

Rassegna del 22/11/2018

Sole 24 Ore	34 Sanzioni Pos, Governo verso un altro intervento normativo	...	1
Italia Oggi	34 Sanzioni Pos con correttivo	<i>Morena Vincenzo</i>	2
Manifesto	15 Black Friday e Cyber Monday, 5 mosse per acquisti sicuri	<i>Di Corinto Arturo</i>	3
Libero Quotidiano	16 Abiti, voli e pure telefoni Guida al venerdì di sconti	<i>Mastromattei Daniela</i>	4
MF Fashion	7 La Cina punta sul new retail	<i>Campana Elisabetta</i>	5
Italia Oggi	21 Pubblicità, la blockchain Upa si fa	<i>Capisani Marco_A.</i>	6
Sole 24 Ore nòva.tech	38 Intelligenza artificiale, carta decisiva per gli investimenti - Intelligenza artificiale, è il momento decisivo	<i>De Biase Luca</i>	8
Italia Oggi	36 Sud, 340 mln per la fabbrica intelligente	...	10
Sole 24 Ore	14 Allarme competenze digitali Federmanager: più formazione 4.0	<i>N.P.</i>	11
Italia Oggi	19 Le radio in evoluzione fra televisione e smart speaker. Ora è necessario farsi trovare	<i>Secchi Andrea</i>	12
Corriere della Sera Orologi	13 Basta un raggio di luce (smart)	<i>Torelli Umberto</i>	13
Sole 24 Ore	21 Mercati Rimbalzano i titoli tech ma il sereno è lontano	<i>Lops Vito</i>	15
Messaggero	19 Tim, ecco il piano: 30mila dipendenti con la regia di Cdp - Rete con 30 mila dipendenti il piano per Tim-Open Fiber	<i>Bassi Andrea</i>	16
Mf	15 Poste e Sky si lanciano nel business della fibra - Sky e Poste nel business fibra	<i>Follis Manuel</i>	18
Sole 24 Ore	20 Colao: «Con frequenze più costose ci sono meno risorse da investire»	...	19

DENTRO I CODICI**PAGAMENTI****Sanzioni Pos, Governo verso un altro intervento normativo**

Tornare a regolare la materia delle sanzioni per chi si oppone all'utilizzo del Pos intervenendo sulla norma primaria e superando così i rilievi del Consiglio di Stato. È l'orientamento del Governo, emerso da una risposta a interrogazione presso la Commissione Finanze della Camera.

La questione nasce da un parere del Consiglio di Stato di giugno con il quale erano state bloccate le sanzioni fino a 30 euro per chi, commercianti o professionisti, non accetta i pagamenti con carte. Era uno schema di regolamento del ministero dello Sviluppo economico a prevedere questa "multa". L'assetto attuale, infatti, pur prevedendo l'obbligo per chi vende prodotti o presta servizi di possedere strumenti in grado di consentire il pagamento tramite carte, non prevede alcuna sanzione in caso di mancata installazione del Pos o di mancata accettazione del pagamento.

L'effetto è nei numeri di Bankitalia: l'Italia ha circa 2,5 milioni di apparecchi installati. Siamo più avanti di Regno Unito (2,1 milioni), Spagna (1,5 milioni), Francia (1,5 mi-

lioni), Germania (1,1 milioni). Dalle nostre parti, però, le operazioni per terminale sono 1.373 ogni anno: a Londra sfiorano le 7 mila, a Parigi sono più di 6 mila, a Berlino oltre 3 mila. I Pos ci sono ma sono poco utilizzati.

Il Mise, per rimediare, fissava le sanzioni con un'impostazione "creativa": dal momento che la norma primaria non fornisce i dettagli delle sanzioni, si ripescava una norma esistente, applicandola per analogia. Nello specifico, l'articolo 693 del Codice penale, che regola il rifiuto di accettare monete con corso legale: in questi casi scatta una sanzione di 30 euro. Un'impostazione che è stata bocciata dai giudici.

Adesso, secondo il Governo, bisogna tornare sul tema, partendo dalla norma primaria. In una risposta a interrogazione data dal Mef, infatti, si legge che la soluzione praticabile è «intervenire direttamente sul testo normativo primario, in modo da superare ed integrare le carenze evidenziate e promuovere, quindi, la diffusione e l'uso di pagamenti elettronici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1.373**LE OPERAZIONI PER TERMINALE**

Sono tante le operazioni che vengono mediamente effettuate in Italia per ogni Pos. Siamo sotto la media Ue



Villarosa (M5s) al question time

Sanzioni Pos con correttivo

DI VINCENZO MORENA

Estensione delle sanzioni Pos solo con modifica della normativa. Per promuovere la diffusione e l'uso dei pagamenti elettronici su vasta scala occorre intervenire direttamente sul testo normativo primario (il regolamento del ministero dello Sviluppo economico di concerto con l'Economia, con il quale si cerca di contrastare il diniego all'utilizzo della moneta elettronica attraverso sanzione), che contiene evidenti carenze, prima fra tutte un «vulnus» al principio della riserva di legge. Questa, in sintesi, la risposta fornita ieri dal sottosegretario all'economia, Alessio Villarosa, in commissione finanze alla camera, al question time n.5-00804. L'interrogazione sollecitava il governo ad illustrare quali misure intendesse mettere in campo per rendere effettivo l'obbligo di accettazione dei pagamenti attraverso strumenti tracciabili. Il sottosegretario, nel ricordare come il regolamento in argomento non abbia incontrato il favore del Consiglio di Stato, per la violazione dell'art.15 del testo normativo con l'art. 23 della Costituzione (riserva di legge) e per il richiamo fatto alla disciplina di cui all'art.693 del Codice penale (secondo cui «chiunque rifiuta di ricevere, per il loro valore, monete aventi corso legale nello Stato, è punito con la sanzione amministrativa fino a 30 euro»), ha evidenziato che, al fine di promuovere la diffusione dei pagamenti elettronici su larga scala, «la soluzione praticabile sia quella di intervenire direttamente sul testo normativo primario, in modo da superare ed integrare le carenze evidenziate». In risposta, poi, a una domanda sulle criticità del canale telematico di assistenza delle Entrate (Civis), il rappresentante dell'Esecutivo ha evidenziato che, su precisazione dell'Amministrazione finanziaria, «a breve verranno realizzati interventi necessari atti a consentire la presentazione delle istanze in ogni fase del processo».





Hacker's Dictionary Black Friday e Cyber Monday, 5 mosse per acquisti sicuri

ARTURO DI CORINTO

Attenti ai siti clone, non aprite file sconosciuti, buttate le email con le offerte improbabili, staccatevi dal wi-fi gratuito e fate girare un buon antivirus.

Domani si festeggia anche in Italia il Black Friday. Nato negli Stati Uniti, dà inizio ormai in tutto il mondo alla stagione degli acquisti natalizi a prezzi di realizzo. Al Black Friday fa seguito il Cyber Monday del 26 novembre che è invece caratterizzato da grandi sconti sui gadget elettronici, soprattutto se acquistati su internet. Però i truffatori sono in agguato e bisogna fare attenzione a non farsi buggerare dagli sconti online. E bisogna ricordare che più cose elettroniche ci mettiamo in casa più diventiamo vulnerabili agli attacchi informatici che possono mettere a nudo le nostre vite, esporci a ricatti e prosciugarci il conto in banca.

A confermare questo rischio ci sono le ricerche di quasi tutte le aziende che producono antivirus e dispositivi di protezione informatica.

Ad esempio, quando facciamo gli acquisti scontati siamo più vulnerabili a fare degli errori perché siamo stressati, vogliamo fare in fretta, non perdere l'offerta irrinunciabile. Ma è proprio per questi motivi che secondo una ricerca di McAfee cercando di risparmiare durante il periodo natalizio più della metà degli acquirenti rischia di comprare

su un sito web potenzialmente fasullo.

