

Rassegna del 22/02/2018

Sole 24 Ore	27	Amazon spinge sulla sanità: sbarca nei farmaci da banco	<i>Barlaam Riccardo</i>	1
Repubblica Roma	17	Passo Corese, viaggio nel cuore di Amazon: "Ecco il futuro dell' e-commerce" - Amazon il colosso visto da vicino	<i>Isman Gabriele</i>	2
Sole 24 Ore	32	Brevi Dalla Finanza - Eba Clearing. Sia: oltre 500mila bonifici istantanei	...	4
Giorno - Carlino - Nazione	24	Google Lancia app per pagamenti	...	5
Economy	63	Fides, moneta che fa girare i magazzini	...	6
Economy	87	La GDO colpisce ancora: clienti 2.0 stregati dalle operazioni-fedeltà	<i>Scotti Marco</i>	7
Economy	108	L'automobile del futuro viaggia con un'intelligenza satellitare	...	10
Sole 24 Ore	1	Industria in corsa per le competenze 4.0 - La corsa delle industrie 4.0 per formare le competenze giuste	<i>Naso Lello</i>	12
Sole 24 Ore	13	Tecnologia italiana cerca partner in Usa	<i>Cavestri Laura</i>	15
Corriere della Sera Milano	6	Viaggiatori a banda larga Duomo, prima stazione con internet e wi-fi gratuito - Il wi-fi gratis in metrò	<i>S.Bet.</i>	16
Repubblica Milano	5	Wi-Fi gratuito alle fermate del metro - Wi-Fi gratuito per i passeggeri del metrò il servizio parte in Duomo	<i>Argenti Giulia</i>	18
Messaggero	11	Il brivido della disconnessione un lusso che pochi si concedono - Disconnessi ma infelici, così si vive senza cellulari	<i>Evangelisti Mauro</i>	19
Corriere della Sera	36	Tim, ispezione della Finanza Genish ritocca la squadra	<i>De Rosa Federico</i>	22
Sole 24 Ore	29	Wind Tre, Ebitda in miglioramento	<i>Biondi Andrea</i>	24
Economy	92	Se Blackstone compra Reuters è per controllare i dati e le news	<i>Bertone Ugo</i>	25

Distribuzione. Il colosso Usa è pronto a scatenare la «guerra dei prezzi»

Amazon spinge sulla sanità: sbarca nei farmaci da banco

Riccardo Barlaam

■ Amazon continua la sua avanzata alla conquista del mercato farmaceutico. Senza annunci mediatici - per evitare le polemiche con il settore, con il quale ha scatenato di fatto una guerra dei prezzi - ha lanciato la sua linea di farmaci da banco. Cosiddetti Otc (over the counter) drugs. Medicine vendute senza l'obbligo di prescrizione medica.

Il marchio scelto da Amazon per le sue medicine è Basic, basilico. Lo stesso utilizzato da anni per migliaia di prodotti sotto l'insegna Amazon Basics. Dai prodotti di elettronica di consumo, come i caricatori per telefonini, le cuffie audio, i cavi e le prolunghe, ai prodotti per la casa, come gli asciugamani, le sedie, le lampade. Prodotti che funzionano come gli originali ma costano un po' meno, garantiti dal marchio Amazon.

La filosofia che muove il gruppo di Jeff Bezos sui medicinali è la stessa. Prezzi bassi e prodotti simili agli originali. La linea dei farmaci da banco di Amazon è venduta con il marchio Basic Care. Tecnicamente Amazon non ha la proprietà né la licenza produttiva per questi farmaci, che sono realizzati su commissione dalla casa di generici Perrigo. La linea è già in vendita. E comprende una sessantina di medicinali molto diffusi, come l'ibuprofene o i prodotti per la crescita dei capelli. La concorrenza è senza storia. L'ibuprofene generico di Amazon Basic Care, analgesico e antinfiammatorio molto diffuso, viene venduto a 6,98 dollari. Lo stesso generico a marchio Perrigo costa 8,49 dollari. Da Walmart costa come Amazon (6,98 dollari). Nelle farmacie lo stesso medicinale costa dai 14,99 ai 15,49 dollari. Una concorrenza senza sto-

ria che però ammazza i retailer.

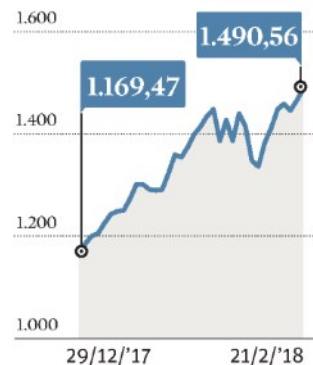
L'industria dei farmaci da banco generici negli Stati Uniti lo scorso anno ha fatturato 8,4 miliardi di dollari, con una crescita del 31%. Il business legato ai medicinali con la ricetta è stabile. Mentre, per le farmacie, il mercato dei prodotti da banco, a più elevato margine, proprio a causa dell'ingresso di Amazon e della grande distribuzione, come Walmart.

Le tre più grandi catene farmaceutiche americane - CVS, Walgreens Boots Alliance e Rite Aid - si stanno inseguendo da mesi per possibili M&A nel tentativo di proteggersi da Amazon. Martedì scorso la catena di grocery Albertson, controllata dal private equity Cerberus Capital, ha acquisito le farmacie di Rite Aid. Un'operazione che crea un colosso del retail del farmaco con 4.900 store e 4.350 farmacie diffuse in 38 stati americani. Lo scorso anno Walgreens Boots Alliance ha acquisito le altre 2 mila farmacie della catena Rite Aid, per i quali ha avuto l'ok dal regolatore del mercato lo scorso settembre. Alcune indiscrezioni, non confermate, parlano inoltre di negoziati in corso di Walgreens Boots Alliance per acquisire o avere una partecipazione di peso nel primo distributore farmaceutico Amerisource-Bergen. CVS a dicembre ha acquisito Aetna, società di assicurazioni sanitarie. Un deal da 69 miliardi per creare un sistema integrato che combini cliniche, farmacie e assicurazioni. L'industria del farmaco cerca di resistere come può. Nel frattempo Amazon in Borsa ieri ha aggiornato i suoi massimi toccando per la prima volta i 1.500 dollari ad azione. Dal primo gennaio il titolo è salito del 28%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Amazon

Andamento del titolo in Borsa



 L'immagine

Passo Corese, viaggio nel cuore di Amazon: "Ecco il futuro dell' e-commerce"

Dopo il caso dei braccialetti, Amazon corre ai ripari con l'operazione glasnost, così anche lo stabilimento di Passo Corese si apre ai visitatori, e per le prenotazioni è tutto esaurito fino a marzo. Per visitare il centro di smistamento da 65mila metri quadrati aperto il 19 settembre scorso ci si può prenotare via web

Dal nostro inviato **GABRIELE ISMAN**, pagina XVII

E-commerce. Visite al via nel centro di Passo Corese vietato portare macchine fotografiche e cellulari
"I braccialetti? Solo un brevetto, ma sarebbero utili"

Amazon il colosso visto da vicino

Dal nostro inviato

GABRIELE ISMAN, PASSO CORESE (RIETI)

