che di fatto è una marca che spazia dall'entertainment allo sport, anche di Brembo, Pirelli e Bmw».

Novità assoluta, invece, la presenza di Msc: è la prima volta che un marchio del settore del turismo riesce a penetrare in termini di rilevanza una classifica dominata da brand del largo consumo. «È la dimostrazione che l'investimento in comunicazione di qualità paga - spiega Giuseppe Minoia, presidente di Gfk -. Hanno portato a casa un ottimo risultato, entrando in un perimetro

inedito rispetto agli anni scorsi».

Le marche di prodotto

Una marca che ha fatto dello storytelling una cifra stilistica e della costruzione di una community disseminata in ogni angolo del mondo un tratto distintivo vince la graduatoria dedicata al prodotto. «Lego ormai non fa più mattoncini ma costruisce mondi in cui le persone si ritrovano, si divertono, con un grande utilizzo del digital e degli eventi - aggiunge Ghelardi - È certamente una marca che ha saputo trasformarsi e reinventarsi in maniera incredibile».

Best Growth Brand

Innovazione e sostenibilità sono i tratti frequenti di questa graduatoria che vede l'affermazione al primo posto di Galbusera, un'azienda alimentare del made in Italy impegnata a produrre biscotti, cracker e snack. Un brand italiano fondato nel 1948 da Mario ed Enea Galbusera a Morbegno, in provincia di Sondrio, ma oggi presente anche all'estero con un forte posizionamento legato al prodotto. Galbusera dalle campagne on air sui media generalisti del piccolo schermo è passata a uno storytelling sugli



schermi miniaturizzati di smartphone e tablet. Perché anche la relazione col cliente consumatore finale evolve col digitale.

Per la prima volta nella top ten compare un marchio legato alla moda. È Dolce&Gabbana: «La presenza di questo brand - sottolinea Minoia - la dice lunga su come la loro comunicazione non sia quella classica da cartolina immobiliare. Oserei dire che è un marchio che ha osato sporcarsi, tradendo i carismi del fashion e in questo senso viene riconosciuto addirittura al terzo posto in questa graduatoria».

Golden Age

Findus guida la graduatoria delle marche preferite da cosiddetti "golden agers", gli over 60. Una top ten è composta da vere e proprie pietre miliari della comunicazione. «Sono mondi che hanno sempre comunicato negli ultimi 30 o 40 anni - aggiunge Minoia - e hanno comunicato bene, cavalcando tutti i mezzi, lavorando su più segmenti. E soprattutto sono brand che non hanno mai tradito, hanno intercettato dei bisogni, li hanno fatti propri e li hanno rielaborati in

prodotto. E ovviamente anche in comunicazione. Paradossalmente in questa classifica non c'è niente di datato, anzi. Sono brand molto contemporanei, si adeguano e si evolvono nel tempo e vengono percepiti come tale da queste persone che hanno più esperienza e saggezza nel poterle valutare». Ma non c'è niente che questi agers condividono con i più giovani? «Sì. È Mulino Bianco. Al primo posto tra le marche preferite dai millennials nella classifica dello scorso anno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il ranking 2018

BEST BRANDS CORPORATE

- 1 Ferrari
- 2 Ferrero
- 3 Brembo
- 4 Barilla
- 5 L'Oreal
- 6 BMW
- 7 Procter&Gamble
- 8 Pirelli
- 9 Unilever
- 10 MSC

BEST BRANDS PRODUCT

- 1 Lego
- 2 Samsung
- 3 Coca Cola
- 4 Rio Mare
- 5 Nutella
- 6 Dash
- 7 Mulino Bianco
- 8 Kinder
- 9 Findus
- 10 Nike

BEST BRANDS GROWTH

- 1 Galbusera
- 2 Nescafé
- 3 Dolce&Gabbana
- 4 Garofalo
- 5 Rana
- 6 Huawei
- 7 Fairy
- 8 Calzedonia
- 9 Oro Saiwa
- 10 Alce Nero

BEST BRANDS GOLDEN AGE

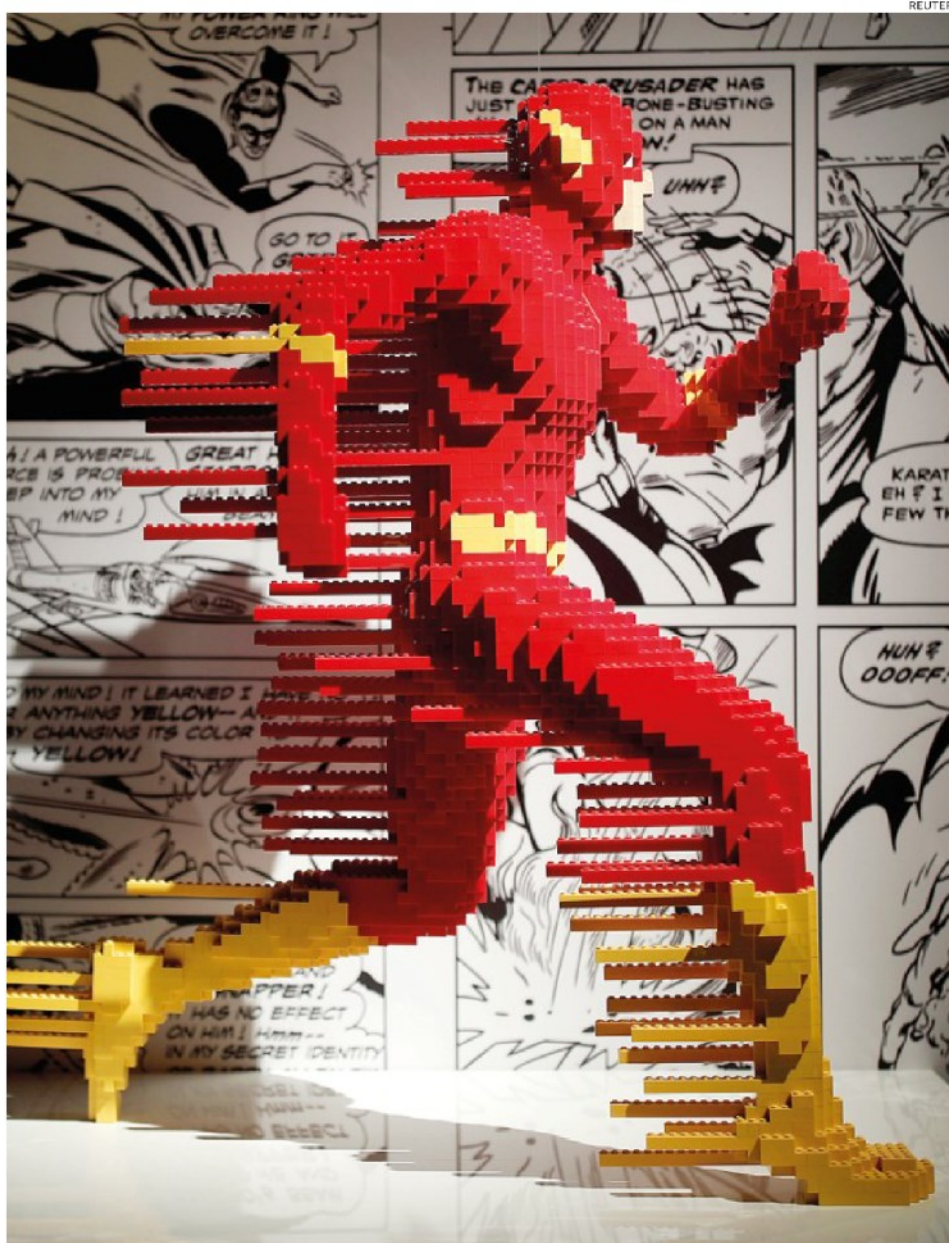
- 1 Findus
- 2 Rio Mare
- 3 Svelto
- 4 Lavazza
- 5 Nutella
- 6 Scottex
- 7 Dash
- 8 Fiat
- 9 Tempo
- 10 Mulino Bianco