Secondo il *Sophos Threat Report 2019* la facilità di essere reindirizzati verso siti fasulli cresce a causa degli attacchi informatici personalizzati: gli hacker malevoli acquisiscono informazioni sulle potenziali vittime da elenchi (*dump*) precedentemente rubati. Secondo *Kaspersky Lab* tra i principali obiettivi per il furto di dati ci sono, udite, udite, i negozi online di moda più famosi.

Quindi, come avverte *Avira Protection Labs*, la prima cosa cui fare attenzione sono le Url dannose collegate al Black Friday perché ci mandano su siti clone di quelli legittimi e servono a intercettare dati degli utenti e convincerci a fare acquisti che non arriveranno mai col postino.

Si tratta di siti web di *phishing* molto simili agli originali ma gli indirizzi web che nascondono sono diversi e presentano annunci di *malvertising* (pubblicità dannose) e *phishing* (tattiche di sottrazione dei dati) che in aggiunta possono comparire pure su siti web legittimi ma compromessi.

Per proteggersi la prima cosa è verificare che l'indirizzo web visibile nel browser abbia lo stesso nome dell'azienda: in caso contrario chiudete immediatamente la pagina e attivate un ad-bloccare intelligente per proteggervi dai siti infetti e spioni online.

Attenti poi alle email fasulle che confermano ordini e

fatture per servizi che non avete richiesto. Fatelo anche se l'offerta è allettante e include il vostro nome e cognome. Secondo Avira «se un'offerta sembra troppo bella per essere vera, probabilmente è così». Non aprite file sconosciuti e utilizzate un antivirus aggiornato.

Non comprate niente usando dispositivi appartenenti ad altri, possono essere infetti, e non fatelo se siete connessi a reti pubbliche e gratuite, quelle che trovate a scuola e al pub: ci potrebbe essere uno spione «in ascolto». Se volete navigare tra le offerte fatelo con le giuste precauzioni, ma non mettete mai credenziali personali ed evitate di fornire i numeri delle carte di credito.

Se fate un acquisto assicuratevi che la Url presenti l'indicazione di una modalità sicura di navigazione, l'https, che cifra con la crittografia il percorso dei vostri dati.

Una volta fatti gli acquisti elettronici ricordate di fare tre cose: cambiate login e password di ogni oggetto intelligente che si connette in rete, installate un antivirus e fate una copia di backup di quello che c'è su smartphone e computer. Buona fortuna.



Domani il giorno del grande shopping

Abiti, voli e pure telefoni

Guida al venerdì di sconti

H&M taglia del 70% i prezzi, mentre Zara si ferma al 60. Da Ikea ad Amazon, saldi online e in negozio. Anche i musei aderiscono

DANIELA MASTROMATTEI

■ Sta per arrivare il venerdì tanto atteso, il giorno dello shopping a prezzi scontati fino all'80%. Negli Stati Uniti lo chiamano *Black Friday* ed è il giorno dopo il giorno del Ringraziamento, che quest'anno cade il 23 novembre. Nato per offrire la possibilità di acquistare i regali di Natale senza spendere un patrimonio, il venerdì nero non è più solo una ricorrenza americana, anche da noi si approfitta per scegliere i doni da mettere sotto l'albero e per comprare tanto altro. Oltreoceano di solito scoppia il finimondo, tra file chilometriche fin dalle prime ore dell'alba e incidenti davanti ai megastore per accaparrarsi le migliori offerte, ma qui per fortuna non si è mai arrivati a tanto.

L'Italia cavalca civilmente questo appuntamento che promette affari a chi acquista e, sicuramente, permette a chi vende di rimpolpare i fatturati in chiusura d'anno. L'importante è non farsi travolgere dal "tanto costa poco". Ai prezzi stracciati bisogna avvicinarsi con prudenza, suggerisce l'Aduc (Associazione per i diritti degli utenti e consumatori); bisogna stilare una lista di oggetti dei quali si ha bisogno e andare alla loro ricerca, senza dimenticare le condizioni di acquisto. Molti negozi offrono la possibilità del cambio merce con modalità e tempi propri. Ma è bene ricordare che per legge quello che non piace, si può restituire, quando si acquista online, entro 14 giorni. E se il prodotto o il servizio hanno un difetto di conformità o di produzione, il commerciante è tenuto alla sostituzione o al rimborso (con spese di spedizione a carico) entro due anni dall'acquisto.

Ovvio che le compere nei negozi di fiducia e sui siti più conosciuti offrono maggiori garanzie. Comunque le aspettative dei commercianti sono a tanti zeri: per domani si

prevede infatti un giro d'affari di 1,3 miliardi di euro, anche se è il 13% in meno rispetto allo scorso anno. A crescere, invece, è l'appel dei negozi reali: passa dal 39 al 45% la quota di consumatori che prevede di fare acquisti offline nei circa 180mila punti vendita fisici che aderiranno al venerdì nero, secondo Confesercenti.

L'ELETTRONICA

Passiamo alle offerte: sui siti di e-commerce come Amazon, gli sconti arrivano fino al 70% su ogni genere di prodotto. Per l'occasione è stato aperto un pop up store a Milano, in via Dante 14, chiamato Amazon Loft for Xmas (aperto fino al 26 novembre). Digitale e non, ci sono persino le locandine fuori da alcuni negozi su strada. Da Uniero si trovano telefonini in super offerta: un Samsung Galaxy S8 a 359 euro, mentre il precedente S7 è a 269,90 euro. Ci sono 1000 pezzi di iPhone XS Max a 1299 euro, mentre l'iPhone X dell'anno scorso lo si porta a casa con soli 799 euro. I due modelli di fascia media come Honor View 10 Lite e Huawei Mate 10 Lite vengono rispettivamente a 249,90 euro e 199,90 euro. Il tablet Huawei T5 costa 129,90 euro e il Samsung Galaxy Tab S4 449,90 euro. Tra gli smartwatch, Apple Watch di terza generazione è a 279,90 euro.

Anche Esselunga fa alcuni sconti ma non sui prodotti alimentari. In offerta invece l'arredamento, i viaggi e i ristoranti. Thefork fa il 50% di sconto fino al 30 novembre. Aderiscono Poltronasofà, i negozi Kasanova e Ikea che propone tanti prodotti in offerta tra cui letti, poltrone, divani, accessori, e tanti altri, acquistabili sia nei punti vendita Ikea che online. Ovviamente non poteva mancare l'abbigliamento: Ovs e Yoox. E se H&M ha preparato una fantastica sorpresa ai suoi clienti, scontando quasi tut-

ti i capi fino al 70%, a Zara vende cappottini da orsetto, parka, pantaloni di velluto, gonne e giacche scozzesi al 60% in meno.

VESTITI E VIAGGI

Tra i siti che vendono abiti e accessori aderiscono al Black Friday Asos (dove ci saranno sconti fino al 70 per cento), stessa percentuale per Zalando che ha cominciato ieri. Anche Intimissimi, sia sul sito che nelle boutique farà sconti, e così Calzedonia.