Dopo il caso dei braccialetti, Amazon corre ai ripari con l'operazione glasnost, così anche lo stabilimento di Passo Corese si apre ai visitatori, e per le prenotazioni è tutto esaurito fino a marzo: «Nel centro di Piacenza abbiamo avuto 5mila visitatori l'anno scorso», dicono i portavoce del gigante dell'e-commerce da 177 miliardi di dollari di fatturato. Per visitare di mercoledì il centro di smistamento da 65mila metri quadrati aperto il 19 settembre ci si può prenotare via web ogni primo giorno del mese - il sito è it.amazonfctours.com - e attendere il responso prima di immergersi nella Amazon experience: qui la chiamano così. Perdersi lungo la Salaria è difficile, persino la strada si chiama via Amazon - «la richiesta è stata del Comune» garantiscono i portavoce dell'azienda - e si arriva allo stabilimento. Vi lavorano 400 assunti a tempo indeterminato: «Gli ultimi 50 sono arrivati tra gennaio e febbraio - spiega Salvatore Iorio, direttore del personale per Amazon Italia - e facciamo ricorso anche al lavoro a somministrazione: in questo periodo siamo poco sopra i 1000, ma in certe giornate di picco ne abbiamo avuti anche duemila». Sei mesi fa, aprendo lo stabilimento da 150 milioni di euro di investimenti, Amazon parlò di

1.200 assunti entro 3 anni: «La stima è confermata, siamo molto soddisfatti» dice il general manager Tareq Rajjal. Lasciata l'auto, ed è difficile non trovare parcheggio, si entra nello stabilimento attraverso i tornelli, ci si presenta al desk e inizia il tour guidato per gruppi di 30 persone. Vietato portare cellulari e macchine fotografiche all'interno, «ma ci saranno fotografi che seguiranno i visitatori» assicurano gli addetti. Poi, indossati i fratini azzurri d'ordinanza, ci si addentra lungo le righe blu che indicano il percorso. Persino le scale hanno le indicazioni per la corsia da seguire. Nelle postazioni numerate le scatole con i beni in arrivo - «qui solo oggetti piccoli, massimo 15 chili di peso, i grandi li trattiamo a Vercelli» spiega Rajjal - sono lavorate dagli addetti e smistate attraverso un sistema incrociato di codici a barre: «Per noi qui tutto è importante allo stesso modo» dice ancora il manager. Tra le corsie girano con fratini arancioni i problem solver, perchè nel centro di Passo Corese se non si parla inglese si è un po' alieni. Il contenitore nero è quello d'ordinanza, ma se un bene è danneggiato si passa ai rossi o, se è nuovo, ai blu. Nella fase successiva, superate altre scale con le corsie disegnate, due ragazzi col badge armati di scanner sistemano gli oggetti - dai libri agli assorbenti alle schede di memoria - nelle torri che il sistema

provvede in via automatica.

«I famosi braccialetti? Non esistono, sono solo un brevetto senza neppure prototipi, ma se lo scanner fosse al polso, i lavoratori avrebbero le mani libere. Alle polemiche rispondiamo aprendo le nostre porte» spiega Rajjal. Tutto pulito, persino troppo, e Roma sembra davvero più lontana della Salaria, «ma è dalla pulizia che inizia la sicurezza. Anche l'aria è condizionata e le luci sono quelle giuste per una fabbrica». Tutto sprizza happiness: i megaschermi tra gli scaffali mostrano immagini di lavoratori sorridenti e piani per la carriera. Qui si lavora nelle 24 ore su tre turni giornalieri di sette ore e mezza, con una pausa pagata di 30 minuti, per 39,5 ore settimanali. Nella fase della spedizione i codici a barre guidano il lavoro. All'uscita un cartello: 033 giorni dall'ultimo infortunio. «Su un milione di ore lavorate - assicura Tareq - abbiamo avuto 8 infortuni non gravi. Ottimi dati». Resta da visitare l'area fumatori esterna. C'è persino l'accendisigari. Anche qui tutto pulito. Poi la Salaria. E si torna a Roma, Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il centro da 150 milioni
Nelle due foto in alto, lavoratori nelle postazioni numerate del centro Amazon di Passo Corese. Nella foto al centro, le scale con le indicazioni delle corsie da seguire. Sotto, libri pronti per essere spediti

BREVI

Dalla Finanza

EBA CLEARING

Sia: oltre 500mila bonifici istantanei

Sono stati oltre mezzo milione i bonifici istantanei, per un controvalore di 300 milioni di euro e una media giornaliera di 10.000 transazioni, gestiti dalla prima infrastruttura pan-europea per gli instant payments operativa dal 21 novembre scorso. E il 95% delle transazioni è avvenuto in meno di tre secondi. Lo ha annunciato Eba Clearing a tre mesi dal lancio della nuova piattaforma RT1, sviluppata e gestita da Sia.



GOOGLE Lancia app per pagamenti

Google risponde a Apple Pay lanciando Google Pay, una app (ancora non disponibile in Italia) per fare pagamenti al posto di Android Pay e Google Wallet. Nella foto il ceo Sundar Pichai



Valute virtuali

Fides, moneta che fa girare i magazzini

Un meccanismo di valuta complementare che crea un circolo virtuoso per le aziende

In latino fides era parola dal significato quasi sacrale. La fiducia, alla base di quel "pacta sunt servanda" che ancora oggi riecheggia – spesso a sproposito – è sempre stato il caposaldo dei negozi romani. Oggi torna in auge, grazie a ICC (Istituto di Credito Complementare fondato da Vincenzo Formicola, Paolo De Vita, Angelo Marciano, Diego De Fusco) che ha creato una moneta alternativa, Fides per l'appunto, che promette di aiutare le imprese a svuotare i propri magazzini. Si tratta quindi di una moneta elettronica, non cartacea e parallela a quella ufficiale. Al sistema aderisce anche KeyBank, un circuito italiano di credito che si basa



sul meccanismo del barter, ovvero il cambio merce, un meccanismo che ha un bacino d'utenza potenziale di quasi un milione di aziende, quelle che già oggi utilizzano il cambio merce. Chiariamolo subito: non stiamo parlando di una criptovaluta, ma di un circuito di credito che parte con un deposito su un conto corrente ICC. Una volta versata la quota iniziale, ICC, tramite una "camera di compensazione" – ovvero un meccanismo che tutela gli investitori sulla bontà del versamento – procede a fornire un concambio di Fides in rapporto di 1:1 con gli euro. Una volta entrati nel circuito, gli imprenditori possono iniziare a

beneficiare del circolo virtuoso messo in moto, che consente di acquistare beni e servizi di altre aziende presenti sulla piattaforma. D'altronde, sono tante le imprese che hanno i magazzini pieni di merci che non sanno come fare a piazzare, così come sono tanti quelli che vorrebbero acquistare quei prodotti ma non hanno fondi sufficienti. Così, si crea una logica "win-win" in cui entrambe le aziende ci guadagnano. Inoltre viene garantita da ICC una linea di credito a interessi zero, in valuta complementare, a tutti quelli che sottoscrivono un conto. Così si ottiene una disponibilità extra che può essere spesa per l'acquisto, all'interno del circuito, di altri beni e servizi. Senza dover passare per il circuito bancario che ha inevitabilmente stretto i cordoni della borsa, le aziende possono riuscire a portare a termine due obiettivi: vendere merci che magari erano nei magazzini da tempo e ottenere beni e servizi in cambio senza dover mettere mano al portafoglio.