Giovanni Ghelardi.
Partner e
Managing
Director
Serviceplan
Group Italia



Giuseppe Minoia.
Presidente
onorario
GfK Italia



Un mondo di mattoncini.

LEGO è l'unione di due parole danesi che significano «gioca bene». Il marchio ha vinto la classifica dedicata alle marche di prodotto

L'uso degli algoritmi supera le previsioni distopiche

UMANESIMO DIGITALE SERVONO VERE REGOLE

di Alberto Contri

Dalla Cina sta rimbalzando la notizia che sempre più comunità locali stanno sperimentando su larga scala un sistema in grado di classificare i comportamenti dei cittadini rilevandone quelli scorretti, assegnando dei punteggi che comportano delle sanzioni se si rivelano al di sotto di una determinata soglia di buona reputazione. I comportamenti scorretti per ora presi in considerazione vanno dalle infrazioni al codice della strada al fumo nei luoghi vietati, dall'acquisto di troppi videogiochi alla pubblicazione di notizie false online (ma è facile intuire dove si può andare a parare). Già a nove milioni di persone – riporta "Channel News Asia" – è stato impedito di acquistare biglietti di voli interni a causa di un punteggio sociale "basso". Esattamente come raccontato in una puntata della serie tv "Black Mirror" del 2016, in cui si stigmatizzavano gli effetti disumani della diffusione di un simile sistema di controllo sociale, reso possibile dalle sempre più avanzate applicazioni dell'Intelligenza Artificiale.

È una coincidenza che dovrebbe far riflettere i troppi entusiasti delle «magnifiche sorti e progressive» dello sviluppo del digitale e degli algoritmi, e che sempre più spesso ci parlano di nuovo «umanesimo digitale», arrivando ad affermare addirittura che occorre cominciare a studiare l'ipotesi di riconoscere dei diritti ai robot in quanto sempre più capaci di agire autonomamente come l'uomo. Per non parlare delle utopie del transumanesimo che aspira a far diventare eterno l'uomo ibridandolo con il computer: non a caso è un movimento che sta crescendo

in modo impetuoso nella Silicon Valley.

Una volta chiarito che è impensabile voler frenare lo sviluppo delle tecnologie digitali e dell'I.A., diventa però sempre più necessario ricordare che la scienza e la tecnologia dovrebbero essere al servizio dell'uomo, e non al di sopra o contro l'uomo, anche se affermarlo appare una banalità. Sostiene in merito Stefania Bandini, direttore del Complex Systems & Artificial Intelligence Research Center dell'Università Bicocca di Milano: «Viviamo nell'oscillazione tra una visione utopica dell'I.A., con le macchine al servizio degli uomini, e la visione distopica di tanta filmografia che ci ha mostrato quanto possono essere minacciose per l'umanità alcune applicazioni dell'Intelligenza Artificiale. Occorre vigilare».

Eppure non lo facciamo e – come dimostra la *social credit* cinese – si sta tranquillamente utilizzando l'Intelligenza Artificiale per controllare e manovrare le persone. Quanto agli algoritmi, sono sotto gli occhi di tutti i danni derivanti dallo sfruttamento commerciale dei dati personali; eppure alla domanda dei ricercatori sociali: «Per tutelare la vostra privacy rinuncereste ai social network?», la risposta è quasi sempre «no».

Lo straordinario successo di Amazon, basato su intuizioni assolutamente geniali, cresce per la soddisfazione dei consumatori, ma distrugge più posti di lavoro di quelli che crea, che oltretutto sono in maggioranza di livello bassissimo, come si rileva dalle puntuali analisi di "Quartz", il sito di economia e finanza di "The Atlantic". In proposito, ecco come ha titolato recentemente il "Financial Times": «Gli algoritmi garantiscono un grado di

controllo che nemmeno il più sfegatato Taylorista avrebbe saputo immaginare, consentendo un rapace sfruttamento dei lavoratori». Infatti per fare un lavoro assai simile a quello mostrato da Charlie Chaplin in "Tempi Moderni", lo stipendio è di circa 13 dollari l'ora. Mentre un fattorino della cosiddetta *gig economy* (letteralmente l'«economia dei piccoli giri») guadagna cifre intorno ai due euro a consegna, e le spese per la bici o il motorino sono a suo carico. Ritorna quindi sempre più impellente la domanda: "Lo sviluppo della tecnologia e dell'economia sono per l'uomo... o solo per quei quattro uomini sempre più ricchi ai quali non è stato posto alcun vincolo etico e di concorrenza, per cui stanno per diventare i padroni del mondo?".

Davvero curioso che si venga tacciati di conservatorismo oscurantista se si chiede di disegnare dei confini etici per scienza, tecnologia e Intelligenza Artificiale. Ben venga il nuovo «umanesimo digitale», ma solo se l'accento è sull'umano. E dato che le previsioni distopiche degli autori di fantascienza si stanno puntualmente avverando, sarà il caso di rispolverare e aggiornare anche le famose tre leggi della robotica di Isaac Asimov, pensate a fine anni Quaranta del Novecento, la cui necessaria applicazione sta diventando di una attualità impressionante.