E per i viaggiatori buonissime notizie: Ryanair e eDreams offrono promozioni al pari di Hotel.com con ribassi fino a -75%. Ryanair per esempio ha lanciato la Cyber Week, otto giorni di saldi, con alcuni voli in vendita anche a partire da 5 euro, da accaparrarsi fino a lunedì 26 novembre. Mentre la riduzione sul costo di una notte nei Catalonia Hotels & Resorts arriva fino al 20%, se prenotate prima del 26 novembre per soggiorni fino al 20 aprile, mentre nei Barceló Hotel Group la black week porta riduzioni del 55%. E ogni 10 notti prenotate, una è gratis. Stesso sconto su alcuni hotel selezionati da Expedia: per approfittare delle promozioni bisogna collegarsi al sito il 23 novembre alle ore 9. Gli sconti, come abbiamo visto, stanno arrivando numerosi anche nei negozi fisici e, addirittura, nei musei: fino a domani anche i biglietti di una mostra di Palazzo Reale, a Milano, sono scontati. Ma la regina della festa si conferma la categoria dell'elettronica, tra gli obiettivi dichiarati del 60% dei consumatori italiani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Strategie

La Cina punta sul new retail

Integrare le aperture di negozi reali e virtuali sarà sempre più indispensabile per approcciare i mercati orientali. Il paese del Dragone vanta vendite online pari a mille miliardi e 650 milioni di web shopper. Al convegno di Texere advisors le testimonianze di Fabiana Filippi e Camicissima. **Elisabetta Campana**

Vorrebbero esserci tutti in Cina, perché continua a essere il mercato con il maggiore potenziale di crescita per la moda. Anche il resto dell'Asia offre importanti opportunità. Ma per avere successo bisogna mettere in campo strategie sempre più mirate e omnichannel. L'errore più diffuso è scegliere un approccio comune. Una regola che vale per la distribuzione fisica, ma anche digitale. Questo il focus del convegno «Crescere in Asia le nuove sfide del retail» organizzato a Milano da **Texere advisors**, società di consulenza per l'internazionalizzazione. «Il new retail, giocato sull'integrazione tra aperture di negozi reali e virtuali, è il modello che si impone sempre più per avviare efficaci progetti di internazionalizzazione, soprattutto per le Pmi italiane», ha detto Andrea Bonardi, fondatore di Texere Advisors, aggiungendo: «Per avere successo il Made in Italy deve realizzare piani di sviluppo sofisticati, riconoscendo e valorizzando la forte identità culturale e profes-

sionale degli interlocutori locali: dagli imprenditori ai consumatori. Lo strapotere dei top player cinesi evidenzia le criticità affrontate dai brand internazionali». La ricerca «Modelli di export verso l'Asia», presentata da **Riccardo Mangiaracina** del Politecnico di Milano, evidenzia infatti che i due colossi **Alibaba** con **T-Mall** e **Jd.com** assorbono l'84% del mercato dell'e-commerce in Cina, contro l'1% di **Amazon**. «Nel 2018 il valore delle transazioni sul web raggiungerà i mille miliardi, con un +20% sul 2017. I 650 milioni di web shoppers (+12% rispetto al 2017) effettuano i tre quarti degli acquisti con il mobile», ha precisato Mangiaracina. «I consumi cinesi rappresentano il 39% del pil, rispetto a una media mondiale del 58%, mentre l'export italiano nel Paese è solo lo 0,9% del totale». Per vendere in Cina un'azienda italiana può scegliere due modelli: il general trade, con un'entità legale nel Paese e l'accesso ai canali fisico e online oppure il cross border e-commerce che va diritto al consumatore fi-

nale sul web. Inoltre può sbarcare da sola o creare una joint venture: «Opzioni da valutare nel dettaglio anche sul fronte legale», ha detto **Paola Bernardi**, del **Bernardi studio legale** specializzato sulla Cina. «Con il nostro partner abbiamo aperto 170 negozi. Oltre a dovere adeguare le strategie di marketing, comunicazione, distribuzione e merchandising, in Cina bisogna personalizzare il prodotto: abbiamo creato fit, fantasie e colori ad hoc» ha raccontato **Fabio Candido**, presidente di **Fenicia**, a cui fa capo il marchio **Camicissima**. «In Asia è indispensabile adattare le strategie ai singoli mercati e non temere di cambiare rotta. Come abbiamo fatto in Cina: prima ci siamo avvalsi di un partner, adesso ripartiamo da Hong Kong da soli», ha spiegato **Mario Filippi Coccetta**, presidente e amministratore delegato di **Fabiana Filippi**. Con una buona notizia data da **Christina Fontana**, business development director di **Alibaba Italy**. «Il mercato cinese sta vivendo un forte upgrading: i consumatori richiedono prodotti migliori». Il made in Italy dovrebbe dunque approfittarne. (riproduzione riservata)



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



Sopra, un negozio Camicissima
A destra, uno store Fabiana Filippi



Il presidente Sassoli: atteso in primavera il registro digitale per certificare la vendita di spazi

Pubblicità, la blockchain Upa si fa

Fase tecnica avviata. Focus su investimenti e governance

DI MARCO A. CAPISANI

Upa si fa la sua blockchain. Le aziende che investono in pubblicità, capitanate da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, vogliono creare un registro digitale e condivisibile ad hoc, per certificare la compravendita di spazi promozionali e tutti i passaggi della filiera. La blockchain è un argomento che impegna, in questi giorni, diversi convegni in Italia ma, per quanto riguarda il binomio blockchain&media, i casi citati riguardano solo l'estero (di cui non si conosce nemmeno l'effettivo stato dell'arte). Si spazia da temi come il diritto d'autore nella musica (senza intermediari stile Siae) a quelli come la creazione di contenuti giornalistici (Civil media company) e la certificazione dell'audience (Spotify). In Italia, invece, l'iniziativa di Utenti pubblicità associati-Upa è tra le prime nel mondo dei media a cimentarsi con la nuova tecnologia.

Già la prossima primavera Upa medita di rendere pubblico il progetto. Inserzionisti (anche non associati Upa), centri media, mezzi d'informazione sono alcuni dei soggetti da coinvolgere, a cui vanno aggiunti poi i vari intermediari specializzati nelle singole fasi tecniche della compravendita di spazi pubblicitari. Traguardo finale: più trasparenza e razionalizzazione dei costi.

Sassoli de Bianchi aveva annunciato l'idea di un'iniziativa in campo blockchain in occasione dell'ultima assemblea dell'associazione, tenuta a Milano all'inizio dello scorso luglio. Adesso Upa è passata ai fatti e sta per concludere la fase tecnica, supportata dalla società di consulenza Reply, in

modo da poter ragionare poi sull'intera fattibilità del progetto. In particolare, va definito come finanziare la blockchain degli investitori pubblicitari e come impostarne la governance. «Al momento Upa sta sostenendo tutte le spese per l'analisi dell'iniziativa», spiega a *ItaliaOggi* Sassoli de Bianchi. «Tra qualche mese avremo anche una stima sugli investimenti necessari. A quel punto altri soggetti, da ogni segmento della filiera, potranno decidere di entrare. Del resto Upa non vuole fare il poliziotto dell'advertising, semmai essere capofila della nuova blockchain».

In concreto, quindi, si stanno dipanando gli aspetti tecnici e poi partirà il momento più politico, sondando chi desidera partecipare e se, verosimilmente, tutti i passaggi della compravendita di spazi pubblicitari avranno un loro rappresentante. A invogliare la partecipazione

può contribuire il Fondo Blockchain annunciato dal governo e gestito dal ministero dello sviluppo economico, con un budget triennale da 45 milioni di euro fino al 2021.

Quali sono i vantaggi della blockchain sul fronte della raccolta? «Diversi ma il fil rouge è sempre la trasparenza», sottolinea il presidente che su questo concetto ha imperniato anche il Libro bianco dell'Upa sul digitale. «Tra gli altri, contiamo di

proteggere meglio la brand safety degli investitori, evitando per esempio che le loro pubblicità finiscano su siti che veicolano fake news o violano il diritto d'autore. Ma con la certificazione dei dati, avremo a disposizione anche report più puntuali sul lettorato e preverremo le frodi coi robot che creano artificialmente traffico web. E ancora c'è la grande questione della trasparenza finanziaria e dei diritti di negoziazione». Questi ultimi, infatti, sono un decennale leitmotiv del mondo pubblicitario e riguardano la spinosa questione di provvigioni e commissioni riconosciute ai centri media. Ma, più in generale sullo sfondo della blockchain, c'è tutta una zona grigia della filiera da svelare, di cui non si conoscono i costi e gli eventuali ricarichi.