LA GDO COLPISCE ANCORA: CLIENTI 2.0 STREGATI DALLE OPERAZIONI-FEDELITÀ

Dai bollini-sconto anni '50 alla passione di oggi per i Rollinz, il rapporto con i consumatori si è evoluto fino a diventare una partnership in cui è necessario offrire sempre qualcosa di nuovo per "fidelizzare" il pubblico

di Marco Scotti

COMUNICARE L'IMPRESA

Una storia breve del rapporto tra clientela e brand, per scoprire come si sia evoluta la relazione che è passata da un rapporto di subalternità a uno di partnership. Oggi il cliente cerca un'esperienza, prima ancora che un luogo in cui accumulare punti e ottenere sconti. Per questo la sfida dei marchi è sempre più complessa. Reputation Manager ci guida nella classifica dei sette brand più importanti della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) in base alla loro presenza sui social network e alla loro reputazione online, un fattore di successo sempre più determinante anche nel nostro mercato.

Eco

89

SOCIAL GDO
LA CLASSIFICA DI REPUTATION
MANAGER CON I CASI PIÙ FORTI

Se Massimo D'Azeglio, invece che immenso letterato, fosse stato proprietario di una catena di supermercati, forse avrebbe riformulato la sua celeberrima frase in «fatta la clientela, bisognava tenerla stretta». Certo, ma come? Fidelizzare il proprio pubblico ha una storia lunga, che inizia nei lontani anni '50 del secolo scorso, quando il consorzio Végé, un network (si direbbe oggi) di oltre 6.000 negozi che - oltre ad aver introdotto i prodotti a marchio - realizzò il primo programma fedeltà, con una tessera a punti che dava diritto agli sconti. Da allora le cose sono cambiate, tanto che è impensabile che un supermercato - ma anche un qualsiasi negozio di moda o servizi - non distribuisca tessere clienti che danno diritto a sconti o a premi di vario tipo. Oggi, oltre ai tradizionali sconti, ci sono premi diversi che diventano "must have": è il caso dei ricercatissimi Rollinz realizzati da Esselunga come ulteriore incentivo all'acquisto e divenuti in breve tempo quasi

più importanti dei premi tradizionali offerti dalla catena di supermercati.

Secondo i dati raccolti dall'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma, i programmi di "customer loyalty", cioè di fidelizzazione del cliente, sono il primo e più importante punto di connessione tra il brand e gli utenti, grazie a una raccolta dati che oltre alle informazioni anagrafiche offre anche le abitudini di consumo, le preferenze, la capacità di spesa. Il 62% delle aziende in Italia offre un programma fedeltà declinato lungo diverse direttrici, siano esse relative agli sconti o ai premi. Oltretutto, nel 60% dei casi il cliente può accumulare sia quando si reca fisicamente nel negozio, sia quando invece completa il proprio acquisto online. È il caso di tutti quei brand che abbiano affiancato al retail tradizionale anche il servizio di online shopping. Per quanto riguarda l'investimento in fidelizzazione della clientela in percentuale rispetto al budget stanziato per tutte le attivi-

IL CONSORZIO VÉGÉ HA LANCIATO BUONI SCONTO PER LA CLIENTELA GIÀ NEGLI ANNI '50. OGGI I PREMI SONO DIVENTATI AUTENTICI "MUST HAVE"

COMUNICARE L'IMPRESA

tà di marketing, nel settore dei servizi circa il 35% delle aziende ha stanziato tra il 6 e il 10%, mentre circa il 20% del campione tra lo 0 e il 5%. L'industria, invece, sembra essere il comparto meno propenso a investire in programmi fedeltà, con uno stanziamento che nel 35% dei casi è tra lo 0 e il 5% e solo nell'8% delle occorrenze va dal 16 al 20%.

Quello che balza all'occhio dallo studio realizzato dall'Università di Parma è che la cosiddetta "customer experience" - ovvero tutti quegli accorgimenti che rendono la presenza, fisica o virtuale, del cliente più confortevole - ha permesso di aumentare anche le possibilità di raccolta punti. Non più soltanto quando si compie un acquisto, ma anche quando si risponde a sondaggi, quando si aggiorna il proprio profilo, quando si utilizza una carta fedeltà digitale, quando si collegano i profili social al proprio account, quando si consente l'acquisizione di dati sul comportamento "esterno" della clientela. Sempre più diffuso, inoltre, è un premio appositamente studiato per un'occasione speciale come nel caso di un compleanno o di un matrimonio. Se tutte le aziende analizzate dall'Osservatorio Fedeltà concordano sull'importanza di avviare azioni di marketing diretto tramite mailing o sms, c'è ancora un po' di diffidenza quando si parla di un programma di "fedeltà coalition", ovvero alleanze tra diversi brand che offrono vantaggi trasversali: l'acquisto del prodotto di un'azienda può dare diritto a sconti presso altri negozi, creando un network virtuoso che incentiva all'acquisto di diverse tipologie merceologiche.

Piani future proof

Naturalmente, le nuove tecnologie hanno "costretto" i brand

ad aumentare le possibilità di contatto con la clientela sia per quanto riguarda l'acquisto fisico, sia per quanto concerne il web. Ad esempio, il 66% delle aziende offre il servizio di "store locator", ovvero l'indicazione del negozio più vicino avvalendosi delle tecniche di geolocalizzazione. Spesso si può creare la propria "lista dei desideri" o controllare lo stato di avvanza-

PIONIERI DEL CUSTOMER LOYALTY FIN DAL 1959

Il Gruppo VèGè stata la prima catena distributiva in Italia a legare i suoi prodotti ad una promozione basata sulla raccolta di bollini. Già nel 1959, infatti, esisteva il famoso catalogo VèGè 5%, per cui i clienti ricevevano bollini da 5 lire (ogni 100 di spesa) per completare la raccolta di premi. Questa operazione di fedeltà, nata per rafforzare il legame con il cliente, è stata così di successo, che ancora oggi è attuale. «Anche se più che di fedeltà dovremmo parlare di operazione di continuità - è l'opinione del Gruppo - perché queste iniziative portano meramente a reiterare comportamenti d'acquisto quali l'aumento della frequenza o del valore

dello scontrino. Queste operazioni, all'interno delle quali troviamo principalmente il catalogo, la collection ed il concorso, non necessariamente portano infatti alla fedeltà cognitiva del cliente, anche perché sono delle azioni massificate, che non si rivolgono specificatamente al singolo. L'esperienza che deriva dal Customer Relationship Management ha portato a buoni risultati invece nelle attività di cut price, dove la customizzazione ha raggiunto dei livelli tali per cui le offerte sono pensate in base alle caratteristiche socio-demografiche e comportamentale del cliente stesso: coupon ad hoc per l'acquisto di pannolini per chi ha

un bambino piccolo o voucher per prodotti pet food per chi ha un animale domestico». Anche in queste attività, Gruppo VèGè è stato pioniere, realizzandole ormai già da 16 anni. «I tempi - aggiungono - dovrebbero essere maturi per tentare una customizzazione delle operazioni di continuità, cercando di dare quindi una maggiore personalizzazione (almeno per cluster) e renderle maggiormente captive. È un processo complesso, che dovrà realizzarsi necessariamente in chiave digitale, ma è la strada che dovranno percorrere le catene distributive per accontentare il cliente, offrendo un valore aggiunto personalizzato».