Docente di Comunicazione sociale, Università Iulm

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Consob, stretta finale sulla nomina Minenna in pole per la presidenza

**TRA LEGA E M5S
SAREBBE STATA
RAGGIUNTA L'INTESA
POLITICA, ORA SI
ASPETTA IL VIA LIBERA
DEL QUIRINALE**

LE SCELTE

ROMA Il dado sarebbe tratto. La casella più importante del giro di nomine di fine anno, quella della Consob, avrebbe un nome: Marcello Minenna. Salvo sorprese dell'ultima ora, sempre possibili quando si tratta di nomine pubbliche, il successore di Giuseppe Vegas alla guida dell'organismo di vigilanza dei mercati finanziari, dovrebbe essere lui. L'accordo politico tra Lega e Movimento Cinque Stelle sarebbe stato raggiunto. Barese, classe 1971, medaglia d'oro come più giovane laureato con lode della Bocconi, master in matematica applicata alla finanza alla Columbia University, da vent'anni in forza alla stessa Consob dove è attualmente a capo dell'ufficio analisi quantitative, Minenna ha un curriculum lungo. Che comprende anche un'esperienza come assessore al Bilancio e alle partecipate della giunta di Roma guidata dalla sindaca Virginia Raggi. Esperienza breve, terminata per lo scontro con quello che allora era considerato il "cerchio magico" della prima cittadina.

LA PROCEDURA

La procedura prevede che tocchi al presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, indicare il nome. Oggi è previsto un Consi-

glio dei ministri, ma non è ancora certo che la scelta sia formalizzata. Bisogna attendere che il Capo dello Stato, Sergio Mattarella, torni dal suo viaggio in Svezia. Non è solo cortesia istituzionale. La nomina del presidente della Consob deve essere fatta con un decreto presidenziale. Nelle ultime ore sono circolati anche altri nomi, alcuni nuovi. Come quello di Enea Franza, anche lui interno alla Consob come Minenna, e Donato Masciandaro, economista e docente bocconiano.

Nel totonomine c'è sempre anche un altro allievo, stavolta del ministro agli Affari Europei Paolo Savona: si tratta di Antonio Maria Rinaldi, economista "corteggiato" da tv e talk show. Tra i nomi considerati vicini alla Lega, un altro bocconiano: Alberto Dell'Acqua, esperto di corporate finance, private equity e venture capital, appassionato giocatore di squash, come recita il suo curriculum sul sito dell'ateneo milanese. Ma se l'accordo tra Lega e Cinque Stelle reggerà, la scelta dovrebbe ormai cadere su Minenna.

IL PACCHETTO

Il pacchetto da chiudere è comunque più ampio, e riguarda anche altre poltrone: include Anas, Enac, Enav, Rai e Antitrust. Quest'ultima nomina, tuttavia, spetta ai presidenti di Camera e Senato.

Ma al contrario di quanto avvenuto in passato, Roberto Fico e Maria Elisabetta Alberti Caselati hanno deciso effettuare una selezione con un bando pubblicato sui siti di Montecitorio e Palazzo Madama.

A. Bas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La sede della Consob a Roma



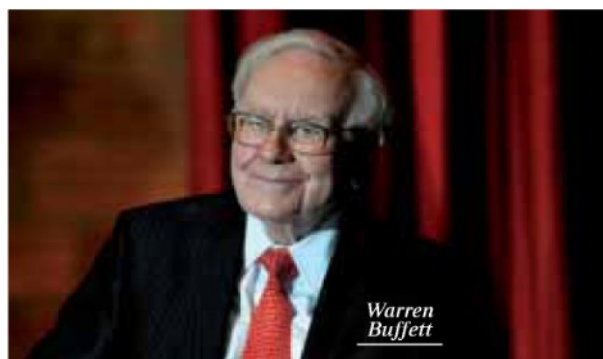
LE MOSSE DEL GURU***Buffett approfitta
dei cali in borsa
per comprare altre
azioni Apple***

(Corvi a pagina 17)

IL FONDO BERKSHIRE HATHAWAY DI BUFFETT HA AUMENTATO LA SUA PARTECIPAZIONE**L'Oracolo dice ancora Apple*****Con le ultime 500 mila azioni acquistate, la quota in mano al finanziere di Omaha vale 48 mld di dollari. Gli altri titoli più presenti: BofA, Wells Fargo, Coca-Cola e Kraft Heinz*****DI ESTER CORVI**

Il fondo Berkshire Hathaway gestito dal miliardario Warren Buffett ha aumentato la sua partecipazione in Apple, uno dei titoli quotati sul listino Nasdaq che dall'inizio di novembre è stato più penalizzato, visto che ha lasciato sul terreno il 14%. Nel dettaglio, il finanziere statunitense ha comprato altre 522.902 azioni del colosso tecnologico di Cupertino, incrementando il valore totale della sua quota fino a 57 miliardi di dollari ai prezzi del 30 settembre. Ma non è l'unica preda che è entrata nel mirino dell'Oracolo di Omaha (questo l'arcinoto soprannome di Buffett), secondo quanto pubblicato sul documento (13F) destinato alla Sec (Securities and Exchange Commission), che riassume le holding del fondo a fine settembre. Nel settore high tech Berkshire Hathaway oltre a Apple, che è la maggiore partecipazione detenuta dal fondo, ha comprato ulteriori 41,4 milioni di azioni di Oracle, del valore di 2,1 miliardi di dollari al 30 settembre. Dopo la quota Apple, che ai prezzi attuali vale 48 miliardi di dollari, e che pesa per il 23% sul valore totale del fondo, le altre quattro partecipazioni più importanti sono in Bank of America (24,2 miliardi), Wells Fargo (23 miliardi), Coca-Cola (19,8 miliardi) e Kraft Heinz (17 miliardi). Seguono American Express, Us Bancorp, Jp Morgan, Gold-

man Sachs e Delta Air Lines. Nel settore bancario ha invece comprato 35,6 milioni di azioni del colosso Jp Morgan, per un valore di 4 miliardi di dollari a fine settembre. Da allora il titolo è sceso a Wall Street del 4%, nonostante il rialzo dei tassi operati dalla Fed, che avrebbe dovuto giocare a suo vantaggio. Berkshire Hathaway, che sul listino di New York, capitalizza 530 miliardi di dollari, ha aumentato anche la sua esposizione (5,1 milioni di azioni) in Goldman Sachs, che vale poco meno di 4 miliardi di dollari. Nello stesso tempo ha però ridotto la quota detenuta in Wells Fargo di 9,6 milioni di azioni, che ai prezzi recenti è stimata 23,2 miliardi di dollari. Fra le banche più piccole, il fondo ha comprato anche una piccola quota in Pnc Financial Services (828 milioni di dollari) e nel gruppo assicurativo Travelers companies (440 milioni di dollari). A tutto vantaggio dei suoi investitori, le azioni Berkshire (classe A) hanno garantito un total return (performance + rendimento della cedola) a un anno del 18%. (riproduzione riservata)