Non è invece riconducibile immediatamente al progetto blockchain il cosiddetto programmatic advertising, ossia la vendita di spazi in tempo quasi reale e in via automatica. «Il programmatic ha tempi differenti dalla blockchain», sottolinea Sassoli de Bianchi. «Vedremo se e come coniugare i due procedimenti». Ma ci può essere qualche resistenza ad affidarsi alla nuova tecnologia? «Non vedo nessun motivo di resistenza o inadeguatezza da parte degli utenti», prosegue l'imprenditore che è anche presidente di Valsoia ed esperto del mercato d'arte orientale. «Prevale invece il desiderio di evitare distorsioni e muoversi in un sistema che del tutto trasparente non è», conclude Sassoli che, a proposito di segnali di ottimismo, conferma la stima di chiusura 2018 del comparto pubblicitario a +1,5% «ma anche con qualche cosa di più».

© Riproduzione riservata





Intelligenza artificiale, carta decisiva per gli investimenti

Luca De Biase

Trasformazioni. Dopo l'hype, saranno mantenute le promesse? Di certo non si torna indietro: dimostra di funzionare

Intelligenza artificiale, è il momento decisivo

Dal 2020 saranno creati posti di lavoro. Per Gartner i numeri sono ridotti, ma in ogni caso servono competenze nuove

Luca De Biase

Macchine che riconoscono l'ordine nel caos di immense quantità di dati, di solito, non strutturati. Immerse in quegli oceani di informazioni, formulano modelli che poi, automaticamente, riconoscono immagini e parole, classificano documenti, scelgono traiettorie per veicoli senza conducente, conversano in linguaggio naturale, prevedono le necessità di manutenzione delle attrezzature nelle fabbriche, giocano a Go, leggono le radiografie per produrre diagnosi, e così via. Quelle macchine, educate a imparare, sono la forma attualmente assunta dall'intelligenza artificiale. Non c'è tecnologia della quale si parli di più. Per Gartner, il gigante delle analisi dedicate a informare gli innovatori digitali in azienda, l'intelligenza artificiale è arrivata al picco dell'"hype": quell'attenzione maniacale che conduce tantissime persone a parlare di un fenomeno,

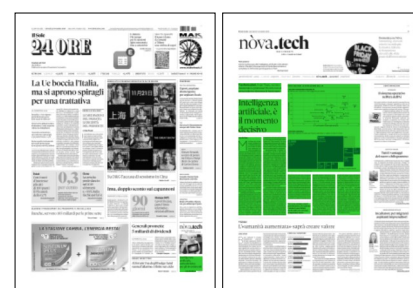
anche senza comprenderlo appieno, in nome di una speranza eccessiva o di una paura mal riposta.

L'intelligenza artificiale, in effetti, è vagamente inquietante, osserva Antoinette Rouvroy ricercatrice al Centre de Recherche Information, Droit et Société, perché il suo nome evoca il fantasma di un'inesistente fungibilità tra umani e macchine. Ma ora, seguendo il tipico ciclo dell'adozione tecnologica, l'intelligenza artificiale nella sua forma attuale si trova di fronte al momento cruciale: quello che deve condurla a mantenere le promesse, oppure a ridimensionare le aspettative. Di certo, però, non tornerà nei laboratori dai quali è uscita: il genio del "deep learning" che si sta sviluppando sul mercato ha ormai dimostrato di funzionare. Rispondendo alle necessità di un'epoca invasa dai dati che vanno gestiti e valorizzati.

"Machine learning" e "big data" sono, in effetti, due facce della stessa medaglia. Conseguenza della digitalizzazione avvenuta nella vita quotidiana, i dati sono un bisogno e un'opportunità. Dati e algoritmi hanno conquistato le intenzioni strategiche delle aziende: secondo Idc, il 75% degli applicativi sviluppati per le imprese includeranno l'intelligenza artificiale entro il 2021 e, come si legge nel re-

cente rapporto di Klecha & Co, la spesa in intelligenza artificiale salirà a 52 miliardi di dollari, contro i 19,1 miliardi stimati per il 2018. Ma quanto andranno in profondità i progetti applicativi di queste tecnologie? Quanto cambieranno il lavoro e le opportunità di sviluppo? Saranno fatti per aumentare l'efficienza delle aziende o la produttività delle persone?

Le analisi di Gartner aiutano a leggere il fenomeno nelle giuste proporzioni. Si basano su dati rilevati nell'enorme insieme di aziende che il centro di ricerca analizza da decenni. E il risultato è illuminante. Nelle società - basate negli Stati Uniti e nel Regno Unito - che non fanno uso di intelligenza artificiale il 77% delle persone ritiene che questa tecnologia avrà un enorme impatto e che ridurrà i posti di lavoro. Ma le società che fanno già uso di intelligenza artificiale registrano una diminuzione dei posti di



lavoro solo nel 16% dei casi, mentre vedono invece un aumento dei posti di lavoro nel 26% dei casi, con nessun cambiamento nel 57% dei casi. Al livello aggregato globale, Gartner registra fenomeni di eliminazione e di creazione di lavoro in relazione all'introduzione di intelligenza artificiale, con una prevalenza per l'eliminazione nel 2018 che si trasforma in una prevalenza per la creazione a partire dal 2020, quando, secondo le previsioni di Gartner, in relazione all'introduzione di quella tecnologia si elimineranno 1,8 milioni di posti di lavoro e se ne creeranno 2,3 milioni. Grandi numeri, ma relativamente contenuti se si considera che stiamo parlando di tutto il pianeta. In realtà, l'intelligenza artificiale non sostituisce, ma trasforma il lavoro: «I Cio delle aziende devono preparare le persone a tecnologie che cambiano il contesto lavorativo riducendo il tempo dedicato a mansioni ripetitive e liberando tempo per le attività più creative», dicono a Gartner. «Le macchine leggono i dati e offrono opzioni interpretative, ma sono le persone a decidere, con la testa e con il cuore», spiega Svetlana Sicular, vice presidente per la ricerca di Gartner. «Le macchine servono per fare quello che non si farebbe senza di esse», commenta Felice Petriagnano di Ibm.

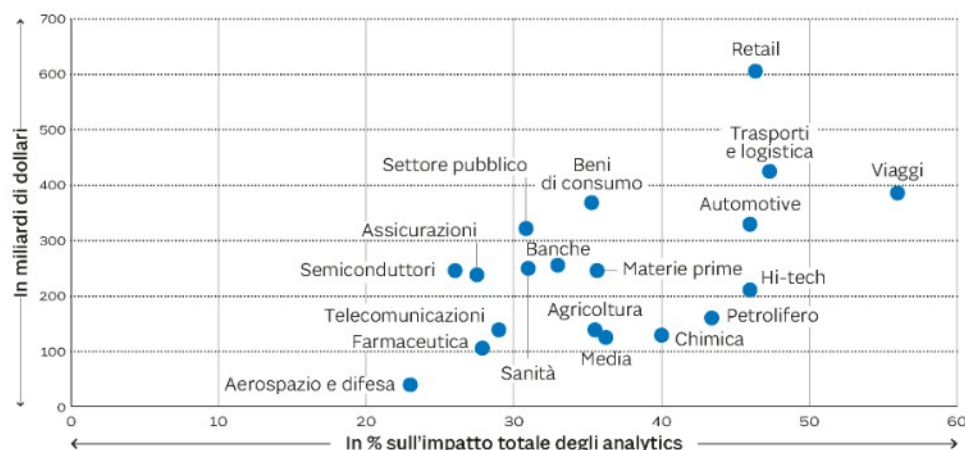
È una rilevazione che smentisce molte opinioni allarmistiche sulla questione. E andando a vedere nel concreto che cosa succede dove l'intelligenza artificiale è già applicata, questa rilevazione viene confermata in pieno. Marco Trombetti, fondatore di Translated e Pi Campus, ha introdotto l'intelligenza artificiale nel suo business di traduzioni fin dal 2004. All'inizio i traduttori erano preoccupati di essere sostituiti dalle macchine. «Oggi sono felici - racconta Trombetti -: non devono tradurre tutto il testo. Ricevono un'ipotesi di traduzione realizzata dalla macchina e la correggono. Oggi il prezzo per parola tradotta è sceso, ma il reddito del traduttore è raddoppiato perché la produttività è aumentata». A Pi Campus si insegna intelligenza artificiale, lavorando su ricerche di punta e progetti applicativi. L'esperienza è chiara: «L'automazione conviene solo per attività che gli umani non svolgerebbero, perché troppo costose o troppo povere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DOVE COLPISCE LA RIVOLUZIONE DELL'AI