mento del proprio ordine. Tutti questi servizi, che sono ormai entrati nella quotidianità degli acquisti in Italia, sono però parte integrante del processo di fidelizzazione. In futuro, in una società che è perennemente connessa e che ha deciso di agganciare alla rete internet qualsiasi dispositivo (non più soltanto smar-

tphone o computer, ma anche frigoriferi o lavatrici) sarà sempre più importante per le aziende che offrono

programmi fedeltà imparare a collezionare i dati in maniera efficace. Per raccogliere il numero sempre crescente di tessere, esistono già delle app per cellulari che scannerizzano i codici a barre e li archiviano, in modo da essere sempre a portata di click per gli utenti. Secondo l'Osservatorio Fedeltà, il 26% dei giovani già oggi utilizza lo smartphone come

un borsellino virtuale. Lo smartphone è anche il principale strumento per procedere alla targettizzazione del pubblico di riferimento e alla realizzazione di offerte personalizzate. La creazione di un meccanismo di customizzazione che faccia sentire il cliente all'interno di un circuito virtuoso di cui è lui stesso il fulcro è il segreto per la realizzazione di un programma di customer loyalty efficace. Anche perché le leve tradizionali - prezzo, qualità - sono state progressivamente soppiantate da un dato più difficilmente quantificabile come l'esperienza: ci si reca in un negozio (fisico o virtuale) non solo e non soltanto per la qualità dei prodotti offerti o per il prezzo competitivo ma, soprattutto, per possibilità di avere o realizzare prodotti unici nel loro genere, creando un rapporto con il brand che non è più di subalternità, ma di partnership, in cui marca e potenziale cliente sono sullo stesso piano.

SECONDO L'OSSERVATORIO FEDELTA' DELL'UNIVERSITÀ DI PARMA, IL 26% DEI GIOVANI USA LO SMARTPHONE COME BORSELLINO VIRTUALE

La presenza sui social della Grande Distribuzione

Come comunicano le catene di supermercati con i loro consumatori attraverso i social? Analizzando la presenza digitale di Lidl, Carrefour, Auchan, Conad, Esselunga, Coop e Iper - La grande i, si scopre una strategia in parte comune nel presidio dei canali: tutti questi brand hanno attivo un account su Facebook, Instagram e Youtube. Cinque brand su sette poi scelgono il social per la comunicazione corporate avendo una pagina anche su LinkedIn, mentre una minoranza sperimenta il social care su Twitter, interagendo real time con i clienti che inviano richieste o raccontano la propria esperienza in store.

Specialità food&wine, gaming, collezioni, promozioni e valori emozionali sono i cavalli di battaglia scelti per coinvolgere il consumatore online, fornendogli info utili, curiosità, anticipazioni su promozioni ed eventi vari. In questo modo la partecipazione alla community diventa parte del vissuto quotidiano del consumatore, proprio come andare a fare la spesa.

L'esperienza della GDO sui social è un ottimo esempio di metamorfosi digitale: di fronte a un consumatore più consapevole e informato e al proliferare dell'e-commerce, i brand hanno capito che dovevano cambiare la loro comunicazione. Per vendere non basta più un volantino nella cassetta della posta.

L'analisi di Reputation Manager per Economy ha preso in esame gli account social in italiano delle principali insegne di supermercati presenti nel nostro territorio, analizzando le strategie di comunicazione messe in atto e il coinvolgimento degli utenti.



Analisi a cura di Reputation Manager, principale istituto italiano nell'analisi e misurazione della reputazione online dei brand e delle figure di rilievo pubblico.

GDO & SOCIAL CARE: 7 CASI DI SUCCESSO IN ITALIA



1° AUDIENZE TOTALE * 2.246.945
INTERAZIONE MENSILE ** 19.165

La catena tedesca di supermercati presidia tutti i canali social con un'audience totale di ben 2.246.945 utenti. La più importante leva di comunicazione online verso i clienti è rappresentata dalla promozione delle specialità enogastronomiche di varie parti del mondo attraverso video, foto e quiz online.



2° * 1.464.143
**** 79.559**

La catena di supermercati e ipermercati francese è presente su tutti i canali social. Per comunicare con i suoi 1,4 milioni di fan, Carrefour sceglie lo humor puntando su una comunicazione divertente fatta giochi di parole ("buon timo a cattivo gioco" o "buon sangue non menta") e video/parodie.



3° * 816.975
**** 34.504**

La cooperativa bolognese occupa tutti i canali social tranne LinkedIn, mostrando quindi di focalizzarsi sul rapporto con il cliente, e meno sulla comunicazione corporate. Infatti alla sua community social fatta da più di 800 mila persone veicola messaggi che mettono al centro il concetto di "socialità e comunità".



4° * 488.593
**** 20.313**

Nata nel 1957 a Milano, Esselunga è oggi un'insegna con più di 480 mila utenti che la seguono sui social. La comunicazione digitale punta a promuovere in particolar modo collezioni e promozioni varie, come quella dei Rollinz di Star Wars (soprattutto su Facebook) che genera molti commenti degli utenti.



5° * 487.167
**** 67.260**

Auchan comunica via social con quasi 500mila persone. Posta spesso video di ricette e promuove molto il concetto di salute e benessere, fornisce ai propri utenti informazioni su calorie, grassi e proteine allo scopo di migliorare la vita delle persone e creare un rapporto di fiducia con loro.



6° * 79.915
**** 1.071**

Iper parla a un pubblico social di quasi 80 mila persone, attraverso i profili ufficiali. Tra i valori della loro comunicazione l'italianità gioca il ruolo principale, con molti sportivi che hanno prestato il volto per la campagna che aveva l'obiettivo di sostenere le associazioni sportive dilettantistiche al motto di "facciamo squadra".



7° * 126.425
**** 7.075**

La Coop cerca di promuovere ad una platea di 126.425 utenti sui principali social il proprio impegno per difendere l'ambiente dallo spreco alimentare ed energetico con campagne regionali. È questa la cifra della sua comunicazione social: la localizzazione dei contenuti e delle iniziative.