Forum Zte, il 5G? Tecnologia spartiacque Il presidente Ming: Italia centrale per noi

Dalla mobilità alla chirurgia, dalla gestione delle calamità agli utilizzi in agricoltura e nella grande produzione, il 5G di cui si prevede il debutto sul mercato nel giro di poco più di un anno cambierà le abitudini di acquisto nel quotidiano. Le dimostrazioni pratiche sono state illustrate al Forum sul 5G organizzato da Zte nel centro di innovazione all'Aquila, dove il gruppo cinese sta conducendo alcune sperimentazioni insieme all'Università degli studi dell'Aquila e con Open Fiber e Wind Tre. «L'Italia», ha spiegato il presidente di Zte Global Sales Xiao Ming, «è uno dei maggiori mercati in Europa e svolge un ruolo centrale nella nostra strategia globale. Qui abbiamo completato il centro di ricerca e innovazione, il centro di formazione e il centro logistico. Dall'Italia si muoveranno tutte le nostre iniziative sul mercato europeo del 5G». L'enorme quantità di dati che questa tecnologia riesce a trasferire, l'affidabilità della soluzione grazie alla potenza e alla stabilità del segnale e la drastica riduzione della latenza sono le caratteristiche che possono essere declinate in ogni campo. «Questa tecnologia sarà uno spartiacque per il modo di produrre e il modo di lavorare», ha aggiunto Hu Kun, presidente Zte Italia ed Europa Occidentale. «Grazie a una velocità paragonabile a una reazione umana si possono sviluppare innumerevoli applicazioni, tra cui quella della connessione tra le auto e tra le auto e i semafori. Con questa velocità le auto potranno interagire autonomamente in tempo reale, evitando e riducendo significativamente gli incidenti». Per Jeffrey Hedberg, ceo di Wind Tre, in-



Hu Kun



Jeffrey Hedberg

tervenuto al Summit, «la sperimentazione del 5G a l'Aquila è il frutto di un grande progetto di private public partnership. Wind Tre con Zte, Open Fiber, l'Università degli Studi dell'Aquila, aziende tech e startup sta costruendo gli ecosistemi per sviluppare i servizi di quinta generazione. Wind Tre, in questo processo, sta realizzando modelli di business che trasformano gli operatori delle tlc da fornitori di connettività a sviluppatori di ecosistemi e servizi smart per aziende e cittadini». Sempre secondo Hedberg, «partiremo già nel 2019 con un importante roll out (lancio, ndr) della nuova rete 5G, che si innesterà sull'attuale processo di consolidamento e di modernizzazione della nostra infrastruttura, che sta migliorando nettamente la customer experience dei nostri clienti consumer e business». Dopo la gara 5G e l'accelerazione sui piani di investimento, a giudizio di Hedberg, «le telco stanno facendo la loro parte. È necessario che tutti gli attori politico-istituzionali e i regolatori diano il loro contributo per favorire la creazione di un nuovo ecosistema».

—© Riproduzione riservata—



Codice Ue e autonomia dell'Autorità: gli ostacoli della legge all'esame di Bruxelles

I riferimenti obbligati ai costi da considerare potrebbero limitare il potere discrezionale

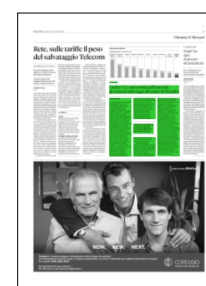
Carmine Fotina

Il punto di partenza del progetto caldeggiato dal governo gialloverde è molto chiaro: evitare duplicazioni di investimenti sulla banda ultralarga, rivelatisi il lato debole del piano che nel 2015 era stato lanciato dal governo Renzi puntando tutto sull'antagonismo tra Tim e Open Fiber. Ma fino al punto di approdo ci sarà molta strada da fare. Ci sono diversi aspetti da blindare, a partire dalla sostenibilità della norma pro investimenti in sede europea. La prima anomalia è la decisione di intervenire sul Codice delle comunicazioni mentre tra pochi mesi dovrà iniziare il percorso di trasposizione nazionale del nuovo Codice europeo, che è stato approvato due giorni fa dall'Europarlamento ed andrà entro dicembre al voto del Consiglio. Ci si aspetterebbe modifiche pienamente *compliant*. Tuttavia il riferimento alla determinazione da parte dell'Agcom di «adeguati meccanismi incentivanti di remunerazione del capitale investito» sembrerebbe perfino più restrittivo di quanto prospetta il nuovo Codice Ue. Il testo europeo infatti va anche oltre il principio della Rab e, per gli operatori che operano solo nel mercato all'ingrosso, prevede all'articolo 80 un regime

praticamente libero, fatta eccezione per tre principi generali: obblighi di non discriminazione, obblighi in materia di accesso e di uso di determinati elementi di rete, equità e ragionevolezza.