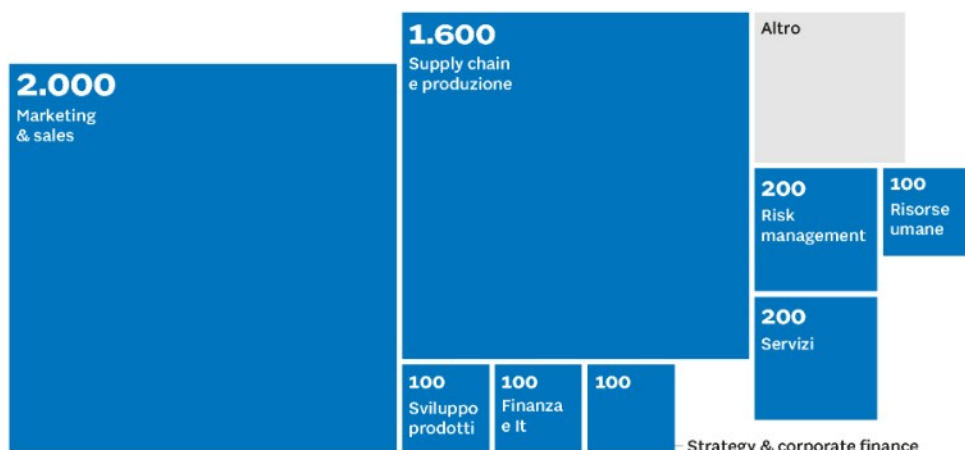
I SETTORI A MAGGIORE POTENZIALITÀ

Gli effetti sulla creazione di valore aggiunto per settore



I PROCESSI AZIENDALI

Potenziale creazione di valore per funzione aziendale. In migliaia di miliardi di dollari



Fonte: Klecha & Co: AI, Transformational opportunities

Sud, 340 mln per la fabbrica intelligente

Tre le fasi di accesso ai 340 milioni di euro stanziati dal Mise per i programmi di investimento diretti a favorire la transizione del settore manifatturiero verso la fabbrica intelligente nelle regioni meno sviluppate (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia). A partire dal 9 gennaio 2019 l'impresa avrà l'opportunità di verificare il possesso dei requisiti di accesso alla procedura informatica, dal 15 gennaio potrà compilare l'istanza e infine dal prossimo 29 gennaio l'azienda potrà inviare la domanda. È con il decreto direttoriale firmato dal ministro dello Sviluppo economico, Luigi Di Maio, il 16 novembre 2018 (il comunicato relativo al decreto è in corso di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale) che vengono definiti i termini le modalità e le modalità di presentazione delle domande di agevolazioni, nonché le modalità di presentazione delle richieste di erogazione. La misura si rivolge alle pmi che intendono realizzare investimenti innovativi in coerenza con il piano nazionale «Impresa 4.0» e la «Strategia nazionale di specializzazione intelligente».

Le agevolazioni. Le agevolazioni sono concesse, nella forma del contributo in conto impianti e del finanziamento agevolato, per una percentuale nominale calcolata rispetto alle spese ammissibili pari al 75%. Il finanziamento agevolato, che non è assistito da particolari forme di garanzia, deve essere restituito dall'impresa beneficiaria senza interessi in un periodo della durata massima di 7 anni a decorrere dalla data di erogazione dell'ultima quota a saldo delle agevolazioni. Il mix di agevolazioni è articolato in relazione alla dimensione

dell'impresa come segue:

- per le imprese di micro e piccola dimensione, un contributo in conto impianti pari al 35% e un finanziamento agevolato pari al 40%;
- per le imprese di media dimensione, un contributo in conto impianti pari al 25% e un finanziamento agevolato pari al 50%.

Le agevolazioni sono erogate dall'Invitalia, a cui sono demandate le relative attività istruttorie.

Tipologia di spese. Le spese correlate ai programmi di investimento devono essere:

- relative a immobilizzazioni materiali e immateriali, nuove di fabbrica acquistate da terzi;
- riferite a beni ammortizzabili e capitalizzati che figurano nell'attivo patrimoniale dell'impresa e mantengono la loro funzionalità rispetto al programma di investimento per almeno tre anni dalla data di erogazione a saldo delle agevolazioni;
- riferite a beni utilizzati esclusivamente nell'unità produttiva oggetto del programma di investimento;
- pagate esclusivamente in modo da consentire la piena tracciabilità delle operazioni;
- conformi alla normativa comunitaria in merito all'ammissibilità delle spese nell'ambito dei programmi cofinanziati dai fondi strutturali programmazione 2014-2020;
- ultimate non oltre il termine di 12 mesi dalla data del provvedimento di concessione delle agevolazioni, fermo restando la possibilità da parte del Ministero di concedere, su richiesta motivata dell'impresa beneficiaria, una proroga del termine di ultimazione non superiore a 6 mesi.



Allarme competenze digitali

Federmanager: più formazione 4.0

IMPRESE

Boccia: la persona al centro della fabbrica - Cuzzilla: più manager nelle aziende

Nel 2020 più di un terzo delle competenze attuali saranno obsolete. Un dato che arriva da Fondirigenti, il fondo interprofessionale nato 20 anni fa per iniziativa di Confindustria e Federmanager. La formazione e la conoscenza diventano un obbligo per l'Italia, secondo paese manifatturiero d'Europa, davanti all'evoluzione di un'industria sempre più digitale. «Industria 4.0 significa produrre in chiave industriale prodotti sartoriali, è il made in Italy. Con la persona al centro della fabbrica», ha detto Vincenzo Boccia all'evento organizzato ieri da Fondirigenti, «Diventiamo futuro». I dati ci vedono indietro rispetto ad altri paesi, ha sottolineato Stefano Cuzzilla, presidente di Federmanager: le competenze digitali da noi sono il 29%, rispetto al 29% della Germania e il 50% della Gran Bretagna. «Il ruolo di Fondirigenti - ha continuato Cuzzilla - è un pilastro importante, ha individuato

prima di altri ciò che occorre per la formazione 4.0».

Ieri è stata lanciata una nuova iniziativa, annunciata dal presidente di Fondirigenti, Carlo Poledrini: «Dizionario Leader». Vengono stanziati 2 milioni di euro per formare 100 ventenni per renderli leader di domani e prevede un'esperienza in azienda, anche all'estero, per poi farli rientrare formati in Italia. «Siamo stati tra i primi - ha detto Poledrini - ad investire in Industria 4.0 destinando a questo asset nel 2016-2018 oltre 30 milioni di euro». La presenza dei manager si deve diffondere, ha insistito Cuzzilla, specie nelle pmi, che devono superare le resistenze ad inserirli in azienda. Si sono fatti passi avanti, ha sottolineato Boccia, passando all'impresa patriarcale a quella familiare all'impresa istituzionale. «La famiglia azionista decide la strategia, al manager spetta la gestione», ha detto il presidente di Confindustria. Il lavoro va messo al centro, un messaggio che Boccia ha lanciato alla politica: «occorre un'alfabetizzazione della politica sull'economia, lo considero una missione».