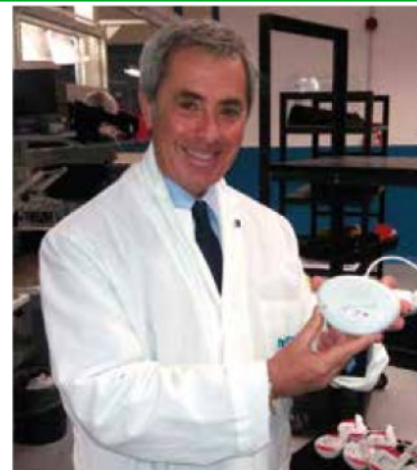
*somma seguaci su tutti i canali social attivi

**somma interazioni (post, commenti, like, visualizzazioni, retweet, mentions) su Facebook e Twitter nel mese di gennaio 2018

L'automobile del futuro viaggia con un'intelligenza satellitare

La nuova sfida di Viasat Group, 600 dipendenti e ricavi in crescita a doppia cifra: la fusione tra le controllate Elem e Vem Solutions che unisce tutte le competenze dell'Iot e della digital transformation

a cura della redazione



Oltre una decina di acquisizioni, tra Europa e America Latina, messe a segno negli ultimi quattro anni, 2 milioni di investimenti ogni anno in innovazione e piattaforme tecnologiche, 600 dipendenti e una crescita dei ricavi a doppia cifra, questi gli highlights del Gruppo Viasat. Un giro di giostra esaltante che non sembra rallentare vista anche la più recente operazione conclusa, proprio negli ultimi giorni del 2017: la fusione per incorporazione delle società Elem S.p.A. e Vem Solutions S.r.l., entrambe interamente controllate dalla holding Viasat Group. In dote alla nuova realtà, tutta l'esperienza di Elem, fondata a Torino nel 1974 dal presidente Domenico

Petrone, come azienda specializzata nella produzione di sistemi elettronici per i mercati ICT, industriale, telecomunicazioni, difesa e che, nei decenni successivi, si è dedicata alla progettazione e produzione di soluzioni telematiche per l'automotive con applicazione di tecnologie di localizzazione satellitare. Ora, a tutto questo, si aggiunge anche la capacità di progettare e sviluppare hardware, firmware e software, proprie della Vem, per soluzioni tecnologiche all'avanguardia nel campo dei sistemi elettronici e della telematica satellitare con un posizionamento strategico in

quel mercato generalmente definito come Internet of Things (IoT).

«In un mondo che sta evolvendo sempre più velocemente, grazie all'effetto combinato di nuovi paradigmi come l'IoT e la Digital Transformation, è necessario ripensare i modelli produttivi e di servizio» dice Petrone: «Riunire sotto un unico

LA STRATEGIA DEL LEADER DOMENICO PETRONE: CONIUGARE L'INSURTECH CON FLEET MANAGEMENT, SMART CAR, SMART LOGISTIC E SMART CITIES

player globale tutte queste competenze rappresenta la nostra volontà di competere sui mercati del futuro con capacità di sviluppo innovative, flessibilità operativa e sinergie tecnologiche che sappiano valorizzare e sviluppare ulteriormente i business tipici del Gruppo e le nuove opportunità rappresentate dall'Internet of Things, i Big Data analytics e la business intelligence».

La strategia del Gruppo Viasat è chiara: consolidare i mercati storici dell'antifurto satellitare, delle scatole nere assicurative o Insurtech, come si dice oggi, e del fleet management, ponendo le basi dello sviluppo sui mercati emergenti delle Smart Car (veicoli connessi), della Smart Logistics (efficienza della logistica e della gestione di flotte aziendali, antifurti satellitari) e delle Smart Cities (controllo della mobilità, gestione dei mezzi di trasporto pubblico ecc.). Un ecosistema che ha registrato solo nell'ultimo anno una crescita del 40%, secondo i dati dell'Osservatorio IoT del Poli-

IL PROFILO DELLA SOCIETÀ

-  **DENOMINAZIONE:** Vem Solutions S.p.A.
-  **SEDE LEGALE:** Venaria Reale
-  **SITO DI PRODUZIONE:** oltre 10 mila metri quadri di stabilimento a Venaria Reale
-  **CENTRI DI R&D:** Venaria Reale, Busto Arsizio, Roma
-  **VOLUME D'AFFARI:** oltre 20 milioni di euro
-  **DIPENDENTI:** oltre 100 in Italia
-  **BOARD:** Presidente Domenico Petrone, Ceo Marco Annoni (ex amministratore delegato di Vem Solutions S.r.l.), Consigliere di amministrazione Domenico Di Costanzo

tecnico di Milano. «È cruciale comprendere come la sfida non sia solo più sulla tecnologia, ma soprattutto sulla capacità di lettura, analisi, comprensione dei dati» spiega Marco Annoni, Ceo della nuova Vem Solutions. «Tutto questo per indirizzare le decisioni, sia a livello strategico che operativo, utili a favorire l'ideazione e la generazione di nuovi servizi a valore aggiunto. Per raggiungere questo obiettivo è vitale avanzare nel campo dell'innovazione tecnologica, della digitalizzazione, della dotazione di soluzioni telematiche, dell'integrazione delle piattaforme, affinché persone, mezzi e merci possano circolare in minor tempo, in sicurezza e in economicità». Quindi, diverse piattaforme che dialogano fra di loro, in modo da poter fornire informazioni o aggregazioni di dati o servizi che si basano su quelle informazioni a diverse tipologie di clienti, siano essi privati cittadini, municipalità, amministrazioni pubbliche, assicurazioni, case auto o altre società di servizi. Infine, nel corso dell'ultimo meeting dei Ceo delle società del Gruppo, tenutosi a Torino nel mese di dicembre, è stato sottolineato come il progetto di crescita internazionale continuerà anche nel 2018, sia proponendo soluzioni utili per il settore Fleet, che stanno determinando il successo e lo sviluppo di Viasat Group, e sia per acquisizioni di nuove eccellenze locali. Già a partire dal mese di gennaio è stata comunicata l'acquisizione del 51% della francese Locster, attiva sul mercato del fleet management, per completare il risiko dei mercati geografici europei.



UNO DEGLI ULTIMI PRODOTTI "INTELLIGENTI" DI VIASAT. A SINISTRA IN ALTO, DOMENICO PETRONE. A DESTRA, MARCO ANNONI

Industria in corsa per le competenze 4.0

L'offerta formativa è in rapido aumento, ma non abbastanza da soddisfare la domanda

LE VIE DELLA CRESCITA

La corsa delle industrie 4.0 per formare le competenze giuste

Il trend. Sono sempre di più le imprese che stringono accordi con gli istituti tecnici, «prenotando» i ragazzi con anni di anticipo

di **Lello Naso**

Gli istituti tecnici cercano studenti che non trovano. Le imprese cercano tecnici che non trovano. Le società specializzate nei corsi di formazione continua per i dipendenti dell'industria non riescono a smaltire la domanda del sistema. Poche le società attive, troppe le richieste di intervento per la formazione all'uso delle macchine di Industria 4.0.

La prova sul campo della prima fase di applicazione del piano di Industria 4.0, accanto agli stupefacenti risultati degli investimenti delle imprese, restituisce l'incognita del pieno sfruttamento dei robot installati nei capannoni. Dove si troveranno i tecnici in grado di sfruttare la grande mole di dati che le nuove macchine mettono a disposizione degli utilizzatori? Chi farà la formazione ai dipendenti? Come evitare il rischio di utilizzare gli smartphone dell'industria, le macchine digitali, solo per fare le telefonate?

«Intendiamoci - dice Alfredo Mariotti, direttore dell'Ucimu, l'associazione dei produttori di macchine utensili - non siamo all'età della pietra. Fino a ieri i tecnici lavoravano su macchine a controllo numerico evolute. Il passaggio non è un salto nel buio, ma un *upgrade* delle competenze è necessario e urgente. Il processo di rinnovamento delle macchine procede in maniera spedita, il sistema sarà messo alla prova in tempi brevissimi».