C'è anche un tema di autonomia del regolatore però da non sottovalutare. Indicare in una legge che l'Autorità «determina» le tariffe «tenendo conto» anche del costo storico degli investimenti già effettuati e del «costo sociale», cioè della forza lavoro dell'impresa separata, potrebbe essere interpretato come una limitazione del potere discrezionale riservato al regolatore. C'è un precedente famoso in questo senso: la sentenza con cui la Corte di Giustizia Ue - richiamando le prerogative del regolatore sulle analisi di mercato - nel 2009 bocciò la Germania per gli emendamenti sulla «vacanza regolamentare» concessa a Deutsche Telekom sulla fibra ottica. È molto presto tuttavia per prevedere i giudizi della Ue, considerato anche che la norma per ora è stata solo annunciata dal governo. È curioso intanto che la Corte di Giustizia Ue sia stata chiamata in causa per dirimere una contesa che vede in campo proprio i due candidati alla rete unica. Tim contesta la legittimità dell'aggiudicazione delle gare Infratel ad Open Fiber alla luce dei cambiamenti intervenuti in seguito alla fusione della società concorrente con Metroweb. Le conclusioni dell'avvocato generale della Ue sono previste per il 23 gennaio 2019.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Radio digitale, la sfida parte dalle nuove auto

DI GIANFRANCO FERRONI

Dicono che gli italiani amano ascoltare la musica sulle quattro ruote: per questo a Roma via Asiago, sede storica della radiofonia pubblica Rai, ieri è stata trasformata in un salone automobilistico per ascoltare la radio digitale. Con una parata di vetture, d'epoca e moderne, tra Ferrari, Jaguar Land Rover e Renault, munite di autoradio di nuovissima generazione, è stato dato il via al convegno «C'era una volta l'autoradio», mettendo intorno a un unico tavolo tutti gli operatori del settore. La sala D ora è interamente digitale e costruita in ottica radio-televisiva: verrà inaugurata nelle prossime settimane ma intanto è stata avviata. Ora sono quattro le sale di registrazione interamente rifatte in modalità digital. Per l'a.d. Fabrizio Salini, «come Rai, ma spero di avere il conforto degli altri partner, chiediamo alle istituzioni di inserire fin da subito l'adozione della radio digitale, Dab+, ip o ibrida, di serie sulle auto nuove. Qualcuno lo sta già facendo. Sarebbe un'ottima notizia per un settore così strategico nel mondo della comunicazione». Secondo l'a.d. della Rai, «stiamo ponendo le basi per la radio del futuro. Si parla su più tavoli di radio, di radio digitale, il cosiddetto Dab+, di auto connesse, di intrattenimento a bordo. Come Rai, e come Rai Radio in particolare, sentiamo una forte responsabilità: sappiamo di dover essere noi a creare le condizioni per un cambio di passo». Sottolineando anche che «dal 2020 tutte le radio in vendita dovranno essere necessariamente digitali così editori e distributori stanno aumentando le coperture a ritmi frenetici. Proprio ieri, il Parlamento europeo ha dato un segnale forte approvando il nuovo codice delle comunicazioni elettroniche, che impone a tutte le nuove autoradio nell'Ue di essere in grado di ricevere la radio digitale terrestre». E per parlare del futuro della radiofonia a bordo delle quattro ruote è stato dato spazio un incontro moderato da Maria Leitner dove sono stati chiamati a dare il loro contributo il direttore relazioni esterne Ford Marco Alù Saffi, la communication director Nissan Luisa Di Vita, il responsabile comunicazione corporate di Groupe Psa Italia Marco Freschi, l'immagine e communication director Renault Italia Francesco Fontana Giusti, il responsabile marketing product Audi Italia Lorenzo Megoli, il presidente e ad di Jaguar Land Rover Italia Daniele Maver e l'head of feature portfolio planning Fca Italy Claudio Nervi.



LA SPERIMENTAZIONE

Con la tecnologia 5G l'Aquila prova a chiudere la ferita del terremoto

3

GLI OPERATORI

La scelta per la città abruzzese è caduta su Zte, Open Fiber e Wind Tre, presente con il ceo Jeffrey Hedberg

L'AQUILA

Fabio Graziosi, professore di Telecomunicazioni all'Università dell'Aquila, poggia appena la mano su un modello «che rappresenta un edificio con la sua struttura». Sullo schermo di fronte, alla linea piatta si sostituisce un'ondulazione. Che diventa più marcata fino all'allarme con uno scossone più forte. «Merito di sensori, per inviare i segnali a chi deve elaborare i dati».

Tutto in millisecondi. Potenza del 5G, di un'innovazione che all'Aquila rappresenta il simbolo di un futuro con cui provare definitivamente a chiudere una ferita che ancora sanguina. Il terremoto del 6 aprile 2009 aleggia sulla giornata organizzata da Zte nel suo centro di innovazione e ricerca sul 5G da un anno avviato all'Aquila, una delle cinque città che il Mise ha scelto per la sperimentazione sul 5G (le altre sono Prato su cui come per L'Aquila lavorano Wind Tre, Open Fiber e Zte; Milano su cui lavora Vodafone; Bari e Matera con Tim e Fastweb). Il centro di Zte è ospitato nel Tecnopolo, lontano dal cuore della città e all'interno di un luogo che sa di storia (qui ai tempi della Siemens lavoravano circa 5 mila persone). Grazie all'impegno pubblico-privato è stato rimesso a nuovo e oggi ospita 30 realtà, alcune produttive, altre centri di ricerca, per mille occupati. Qui ieri si è tenuto il "5G Global Summit" di Zte. Segno dell'importanza che la multinazionale cinese attribuisce all'Italia. Niente cifre sugli investimenti (in precedenza si era parlato di mezzo miliardo in sei anni), ma che il Paese sia centrale «lo dimostrano le mille persone assunte in Italia, che aumenteranno. Più tutti i fornitori», spiega Hu Kun, ceo di Zte Italia. «L'Italia è per noi fondamentale, un progetto di lungo termine», dice dal canto suo Xiao Ming, presidente Global sales presente assieme a

Zhang Jian, presidente Global Marketing di una Zte per la quale il ban Usa della scorsa primavera, che ha rischiato di far chiudere, è argomento tabù.

«Oggi siamo qui a raccontare di una città destinata dieci anni fa all'estinzione sociale e proiettata a una forma di riscossa che fa ben sperare noi e gli altri territori che hanno subito calamità importanti», dice il sindaco Pierluigi Biondi. «Prima di partire con la sperimentazione - ha detto il rettore dell'Università, Paola Inverardi - abbiamo chiesto al Mise di poter andare avanti con i partner che abbiamo ritenuto migliori». La scelta è così caduta su Zte, Open Fiber e Wind Tre, presente ieri con il ceo Jeffrey Hedberg che ha dato appuntamento al 2019 per un 5G che «reinventerà l'industria italiana delle tlc». Ma alla fine, quello slancio al futuro che deriva da un passato da lasciarsi alle spalle ma ancora tanto vivo è visibile negli "use case", in quel lavoro che si sta facendo sulle rilevazioni sismiche come sulle videosorveglianza. Il drone che si alza in volo rende visibile dall'alto l'esterno dell'edificio, mentre un visore 3D permette di navigare all'interno della scena, per cogliere sfumature e particolari. Come ad esempio le gru in lontananza. Riportando alla mente quel 6 aprile 2009.