—N.P.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le radio in evoluzione fra televisione e smart speaker. Ora è necessario farsi trovare

DI ANDREA SECCHI

La radio sta andando incontro a una grande evoluzione, sia in termini di piattaforme su cui si può fruire dei suoi contenuti sia nelle modalità di realizzazione di questi ultimi. Ultima sfida, che può tradursi in una minaccia, è quella degli smart speaker, gli altoparlanti intelligenti, mentre è già chiaro che la concorrenza arriva da operatori come Spotify, esterni al settore tradizionale.

Della radio e della sua evoluzione 4.0 si è parlato ieri al Palazzo Pirelli di Milano, sede della Regione Lombardia con gli operatori del settore. Massimo Lualdi, avvocato in ambito editoriale e fondatore della società di consulenza Consultmedia, ha spiegato come ci siano due tendenze nell'evoluzione mediatica della radio. La prima ha a che fare con gli aspetti crossmediali e con l'ibridazione con la tv. Il fatto che i ricevitori radio tradizionali siano ormai soltanto nel 45% delle case italiane (e quasi assenti nei locali pubblici) sta per esempio spingendo sull'utilizzo della tv come veicolo di trasporto delle emittenti con la cosiddetta visual radio (adatta anche agli smartphone). Oggi quasi tutte le emittenti nazionali hanno qualche forma di visual radio e al digitale terrestre si sono avvicinate da un po' anche le emittenti locali. Si va dalla radiovisione pura di Rtl 102,5 a canali con il marchio della radio ma con programmazione autonoma (Radio Italia o DeeJay, per esempio) fino a trasmissioni con audio-grafica dinamica (copertine dei dischi o altri contenuti simil-web) o statica.

La seconda tendenza, ha spiegato Lualdi, è la diffusione del podcasting e degli smart speaker. Questi ultimi possono essere considerati «i successori dei ricevitori fm» ed essendo arrivati in Italia da poco (Google Home prima dell'estate e Amazon Echo qualche settimana fa) saranno uno dei più probabili

regali di Natale diventando i principali dispositivi sui quali consumare i contenuti audio in casa insieme con i televisori. Attenzione poi a quello che sta accadendo sulle auto dove, se è vero che ancora domina l'Fm, i cruscotti connessi saranno perlopiù governati dagli stessi assistenti vocali degli smart speaker, quindi il discorso è simile.

La diffusione dei podcast per le radio può significare invece lo sfruttamento dei contenuti in maniera non live e quindi con una coda lunga di possibili ascoltatori. Una modalità per contrapporsi a chi fa dell'on demand la sua forza, ma con contenuti originali che questi servizi online non possono avere. Spotify, infatti, rappresenta per le radio quello che Netflix ha rappresentato per le tv, che non si sono accorte di ciò che stava accadendo fino a quando il servizio di tv on demand non è diventato il più grande operatore al mondo del settore.

Sugli smart speaker le radio possono arrivare live tramite gli aggregatori (uno italiano è Fm World, presente al convegno) così come direttamente attraverso le proprie «skill» per Amazon Alexa o le «action» di Google Home. «Il problema non è più il mezzo», ha detto Gian Luca Busi, il ceo di 22Hbg che fra le altre cose realizza skill e action per le emittenti e non solo. «Come è accaduto anni fa con il seo per le pagine web (l'ottimizzazione per i motori di ricerca per farsi trovare in internet, ndr), così chi fa radio deve iniziare a cambiare il proprio contenuto e farsi trovare».

— © Riproduzione riservata —



Basta un raggio di **luce** (smart)

Da Longines un sistema che sfrutta i flash luminosi dei telefoni per sincronizzare l'ora esatta

Risparmio di energia

Un sistema che non fa uso di connessione Bluetooth e WiFi, con vantaggi per la batteria

di **Umberto Torelli**

Basterà un raggio di luce per sincronizzare gli orologi di nuova generazione. Perché entrati a pieno titolo nell'era dello Iot, l'Internet degli oggetti, anche Gps e segnali satellitari diventano obsoleti. A provarci per prima è Longines: ha messo a punto un nuovo sistema che sfrutta impulsi luminosi emessi dal flash dello smartphone. Un sistema a bordo dei modelli Gmt della collezione Conquest Vhp (Very high precision) dotati di movimento elettronico al quarzo. A rendere speciali questi segnatempo è una piccola fessura nascosta nel quadrante, dove risiede il sensore luminoso. Precisamente nella parte superiore del numero 1 (del 12). Basta poi scaricare l'app gratuita che gestisce il flash del cellulare. A questo punto viene attivata una sequenza di impulsi di luce che calibrano l'orologio sull'ora esatta. Un sistema ingegnoso che non fa uso di alcuna connessione Bluetooth e WiFi, con vantaggi energetici per la batteria.

La precisione programma-

ta nei laboratori Longines risulta di 5 secondi l'anno, con possibilità di resettare le lancette dopo un urto e l'eventuale esposizione a forti campi magnetici. A rimettere in sesto le lancette ci pensa il sistema di «rilevamento della posizione ruotismi» che le riporta nella posizione prima dell'urto. Come detto il sistema ottico non grava sull'autonomia della batteria garantita per oltre un anno di funzionamento. Altro vantaggio è la modalità «swap». Consente di passare dalla visualizzazione dell'ora di casa a quella del fuso orario quando ci spostiamo in viaggio. Per farlo basta esercitare la semplice pressione della corona e il cambio avviene in modo diretto in ogni parte del pianeta.

La collezione Gmt Flash Setting propone orologi in acciaio e rivestiti in superfici lisce (ottenute per vaporizzazione di metalli). I modelli disponibili sono in vendita in due dimensioni: 41 e 43 millimetri di diametro. Adottano quadranti di colore blu, fibra di carbonio, argenté e nero. Partono da un prezzo di 1.130 euro. Tutti recano i simboli «ora di casa» a ore 10 e «fuso orario in vigore» a ore 2. Tra le varianti disponibili, quelle con bracciale in acciaio, in

alternativa il cinturino in caucciù blu e nero. L'app gratuita Flash Setting per la calibrazione ottica è disponibile su Play Store per gli smartphone con sistema Android e su iTunes Apple per i possessori di iPhone.

Va ricordato che spetta al mitico segnale orario Rai avere dato il via all'ora esatta. Correva l'anno 1945. Sei anni dopo nel Belpaese veniva introdotto un sistema più tecnologico. Sei impulsi sincroni inseriti negli ultimi secondi di ogni minuto. Servivano a sincronizzare gli orologi di uffici e fabbriche. Bisognerà però attendere il '79 per assistere alla nascita dell'Scr. Il segnale orario Rai codificato. Ad emetterlo con precisione assoluta era l'Istituto Elettrotecnico Nazionale Galileo Ferraris, divenuto poi Inrim. Il noto trillo di suoni acuti altro non era che un insieme di frequenze. Al loro interno erano presenti ore, minuti, secondi e data. Incluso il cambio dell'ora legale. Una rivoluzione hitech che terrà compagnia all'italico popolo fino al 31 dicembre 2016. Poi sono arrivati Internet e gli smartwatch. Gli orologi connessi che per calibrarsi ricorrono ad app e Gps. Adesso alla luce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Identikit

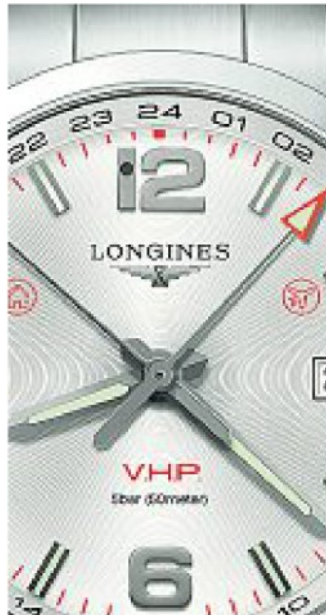
A rendere speciali questi segnatempo è una piccola fessura nascosta nel quadrante, dove risiede il sensore luminoso. Precisamente nella parte

superiore del numero 1 (del 12). A questo punto viene attivata una sequenza di impulsi di luce che calibrano sull'ora esatta. Un sistema a bordo dei modelli Gmt della collezione Conquest Vhp