Il ricambio tecnologico

Fatta Industria 4.0, almeno nella parte degli incentivi, adesso bisogna fare i tecnici. Formare gli addetti che quotidianamente tragheranno le fabbriche dall'analogico al digitale. Sarà una sfida impegnativa. Le imprese italiane tra il 2017 e il 2019 avranno finito di installare nei loro capannoni circa 45 mila nuove macchine, frutto dei 14 miliardi di euro di investimenti che saranno attivati nel triennio. Un ricambio tecnologico imponente che porterà la vita media dell'intero parco macchine italiano a nove anni rispetto ai tredici attuali, il livello di obsolescenza più elevato della storia industriale. Sono macchine di tutti i tipi: dal pezzo che adegua una linea esistente allo strumento di piccole dimensioni, dalla macchina standard («le giapponesi» come

vengono chiamate in gergo) al robot fatto su misura, costruito sulle esigenze specifiche del compratore. Investimenti che vanno da poche decine di migliaia di euro a molte decine di milioni di euro.

La priorità è già la formazione dei dipendenti, soprattutto dei tecnici ultra cinquantenni «professionisti di grande spessore - dice Mariotti - con un background professionale tradizionale e solide competenze sul funzionamento delle macchine, a partire dai torni più semplici». Sono i primi che avranno l'impatto quotidiano problematico con i nuovi robot.

I corsi di formazione sono il grimaldello. Nel 2017 sono aumentati del 10% rispetto al 2016. Integrazione di sistemi, realtà aumentata e cybersecurity sono stati i temi più richiesti dalle imprese. La spinta può venire dalla defiscalizzazione prevista dalla legge di bilancio: il 40% degli investimenti in formazione fino a un massimo di 200 mila euro per azienda, ma sono escluse le spese per i formatori.

«La domanda di corsi - dice Pier Luigi Zenevre, il direttore Industry 4.0 di Alleantia, una società specializzata nella formazione continua - sta aumentando in maniera esponenziale. Tra qualche mese ci troveremo con un gap notevole tra domanda e offerta. I consulenti in grado di offrire corsi pratici, da linea di produzione, sono pochi. Abbondano i convegni e i seminari, ma servono a poco».

Opportunità per i piccoli

La chiave è far comprendere anche alle imprese più piccole che si fa il salto di qualità se si riesce a utilizzare in maniera piena e non dispersiva la mole di dati che le macchine mettono a disposizione. Servono esperti di domini e *cloud*, di automazione e di processi, installatori e analisti dei dati. «Per il sistema industriale - dice Zenevre - si tratta di un'opportunità irripetibile. L'utilizzo mirato dei dati consentirà ai manager di dare una svolta gestionale alle imprese. Sono necessari informatici che estrapolino i dati utili e facciano applicazioni sartoriali per le imprese, tecnici ingegneri capaci di adattarli alle macchine. Abbiamo superato la fase 1 di Industria 4.0, siamo nel cuore della fase 2 di Impresa 4.0, dobbiamo entrare al più presto nella fase 3 di Competenze 4.0».

L'altra strada, la più impervia e anche la più lunga, è quella di immettere nel mondo del lavoro i giovani tecnici formati dalle scuole. Neodiplomati che le imprese cercano di acca-



parrarsi partecipando in maniera attiva al percorso di formazione. Gli Its, due anni di specializzazione post-diploma, sono la chiave di volta. Otto diplomati su dieci trovano lavoro immediatamente, ma il gap tra domanda e offerta si allarga. In Italia si formano 8mila supertecnici ogni anno contro gli 800mila della Germania. Due sistemi e due Paesi non confrontabili, certo, ma la differenza è comunque abissale.

«In due anni, tra il 2018 e il 2019», dice Raffaele Crippa, direttore dell'Its Meccatronica Lombardia di Sesto San Giovanni «metteremo sul mercato circa duecento supertecnici formati nei nostri quattro centri di Sesto, Bergamo, Lonato (Bs) e Lecco. Sono giovani che hanno ricevuto duemila ore di formazione da docenti provenienti dal mondo dell'industria (il 51%). Hanno trascorso 800 ore in fabbrica dove hanno sperimentato sulle linee le nozioni apprese in aula».

Crippa tiene a sottolineare che gli Its lavorano in sinergia con l'industria. «Nella fondazione - dice Crippa - abbiamo trenta imprese: produttori di macchine, come Mitsubishi, Bosch, Abb e utilizzatori finali come Acqua Norda, Alstom, Kone. Con loro, in primavera, aggiorniamo i corsi di studio e inseriamo i moduli di insegnamento richiesti dal mercato. Nel 2016 abbiamo inserito robotica, supervisione dei sistemi e tecnologie additive. I diplomati nel 2017 e 2018 avranno le competenze per inserirsi nelle imprese e governare da subito le macchine di Industria 4.0».

Il problema è il numero. Gli 8mila formati in Italia contro gli 800mila della Germania. «Abbiamo fatto passi avanti enormi - dice Crippa - ma abbiamo ancora grandi problemi di riconoscibilità. Non arriviamo alle famiglie e ai diplomati. Dobbiamo spiegare meglio chi siamo e che cosa facciamo».

Barbara Colombo è la vicepresidente della Ficep di Varese, Pmi che produce macchine utensili per carpenteria e stampaggi a freddo. «La chiave è il rapporto diretto con gli Istituti tecnici del territorio. Stabilire un contatto fin dai primi anni di scuola. Mettersi a disposizione per gli stage, l'alternanza scuola-lavoro. Noi prenotiamo i ragazzi già al secondo-terzo anno di scuola superiore, anche perché abbia-

mo una fortissima concorrenza della Svizzera. Per ogni cento diplomati, il mercato chiede trecento tecnici. Ma, paradossalmente, mancano gli iscritti alle scuole. All'Itis di Varese cancelleranno il corso di meccanica, a Gallarate quello di idraulica. Mi chiedo: chi farà i sistemi idraulici delle nostre macchine?».

Il rapporto con le scuole

Un problema che si trasferisce anche a valle, alle aziende utilizzatrici. «Siamo fornitori di imprese che vanno dalle multinazionali del livello della Cimolai di Udine alle piccole e piccolissime imprese. Sa qual è la prima osservazione che fanno quando presentiamo le nostre macchine? «Chi sarà in grado di farle funzionare...?»».

Un problema che molte imprese produttrici risolvono alla radice con una fase di montaggio, collaudo e formazione *on the job* rafforzati. «Lavoriamo da anni con il mercato tedesco che ci ha abituati a fornire alta formazione alla vendita», dice Patrizia Ghiringhelli, direttore marketing di Rettificatrici Ghiringhelli di Luino (Varese), azienda familiare nata nel 1921. «Prepariamo i nostri clienti facendo la prima formazione dei loro tecnici nel montaggio della macchina nei nostri stabilimenti. Poi li facciamo partecipare alla fase di smontaggio e rimontaggio nella loro sede. I nostri collaudatori si fermano due settimane presso il compratore per affiancare i suoi addetti nella fase di avvio delle macchine che girano 24 ore su 24».