Dal nostro inviato

—Andrea Biondi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La battaglia delle Tlc

Tim, Gubitosi tenta lo sprint ma la partita sull'ad è aperta

Dal comitato nomine nessuna designazione. Resta forte Altavilla, ora spunta Morselli

Il commissario Alitalia puntava a un blitz per il vertice. Il governo lo vuole alla compagnia

SARA BENNEWITZ, MILANO

Fumata nera sul futuro amministratore delegato di Telecom Italia. Il comitato nomine si è riunito ieri mattina, ma pur discutendo diverse candidature non si è pronunciato ufficialmente su nessuna. E il tentato blitz per portare alla carica di ad Luigi Gubitosi, facendo trapezare indiscrezioni mentre la riunione del comitato era ancora in corso, non è riuscito. O almeno non è riuscito in pieno.

Il presidente del comitato nomine Alfredo Altavilla, lui stesso candidato forte per il ruolo di amministratore delegato, si è infatti dimesso dalla carica in comitato - condizione necessaria per diventare ad - mentre i due consiglieri in quota Vivendi si sono rifiutati di votare la lista stilata di cacciatori di teste. Lo hanno fatto non per i profili dei candidati, ma per il metodo con cui si è arrivati alla loro selezione. In quella lista oltre al nome di Altavilla, c'era Rocco Sabelli - che si è detto non disponibile alla nomina - e appunto Gubitosi, che stando a diverse ricostruzioni in questi

giorni si è perfino recato a Parigi.

Ora tutti e dieci i consiglieri indipendenti in quota Elliott, che martedì hanno revocato la loro fiducia all'ad Amos Genish sanno che dovranno eleggere un nuovo ad all'unisono. Anche perché di fronte ai veti incrociati sui vari candidati il presidente Fulvio Conti potrebbe anche essere costretto a sciogliere il cda e convocare una nuova assemblea.

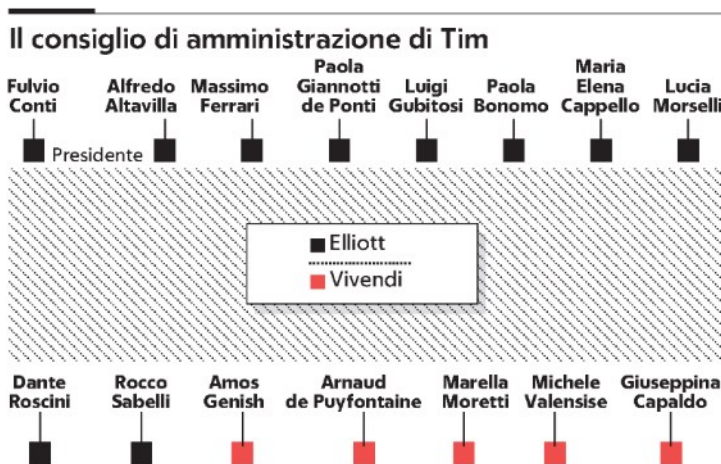
Gubitosi a differenza di Altavilla, ha esperienze nella telefonia e nei media, tanto che in passato era stato sondato da Vincent Bolloré per sostituire Marco Patuano. Ma pare che dopo le recenti vicende il governo gli abbia chiesto di continuare a occuparsi di Alitalia. Quanto all'ex braccio destro di Sergio Marchionne, ha il difetto di non conoscere quest'industria e quindi dovrebbe essere affiancato da un direttore generale esperto come Stefano De Angelis, che ha 20 anni di esperienza in Telecom. Non è neppure escluso che pur di coagulare il voto di tutti si esplorino anche altre soluzioni. Ieri alcune voci accreditavano per la carica Lucia Morselli, ma il portavoce dell'ex ad di Acciaitalia ha smentito l'ipotesi.

Fatto sta che dopo essere stati così determinati nel rimuovere nottetempo Genish, gli indipendenti di Elliott paiono invece indecisi sul successore. Anche se sono

consapevoli che entro domenica dovranno trovare una soluzione condivisa. Il prossimo ad di Tim avrà infatti solo tre settimane di tempo per presentarsi al consiglio del 6 dicembre - convocato per approvare il budget 2019 - con un nuovo piano di interventi su costi e investimenti, che poi si tradurrà nella base del piano industriale 2019-2021. In proposito i sindacati sono già in allerta. «Gli ultimi avvenimenti che hanno interessato i vertici di Tim - ha detto ieri Stefano Conti, segretario della Ugl - sono estremamente preoccupanti: è necessario frenare tutte quelle forze centrifughe che vanno verso una frammentazione del più importante asset delle telecomunicazioni del nostro Paese».

Ma la cosa più sorprendente è che il parere dei sindacati coincide con quello del primo azionista Vivendi, padrone del 23,9% del capitale. Il colosso francese dei media che ieri ha annunciato i risultati del primo nove mesi, anche ieri non ha mancato di denunciare il pasticcio tricolore e il fatto che Elliott, con una minoranza di azioni ma una maggioranza di consiglieri in cda non paia avere una direzione chiara sulla governance. «Quello attuale è un problema molto serio», ha detto l'ad di Vivendi Arnaud de Puyfontaine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I tecnici al lavoro per creare una Rete sul modello di Terna

ALDO FONTANAROSA, ROMA

Il governo grillino-leghista inizia la lunga marcia che può dotare l'Italia di una unica rete di cavi lungo cui far viaggiare le comunicazioni Internet. Alla fine del percorso, il Paese avrebbe una sola rete Internet – si spera efficiente – così come una rete unica (quella in capo a Terna) veicola oggi l'elettricità. La soluzione unitaria per Internet, che il ministro Luigi Di Maio caldeggia in modo chiaro, prevede tre passaggi. Serve una nuova Telecom, non più ostile all'unificazione. Serve una legge che autorizzi questo percorso (e importanti studi legali stanno scrivendo il testo). E serve che l'arbitro non si metta di traverso. Il Garante per le Comunicazioni (l'AgCom) dovrà guardare con favore a questa soluzione. All'orizzonte dunque si profila un'alleanza tra il governo e il fondo Elliott, che controlla il cda della Telecom e ha appena defenestrato l'ormai ex ad Amos Genish (contrario alla rete unica). Ora Telecom, che pure è un'azienda privata, nominerà un nuovo ad in sintonia con il governo. E questo nuovo ad lavorerà perché Telecom crei una nuova società cui assegnare la propria rete di cavi. Rete che confluirebbe in un ulteriore soggetto. Sotto questo nuovo tetto, la rete della Telecom si salderebbe alla rete che Open Fiber (proprietà di Enel e Cassa Depositi e Prestiti) costruisce in Italia con qualche fatica. Ed ecco prendere forma la rete Internet, unica e nazionale. Per blindare questo percorso, il governo lavora ad una norma di

legge che prenderà la forma di un emendamento, forse al decreto Semplificazione. La società unica di Internet godrebbe dello stesso privilegio che oggi assicura a Terna, nel settore elettrico, una vita felice. In sostanza, lo Stato finanzierebbe la società unica di Internet a patto che questa investa – in modo copioso e mirato – nel miglioramento della rete di cavi. Il modello, che è poi quello di Terna, si chiama Rab.