«Simbiosi»
A sinistra uno dei modelli della collezione Gmt Flash Setting che propone orologi in acciaio e rivestiti in superfici lisce; in alto, l'interazione con il cellulare



MERCATI**RIMBALZANO I TITOLI TECH
MA IL SERENO È LONTANO**di **Vito Lops**

In due mesi Apple ha perso un quarto del valore. Dai massimi di inizio anno Facebook ha ceduto il 39% e Google il 20%. Da inizio ottobre l'indice dei titoli Fang (Facebook, Amazon, Netflix, Google) entrando tecnicamente (avendo perso più del 20%) in quello che gli analisti definiscono "mercato Orso". Numeri duri che penalizzano le scelte di breve periodo di chi da poco abbia deciso di investire sui titoli tech della Borsa di Wall Street. Tuttavia ieri il settore ha reagito con rimbalzi anche superiori al 3%. Difficile però dire se si tratti di un rimbalzo tipico di situazioni di ipervenduto o dell'avvio di un recupero. Molto dipenderà dall'andamento dei prossimi utili e ricavi (rivisti al ribasso) e dalle prospettive di crescita economica globale. Il settore tech ha corso davvero tanto negli ultimi anni scontando tassi di crescita economica costanti. Ma allo stesso tempo sarebbe uno dei più fragili in caso di rallentamento vistoso dell'economia. E questo dipenderà anche dalle scelte della politica. Come l'espansione fiscale degli Usa e un atteggiamento meno restrittivo da parte della Federal Reserve.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**IL CALO
DI GOOGLE**

Dai massimi di inizio anno, a Facebook è andata peggio: -39%



Tim, ecco il piano: 30mila dipendenti con la regia di Cdp

►La rete unica con Open Fiber vale 15 miliardi
Nella nuova società cavi di rame e anche fibra

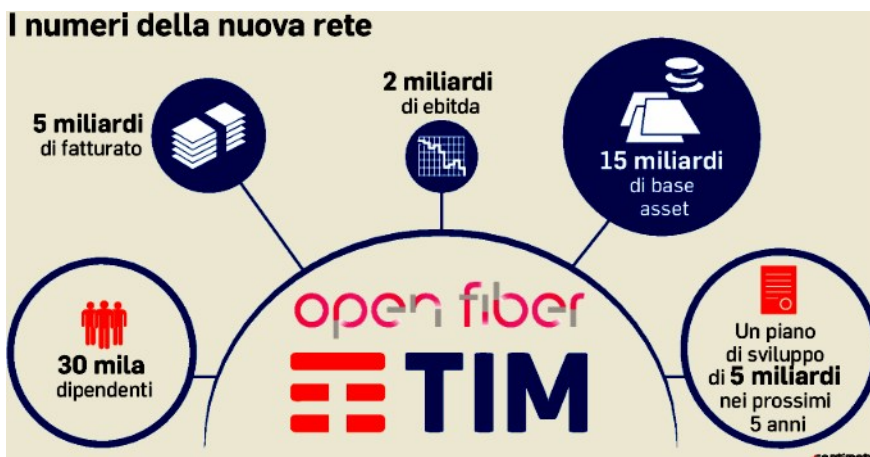
Andrea Bassi

Il piano, di tre pagine, gira da qualche tempo sui tavoli dei ministri interessati. L'obiettivo è favorire la nascita della rete unica, con

30 mila dipendenti, mettendo insieme l'infrastruttura di Tim con quella di Open Fiber, la società partecipata dall'Enel e dalla Cassa depositi e prestiti. La rete unica vale 15 miliardi. *A pag. 19*

Rete con 30 mila dipendenti il piano per Tim-Open Fiber

►Il documento del governo fissa gli obiettivi: ►Nella nuova società valutata 15 miliardi regia alla Cdp e 5 miliardi di fatturato l'anno confluiranno sia i cavi in rame che la fibra



STIMATO UN MARGINE OPERATIVO LORDO DI ALMENO 2 MILIARDI GLI INVESTIMENTI PREVISTI PER LO SVILUPPO A QUOTA 5 MILIARDI

MA LA LEGA HA GIÀ MANIFESTATO LA SUA CONTRARIETÀ AD INSERIRE IN BOLLETTA I COSTI PER IL PERSONALE

LA STRATEGIA

ROMA Il documento, di tre pagine, gira da qualche tempo sui tavoli dei ministri interessati. Lo si potrebbe definire il "raziona-

le" dietro gli emendamenti presentati dal governo al decreto fiscale per favorire la nascita della rete unica mettendo insieme l'infrastruttura di Tim con quella di Open Fiber, la società partecipata dall'Enel e dalla Cassa depositi e prestiti.

LA VISIONE

Nel primo capitolo, intitolato "Visione per l'Italia del futuro", vengono spiegati i macro obiettivi del governo giallo-verde alla base dell'operazione rete unica. Si parla diffusamente di «un Paese all'avanguardia tecnologica», tra i leader in Europa, in grado di generare occupazione a prova di futuro, che garantisca «la libertà di scelta e informazione dei propri cittadini». Insomma, per questo, si legge nel documento, le infrastrutture a banda larga sono una priorità

del governo. Per questo serve una regia unica, «possibilmente sotto la guida della Cdp», per garantire uno sviluppo industriale del Paese caratterizzato da una efficiente rete di telecomunicazioni.

LO SCOPO

L'obiettivo è anche «stimolare e finanziare l'adozione di servizi digitali - precisa il documento - al fine di colmare il ritardo accumulato con i Paesi di riferimen-



to dell'Unione». Insieme a ciò si sottolinea anche la necessità che attraverso questa operazione venga «chiusa una volta per tutte il digital divide che frena lo sviluppo e il benessere di una larga parte del Paese». Poi gli autori del documento scendono nei dettagli tecnici e tracciano lo stato dell'arte della trattativa, già in corso, tra Authority delle Comunicazioni e Tim sulla separazione volontaria della rete. Proprio questi particolari tecnici permettono di capire i termini della battaglia, a suon di emendamenti, in corso tra Lega e Cinquestelle.

Nella società della rete, si legge nel documento, dovrebbero finire circa 30 mila dipendenti del gruppo Tim. Un numero rilevante, che dovrebbe essere sostenuto da un fatturato di 5 miliardi l'anno con un margine operativo di almeno 2 miliardi. Nella società della rete finirebbero tutti gli asset, dal rame alla fibra, dai cabinet nelle strade fino ai cavidotti. Il tutto valutato circa 15 miliardi. Una cifra importante, gran parte della quale finirebbe nelle casse di Tim probabilmente risolvendo una volta per tutte l'annoso problema del debito finanziario che il gruppo di tlc si porta dietro dai tempi della sca-

lata dei cosiddetti "capitani coraggiosi" alla fine del secolo scorso.

LA PROSPETTIVA

Nei successivi cinque anni, verrebbero poi investiti ulteriori 5 miliardi per sviluppare la rete sull'intero territorio. Quanto al contesto di riferimento, il documento precisa che Tim ha già oggi sviluppato una posa di banda ultralarga nell'80% del Paese in tecnologia Fttc (Fiber to the cabinet, letteralmente "fibra fino alla cabina"), mentre in termini di copertura FttH (Fiber to the home, letteralmente "fibra fino a casa") Tim offre servizio in 30 città ed ha formalizzato l'avvio dei lavori in ulteriori 70 città entro il 2020 con l'obiettivo di tagliare il traguardo di 250 città negli anni immediatamente successivi.

Va infine segnalato che Tim ha già una copertura in fibra limitata ma attiva in ulteriori 86 comuni per un totale complessivo di 116 città coperte.