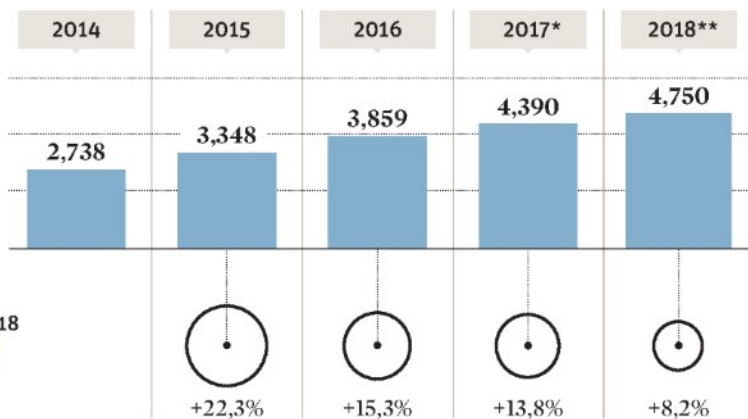
Ma Ghiringhelli tiene a sottolineare che il rapporto fondamentale è quello a monte, il reclutamento. «Senza bravi tecnici, non si compete. Da quindici anni, con gli Itis della zona abbiamo un programma molto simile a quello che è poi diventato l'alternanza scuola-lavoro. Siamo a disposizione per tutto quello che avvicina gli studenti all'azienda: alternanza, tirocini, stage. Abbiamo 50 dipendenti, ma ogni anno portiamo in fabbrica fino a 30 ragazzi, anche dall'estero. Gli stranieri hanno più abilità pratiche, i nostri sono decisamente più preparati. Ma dobbiamo accompagnarli meglio nel mondo del lavoro. Industria 4.0 sarà una prova sul campo decisiva».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le dimensioni della crescita

Il valore dei robot nell'industria italiana. Dati in miliardi di euro



(*) Preconsuntivi; (**) previsioni

Fonte: Centro studi Uciimu-Sistemi per produrre

Miliardi di euro. Sono gli investimenti attivati nel triennio 2017-2019 grazie ai quali le imprese italiane stanno installando nei loro capannoni 45mila nuove macchine.

14



All'avanguardia. Un lavoratore della *smart factory* di Castrocielo (Fr) dove s'imbottiglia l'acqua Vera

Industria 4.0. Da giugno gli Innovation Days dell'Ice

Tecnologia italiana cerca partner in Usa

Laura Cavestri

MILANO

■ Portare la tecnologia italiana — meccanica, mecatronica, farmaceutica/life science e aerospazio/difesa — nella “Mecca” dell’innovazione, gli Usa. Per intercettare la nuova “corsa alla manifattura” e agli investimenti in reindustrializzazione 4.0. Ma anche e soprattutto per cercare nuovi partners, creare occasioni di “trasferimento tecnologico” e di ricerca e sviluppo anche con le migliori università degli Stati Uniti.

Presentati ieri al Politecnico di Milano, partiranno ai primi di giugno gli *Innovation Days*, iniziativa organizzata dall’Ice per portare Pmi italiane a promuovere la nostra tecnologia industriale e dei macchinari di nuova generazione sul mercato americano, ma anche a intercettare occasioni di crescita, finanziatori, partnership e ricerca con privati, università e centro studi, dando seguito alla partnership avviata nel 2015 con il MIT di Boston. Matching bilaterali e di gruppo, visite e incontri avverranno a Detroit, Las Vegas, San Francisco, Houston e Washington.

«Ad esempio — ha spiegato il presidente dell’Ice, Michele Scannavini — la manifattura additiva è un mercato che si stima possa cre-

scere al livello globale dai 753 milioni di dollari del 2015 ai 4,7 miliardi previsti nel 2022. Di questo, automotive, aerospazio, life sciences e macchine industriali rappresenteranno il 75% della domanda, con gli Stati Uniti destinati ad accogliere una parte consistente degli investimenti». Eppure, ha ricordato Ivan Scalfarotto, sottosegretario allo Sviluppo economico «l’Italia è solo l’11° fonte di investimenti diretti esteri. Serve un ulteriore passo delle relazioni Usa-Italia nella cooperazione industriale».

«Lavoriamo con grandi come con piccole e medie imprese. E abbiamo la capacità di aiutare le aziende a valorizzare i brevetti e di accompagnarle verso lo sviluppo di un prodotto» ha spiegato Lori Glover del Csail (il laboratorio di intelligenza artificiale del MIT di Boston). Insomma, non c’è spazio solo per la supersportiva elettrica di Lamborghini con cui Csail sta sviluppando sistemi di stoccaggio d’energia e materiali innovativi.

Anzi. «Il tessuto manifatturiero del Midwest — ha aggiunto Steve Shade (Centro di manifattura avanzata della Purdue University) — è composto, per lo più, da piccole e medie imprese. Noi ci concentriamo su soluzioni per macchine utensili e linee industriali».

4,7 miliardi**Manifattura additiva**

Stima sul fatturato potenziale del settore entro il 2022

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Viaggiatori a banda larga Duomo, prima stazione con internet wi-fi gratuito

Atm (con Fastweb) lancia la rete wi-fi libera alle fermate del metrò. Rampa di lancio della sperimentazione digitale sono le banchine di gialla e rossa della stazione Duomo, dove si viaggia più veloce, fino a 500 megabit al secondo, per quattro ore.

a pagina 6

Il test Accordo Atm-Fastweb, da marzo la Rete a San Babila

Il wi-fi gratis in metrò

La rete alla fermata Duomo
lancia l'intesa tra Atm e Fastweb
Limite giornaliero di 240 minuti
Pronte San Babila e Cadorna

256

Gli utenti
che potranno
collegarsi
nello stesso
momento
a uno dei 39
access point
installati
nella stazione
Duomo
del metrò

Al vertice



● Arrigo Giana,
classe 1966,
è direttore
generale Atm
da aprile 2017

In Duomo si viaggia più veloce. Fino a 500 Megabit al secondo, per quattro ore al giorno. Basta uno smartphone e il gioco è fatto. Atm lancia il wi-fi libero in collaborazione con Fastweb. Rampa di lancio della sperimentazione digitale sono le banchine della linea «gialla» e «rossa» della stazione Duomo, nel cuore della città. Qui sono stati installati nei mesi scorsi 39 access point. Ciascuno garantisce la connessione di 256 persone contemporaneamente. Fatto un rapido calcolo, significa che in diecimila possono navigare su Internet rapidamente con il nuovo servizio.

Dopo la prima registrazione nella *welcome page*, il cellulare si conatterà automaticamente al wi-fi ogni volta che i passeggeri scenderanno le scale del mezzanino. Attenzione però: c'è un tempo limite giornaliero di 240 minuti, oltre i quali la velocità di utilizzo decresce fino a 200 kB al secondo. La pagina di benvenuto al servizio conterrà anche informazioni sullo stato delle linee del metrò, infomobilità e la mappa della rete.