Questo ombrello pubblico – messo sulla testa della società unica di Internet – secondo il governo metterà l'operazione al riparo da due rischi. Primo rischio. Se davvero Telecom si separerà dalla propria rete, potrà ancora mantenere 50 mila dipendenti? E come potrà garantire il suo sconfinato debito, senza una rete cui ricondurlo? Tanti dipendenti potranno accasarsi nella nuova società della rete, ed anche parte del debito vi si trasferirà, se alla fine l'ombrello pubblico funzionerà da protezione. La società unica di Internet verrebbe utilizzata, noleggiata dalle aziende che ci vendono gli abbonamenti alla Rete. I costi e le modalità di questo noleggio saranno regolati dal Garante delle Comunicazioni, dall'AgCom, in modo che tutte le aziende godano di condizioni paritarie. Per una fortunata coincidenza astrale, gli attuali componenti dell'AgCom termineranno il loro mandato l'estate prossima. Così il governo potrà nominare un presidente gradito mentre le Camere i 4 nuovi commissari. Il mandato? Non interrompere la marcia verso la società unica di Internet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Luigi Gubitosi



Rete Tim, spunta clausola anti esuberanti (e pesa sulle tariffe)

IL RIASSETTO DELLE TLC

La bozza della norma: incentivi agli investimenti anche in base agli addetti

Governo attento alle ricadute sul lavoro ma c'è il rischio di rialzo dei prezzi

La successione a Genish in Tim spacca Elliott E Vivendi contesta l'iter

Una volta chiusa la partita del vertice Tim, il governo dovrà stringere i tempi sulle norme per facilitare la rete unica Tim-Open Fiber, che potrebbe riservare sorprese sul fronte delle tariffe. Nella versione anticipata dal Sole 24 Ore online spicca la "clausola occupazionale" che avrebbe contraccolpi sui prezzi all'ingrosso praticati dalla società della rete e a cascata su quelli applicati ai clienti finali. Secondo la bozza, in caso di aggregazione delle reti l'Agcom fissa incentivi tariffari per remunerare il capitale investito: si dovrà tener conto, tra l'altro, «della forza lavoro dell'impresa separata». Un passaggio che sembra puntare a

evitare i contraccolpi dell'operazione sull'occupazione, alla luce dei 20mila posti di lavoro coinvolti. Il ceo Wind Tre, Hedberg: «In caso di una rete unica, siamo pronti a considerare una partecipazione».

Al vertice di Tim continuano le tensioni sulla successione a Genish, con una spaccatura nella compagine Elliott che indebolisce la maggioranza. Al comitato nomine ieri impasse su due nomi, in quota al fondo Usa, per la carica di ad: Alfredo Altavilla e Luigi Gubitosi. Nessun accordo al termine. E i consiglieri in quota Vivendi contestano l'iter.

Fotina, Olivieri e Biondi

—alle pagine 16-17

Rete, sulle tariffe il peso del salvataggio Telecom

LA NORMA ALLO STUDIO

Incentivi da fissare anche sulla base «della forza lavoro dell'impresa separata»

Governo attento alle ricadute sul lavoro ma c'è il rischio di rialzo dei prezzi

Carmine Fotina

ROMA

Il governo aspetta che si chiuda la partita del vertice Tim. Poi sulle nuove norme per la rete unica bisognerà "stringere" perché non sembri solo un messaggio lanciato per smuovere le acque. Non tutto sembra ancora definito, va detto, tanto che fonti della Lega in questi giorni parlavano di un'«iniziativa non ancora esaminata». Intanto,

nella versione anticipata online dal Sole 24 Ore, spicca la "clausola occupazionale" che, secondo alcuni esperti, potrebbe avere dei contraccolpi sui prezzi finali.

Secondo la bozza (che potrebbe essere ancora modificata), in caso di aggregazione delle reti l'Authority per le comunicazioni «determina adeguati meccanismi incentivanti di remunerazione del capitale investito». Tradotto, stando all'interpretazione più diffusa, dovrebbe trattarsi del cosiddetto modello Rab (regulatory asset base). Ma nel determinare il ritorno degli investimenti, l'Authority - sempre secondo la norma - terrà conto di tre elementi: del costo storico degli investimenti effettuati in relazione alle reti di accesso trasferite, delle best practices europee e di altri settori a rete e «della forza lavoro

dell'impresa separata».

La relazione illustrativa parla della necessità di tenere in considerazione «impatti dell'operazione di aggregazione in termini occupazionali». Secondo le valutazioni degli addetti ai lavori, potrebbe esserci un effetto a cascata prima sui prezzi all'ingrosso praticati dalla società della rete e poi su quelli applicati ai clienti finali.

È chiaro che la maggioranza al governo stia valutando con at-



tenzione l'aspetto occupazionale dell'operazione che si intende "incentivare". Ci sono in gioco oltre 20mila posti e la sensibilità è altissima, a maggior ragione alla vigilia del tavolo con i sindacati convocato dal ministro dello Sviluppo economico e del Lavoro Luigi Di Maio per il 22 novembre. Ma caricare il "costo sociale" della rete unica sulle tariffe di accesso e a valle sui prezzi sostenuti dai consumatori potrebbe essere un boomerang.