Nel documento si parla della necessità di una «governance indipendente» con un «chiaro presidio pubblico». Non si fa mai riferimento alla Rab, il sistema tariffario per spendere in bolletta tutti gli investimenti, ma si parla di un sistema regolatorio che li incentivi.

IL TRAGUARDO

Il piano del governo, insomma, è chiaro. Ma, come dimostra la battaglia degli emendamenti, espone un lato debole. I Cinquestelle, con la proposta presenta-

ta dal relatore Emiliano Fenu, ha provato a scaricare in bolletta anche i costi occupazionali della rete unica. La Lega, fortemente contraria all'ipotesi, si è messa di traverso e con un suo emendamento firmato da Romano, ha escluso i dipendenti dalla Rab. Cosa peraltro non consentita dagli stessi principi regolatori, visto che fino a prova contraria il costo del personale è spesa variabile e non un investimento di capitale.

La domanda, a questo punto, è se l'impianto del progetto possa reggere comunque lasciando a carico della rete trentamila dei quasi cinquantamila dipendenti di Tim. O se la Cassa depositi e prestiti, che nelle intenzioni del governo dovrebbe essere il perno dell'operazione, non finirà per caricarsi sulle spalle il costo di una ristrutturazione aziendale ritenuta da molti analisti necessaria alla sopravvivenza dell'ex monopolista.

In ogni caso, l'alternativa di far pagare nelle bollette telefoniche interamente questo costo - come pareva fino all'inizio della settimana - sembra al momento superata.

Andrea Bassi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Luigi Gubitosi, amministratore delegato di Tim

Salta l'incontro tra Di Maio e i sindacati delle tlc

È stato cancellato l'incontro di oggi tra il ministro dello Sviluppo economico e del Lavoro Luigi Di Maio e i sindacati di categoria sul futuro di Tim e delle telecomunicazioni a causa di impegni istituzionali sopraggiunti. «Manterremo spiega la Fistel - il presidio annunciato di fronte al ministero dello Sviluppo economico e convocheremo anche una conferenza stampa. Siamo preoccupati per il conflitto nato all'interno del governo» riguardo al progetto

di società unica della rete, come emerso dagli emendamenti presentati al ddl fiscale. «Il gruppo Telecom - aggiunge la Fistel - intanto rischia di precipitare». In una nota congiunta dei sindacati si legge che «evidenziamo comunque la sempre più grave situazione delle tlc e la necessità, non più derogabile, di un tavolo di confronto sul futuro e le prospettive industriali». Il segretario generale della

Uilcom Uil Salvo Ugliarolo, si augura che venga fissata al più presto una data per recuperare l'incontro saltato. E aggiunge: «A noi interessa rappresentare la nostra posizione sulle tante tematiche presenti nel settore», sottolineando l'importanza di temi come i call center, gli appalti l'occupazione e non per ultimo la situazione di Tim, il cui vertice è nella morsa di due volontà contrapposte.

DIGITALE**Poste e Sky
si lanciano
nel business
della fibra**

(Follis a pagina 15)

ENTRAMBE LE SOCIETÀ VALUTANO LA POSSIBILITÀ DI OFFERTE AD HOC PER I CLIENTI

Sky e Poste nel business fibra*Colloqui in corso con i principali operatori che forniscono connettività ultrabroadband, da Open Fiber a Fastweb, con possibili sbocchi commerciali. Per Poste l'obiettivo resta cablare gli uffici*

DI MANUEL FOLLIS

Sky Italia è pronta a partire dalla seconda metà del 2019, mentre Poste Italiane ha colloqui in corso con tutti gli operatori a 360 gradi. Si parla di connessione in fibra ottica, ovvero uno dei temi al centro del dibattito politico e delle strategie industriali di molti gruppi. La prima a partire è stata Sky, che a marzo ha annunciato un accordo con Open Fiber «per il lancio di un servizio via fibra a partire dall'estate 2019 che ha l'obiettivo di accelerare la crescita a lungo termine della fibra e della pay tv». Sky distribuirà la sua offerta tv via internet grazie a una nuova versione di Sky Q, il suo box di ultimissima generazione che dal 2019 potrà funzionare anche via internet oltre che via satellite.

Ufficialmente quindi si tratta di accordi con un operatore (ma da quanto risulta ci sarebbero colloqui in corso anche con altri soggetti come Fastweb) per la vendita di contenuti e abbonamenti da distribuire anche sulla rete in fibra. Secondo alcuni esperti del settore però da qui a offrire ai propri clienti la connettività il passo sarà breve (e per qualcuno anche

quasi obbligato). Una volta acquistato l'accesso a internet da un operatore, considerando il prezzo di questo acquisto e i costi di connessione, è possibile che Sky decida di offrire un pacchetto completo connettività+contenuti. Di sicuro tra operatori si parla di questa ipotesi, mentre per altri è ancora prematuro ipotizzare il lancio di un'offerta vera e propria. L'Agcom martedì ha fornito i dati sul settore che dimostrano come gli accessi alla rete fissa in rame dal 2014 al 2018 sono passati dal 95% al 65% mentre nello stesso periodo sono cresciuti gli accessi tramite altre tecnologie qualitativamente migliori, in particolare FTTC (+5 milioni), FTTH (+400 mila) e FWA (+650 mila). Seguendo le dinamiche di mercato, l'interesse non è quindi focalizzato sulla telefonia fissa, quanto sulla connettività. Il discorso vale anche per Poste Italiane, che non ha ancora firmato alcun contratto, ma che ha colloqui in corso con tutti i principali operatori, e alcune trattative, come quelle con Open Fiber o Fastweb, sarebbero in fase avanzata. In questo caso uno degli obiettivi primari è garantire la connettività agli uffici postali che ancora non hanno l'accesso

in fibra. Il piano della società guidata da Matteo Del Fante, che prevede la connessione in banda ultralarga degli oltre 12.000 uffici, è noto da tempo ed è stato realizzato finora solo parzialmente. I colloqui in corso fanno quindi parte del proseguimento e dell'implementamento di questo progetto di infrastrutturazione, ma è evidente che, anche in questo caso, una volta pagata la connettività, l'idea di proporre possibilità di connessione in fibra ai propri clienti è quasi automatica. E così parte delle trattative in corso tra Poste e gli operatori verrebbero proprio sulle modalità di connessione non solo degli uffici, ma di eventuali utenti finali. In questo senso è evidente che l'ingresso sul mercato di un operatore «terzo» e non verticalmente integrato come Open Fiber abbia incentivato i progetti di accesso alla fibra, con tutte le opportunità che una connessione ultraveloce offre. (riproduzione riservata)



L'EX CEO VODAFONE A RADIO24

Colao: «Con frequenze più costose ci sono meno risorse da investire»

«L'autorità in Italia ha deciso di spezzettare le frequenze in una maniera che è risultata estremamente costosa per gli operatori. Il risultato di questa asta italiana è che ci saranno meno risorse in Italia per investire, e ci saranno più risorse nelle tasche del ministro dell'economia».

Lo ha detto l'ex ceo del Gruppo Vodafone, Vittorio Colao, su Radio 24 partecipando a 24Mattino di Maria Latella e Oscar Giannino. «Se fossi io un governante – ha aggiunto – direi che lo Stato dovrebbe incassare un ammontare giusto, bilanciato e onesto, perché sono risorse pubbliche quindi è giusto che vengano vendute all'asta. Ma io come governante avrei interesse che ci fosse il migliore utilizzo delle frequenze, la migliore capacità, per permettere ai piccoli business, alle case, alle scuole di avere una piattaforma moderna su cui poi innovare».

«Penso che i manager siano tipicamente bravi a bilanciare le scelte ma non sono animali politici, non siamo orientati alla creazione del consenso» ha poi aggiunto Colao, ricordando che «in passato mi hanno offerto di fare il ministro, ma avevo un lavoro bello e importante da completare e dipendevano da me più di 100mila persone: credo che gli impegni di lavoro vadano conclusi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