I sindacati hanno ribadito ieri la preoccupazione sull'intera vicenda. Il 22 novembre - fanno sapere Slc Cgil, Fistel Cisl e Uilcom Uil - i lavoratori delle tlc e del gruppo Tim si riuniranno in presidio al ministero dello Sviluppo economico in concomitanza con il tavolo coordinato dal ministro Di Maio. Le tre segreterie sindacali nazionali ribadiscono la totale contrarietà «rispetto a presunti progetti di "spezzatino" e la necessità di difendere il patrimonio industriale e professionale dell'intero perimetro del gruppo Tim in Italia, della sua rete, dei suoi asset anche a seguito di eventuali operazioni industriali e societarie che potrebbero determinarsi».

Tornando ai dettagli della norma (che sembra destinata a confluire nel decreto semplificazioni) le modifiche riguardano gli articoli 50 bis e 50 ter del Codice delineando due possibili situazioni: gli operatori che procedono in via del tutto volontaria oppure l'Authority che fa una sua proposta. Quest'ultimo punto in effetti è abbastanza generico, perché si precisa che l'Autorità può «indicare uno schema di eventuale aggregazione volontaria» degli asset della rete di accesso appartenenti a diversi operatori.

Al netto del riferimento all'impatto occupazionale, che potrebbe far discutere se non ben chiarito, nel complesso l'impianto della norma apporta minime novità rispetto alle competenze e poteri che l'Authority per le comunicazioni può già esercitare. Resta dunque l'impressione di un intervento che avrebbe soprattutto il valore di un indirizzo politico: il governo, pur rinviando alle prerogative del garante, sembra promettere un "bonus" a integrazione avvenuta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA BOZZA

I criteri

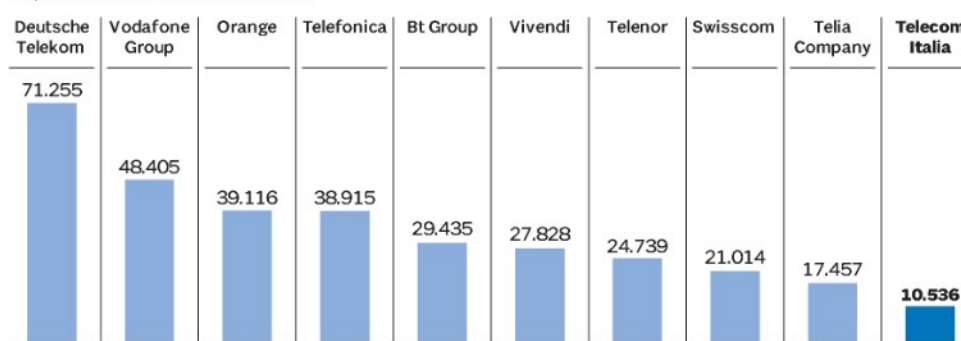
Nel determinare il ritorno degli investimenti, l'Authority - secondo la norma - terrà conto di tre elementi: del costo storico degli investimenti effettuati in relazione alle reti di accesso trasferite, delle best practices europee e di altri settori a rete e «della forza lavoro dell'impresa separata».

La doppia modifica al Codice

Le modifiche riguardano gli articoli 50 bis e 50 ter del Codice delineando due possibili situazioni: gli operatori che procedono in via del tutto volontaria oppure l'Authority che «indica uno schema di eventuale aggregazione volontaria» degli asset della rete di accesso appartenenti a diversi operatori.

I big europei delle tlc

Capitalizzazione in milioni di euro



IL COMPETITOR

Wind Tre apre al dossier infrastruttura

**Il ceo Hedberg: in caso
di società della rete
siamo pronti a partecipare**

Andrea Biondi

Dal nostro inviato

L'AQUILA

«Nell'eventualità in cui si venisse a creare una società della rete unica noi saremmo disposti a considerare una nostra partecipazione». Jeffrey Hedberg, ceo di Wind Tre, parla così al *Sole 24 Ore*, a margine del "5G Summit" di Zte, ieri all'Aquila (siveda articolo a pagina 11), commentando la possibile nascita di una società della rete sull'asse Tim-Open Fiber. Capitolo spinoso, con voci critiche come quella di Aiip (gli internet provider) che paventa «un nuovo monopolio».

Il tema della possibilità che Wind Tre, che ha Infostrada, con i suoi asset possa partecipare a un "progetto Paese" non è nuovo e Hedberg fa capire che, con un piano solido, non ci sarebbe una chiusura. Purché però ci sia «la garanzia di parità d'accesso per tutti gli operatori». Il "progetto Paese" potrebbe poi anche riguardare la rete mobile. Dopo il salasso dell'asta sul 5G, Tim e Vodafone stanno valutando una sinergia sulla realizzazione della rete. «È importante che ci sia sempre un contesto pro-concorrenza», commenta Hedberg. «Al di là di questi progetti che valuteremo se e quando diventeranno realtà», per il ceo Wind Tre c'è tuttavia la necessità che «tutti facciano la loro parte. Le telco la stanno facendo. Ora tutti gli attori politico-istituzionali e i regolatori diano il loro contributo per la creazione di un nuovo ecosistema».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vodafone y Orange tendrán Amazon Prime Video

I. del Castillo. Madrid

Vodafone añadirá los contenidos de Amazon Prime Video (APV) a su portafolio de películas y series de su servicio de televisión de pago, según aseguró ayer Blanca Echaniz, responsable de innovación de la filial de la operadora británica. La directiva no dio más detalles sobre el calendario de incorporación, aunque fuentes del sector estiman que la integración podría producirse en el primer trimestre de 2019.

Vodafone es la segunda gran operadora de telecomunicaciones que anuncia la integración de los contenidos de APV, puesto que el pasado miércoles fue Orange la que desveló que también incorporaría en un futuro cercano los contenidos del gigante del comercio electrónico.

Además, el pasado verano, *Bloomberg* desveló que Telefónica mantenía negociaciones para incluir APV en Movistar+. En este caso, sin embargo, el acuerdo oficial aún no se ha cerrado porque Telefónica quiere que la integración sea total, de forma que el cliente sólo vea el interfaz de Movistar+ y no la *app* de Amazon, lo que dificulta el acuerdo.

Vodafone también presentó la integración de Amazon Echo, el altavoz inteligente del grupo americano, con su familia de productos para el hogar conectado, V-Home, que ha desarrollado en alianza con Samsung y que incluye alarmas, cámaras, cerraduras inteligentes, sensores e interruptores para controlar la iluminación, entre otros dispositivos. Los clientes podrán dar comandos verbales a Echo para encender o apagar luces, o para activar perfiles que encadenan varias actuaciones consecutivas.

Vodafone e Orange avranno Amazon Prime Video