Per Arrigo Giana, direttore generale dell'azienda di trasporti, si tratta di un «bel pro-

getto di crescita per Atm», a costo zero. A farsi carico dei costi, in questa prima fase di sperimentazione, sarà Fastweb che si è occupata di cablare la stazione con sei chilometri di cavi e ha collocato strutture a ridotto impatto visivo. Le antenne installate seguono l'ultimo protocollo tecnologico.

Già in calendario le successive tappe della rivoluzione digitale. Da marzo il wi-fi gratis sarà esteso a San Babila, sulla M1, mentre con aprile si arriverà a Cadorna (M1-M2). Più lento l'arrivo a un altro snodo fondamentale delle linee, la fermata di Centrale. «Non siamo gli unici inquilini di quegli spazi — specifica Giana —, sarebbe stato meno facile dare avvio al progetto da lì». Tuttavia nell'arco di un anno e mezzo è prevista la copertura di tutte le 113 stazioni. In programma anche un periodo prova sui mezzi di superficie. I passi futuri, spiega ancora il direttore generale, dipenderanno però dall'evoluzione del 5G a Milano «che potrebbe cambiare le carte in tavola».

S. Bet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Connessa Una ragazza sperimenta la rete wi-fi della stazione Duomo nel giorno di debutto del progetto (foto Furlan)

WI-FI GRATUITO ALLE FERME DEL METRÒ

Giulia Argenti

Atm e Fastweb hanno avviato un test nelle stazioni M1 e M3 del Duomo, per offrire una connessione Wi-Fi gratuita ai passeggeri che transitano tra banchine e mezzanini. Da marzo il progetto sarà esteso anche a San Babila, ad aprile a Cadorna. L'obiettivo è arrivare a coprire tutte le 113 stazioni.

pagina 5

I trasporti

Wi-Fi gratuito per i passeggeri del metrò il servizio parte in Duomo

GIULIA ARGENTI

Alla stazione di Duomo si viaggia gratis. Solo in rete però. Atm e Fastweb hanno avviato una sperimentazione sulla linea M1 e M3 di Duomo, per offrire una connessione Wi-Fi gratuita ai passeggeri che transitano tra banchine e mezzanini. Da marzo il progetto sarà esteso anche a San Babila, mentre ad aprile sarà il turno di Cadorna. L'obiettivo è arrivare a coprire con la banda ultralarga tutte le 113 stazioni della metropolitana e i mezzi di superficie nel prossimo anno.

E così da ieri i muri della stazione di Duomo sono invasi da adesivi arancioni che pubblicizzano il servizio, reso possibile da una copertura wireless "a tappeto". Grazie alla collaborazione con Fastweb, infatti, la stazione è stata cablata e raggiunta in fibra ottica con collegamenti a quattro gigabit al secondo. Sono stati installati 40 punti di accesso alla rete, integrati con la rete fissa di Fastweb. Ognuno di questi permette la connessione di 256 utenti allo stesso tempo. Per utilizzare il servizio basta selezionare la rete Wi-Fi di Atm sul proprio smartphone e registrarsi sulla pagina di accesso al servizio, inserendo i propri dati identificativi.

Dopo il primo accesso la rete si connette automaticamente e l'utente può consultare sulle pagine di benvenuto anche le infor-

mazioni in tempo reale sullo stato del servizio delle linee metropolitane. Ogni passeggero può navigare senza limiti di banda, con una velocità di collegamento fino a 500 megabit al secondo. Dopo quattro ore la navigazione scende a 200 kilobyte al secondo. Questo per permettere a tutti l'accesso al Wi-Fi gratuito, evitando il sovraffollamento della stazione. La configurazione della rete realizzata consente inoltre a Fastweb di estendere ulteriormente la copertura di Wow fi, la rete di Wi-Fi condiviso con cui i clienti Fastweb possono navigare gratuitamente in mobilità senza consumare i giga del proprio abbonamento. «Con il progetto di Wi-Fi gratuito – spiega Sergio Scalpelli, direttore delle relazioni esterne di Fastweb – offriamo ai cittadini un servizio dalle alte prestazioni, per qualità della connessione e sicurezza, al fine di migliorare la vivibilità urbana e creare nuove opportunità». L'uso delle nuove tecnologie per potenziare il servizio di trasporto pubblico, in effetti «è uno dei driver di Atm» dice il direttore generale Arrigo Giana. E non è tutto: in programma c'è «un piano di investimenti da due milioni di euro – aggiunge –. Parliamo di tecnologia a 360 gradi, che va dai bus elettrici, al ticketing elettronico, alla smaterializzazione dei biglietti, solo per fare alcuni esempi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In Duomo Il free Wi-Fi di Atm nel metrò



Nel mondo più sim di cellulari che esseri umani

Il brivido della disconnessione un lusso che pochi si concedono

Mauro Evangelisti

Notifiche, notifiche, notifiche. In epoca preistorica sbuffavamo se qualcuno telefonava a casa mentre stavamo pranzando. Oggi la nostra vita è un singhiozzo interminabile di bip e vibrazioni tra messaggi su WhastApp, Line, Messenger o Telegram, mail, Facebook che ci avverte di un like, Twitter o Instagram che vogliono interagire. Altro che "Sconnessi", come ipotizza il film. *A pag. 11*
Alò, Bellino e Camilletti
a pag. 11

Prigionieri della rete

Disconnessi ma infelici, così si vive senza cellulari

►Oggi l'appello a essere irraggiungibili ►La maggioranza di chi ha tra 6 e 23 anni per 24 ore. Non tutti però ci riescono considera il telefonino «il migliore amico»

IL FOCUS

NEL MONDO PIÙ SIM CHE ESSERI UMANI E ORA ANCHE GLI AEREI METTONO A DISPOSIZIONE IL WI-FI

ROMA Notifiche, notifiche, notifiche. In epoca preistorica sbuffavamo se qualcuno telefonava a casa mentre stavamo pranzando. Oggi la nostra vita è un singhiozzo interminabile di bip e vibrazioni tra messaggi su WhastApp, Line, Messenger o Telegram, persino Sms perché qualcuno ancora li usa, mail, Face-

book che ci avverte di un like, Twitter o Instagram che vogliono interagire, Google map che ci informa sul traffico verso il lavoro. La striscia alta del display con le notifiche è un albero di Natale di icone: si accumulano e siamo travolti. Altro che "Sconnessi", come ipotizza il film.

RICERCA

Motorola, insieme a una esperta di Harvard, Nancy Etkoff, e ad Ipsos ha realizzato uno studio da cui emerge che il 33 per cento delle persone ritiene più importante il proprio smartphone dei rapporti con un proprio caro; chi ha tra i 6 e i 23 anni pensa che lo smartphone sia «il miglior amico», se dovesse perderlo il 65 per cento dei più giovani «andrebbe nel panico». Il 61 per cento degli intervistati vorrebbe una divisione tra la propria vita reale e quel-

la sul device, il telefonino, ma è un desiderio non realizzato: il 49 per cento ammette di controllare compulsivamente lo smartphone. Stanno cambiando i ritmi delle nostre vite, ma siamo in ballo e continuiamo a ballare, perché poi - come racconta il film "Sconnessi" in uscita oggi - se ci troviamo senza 4g o wi-fi, ci sentiamo nudi e smarriti, convinti che sicuramente qualcosa di memorabile stia succedendo



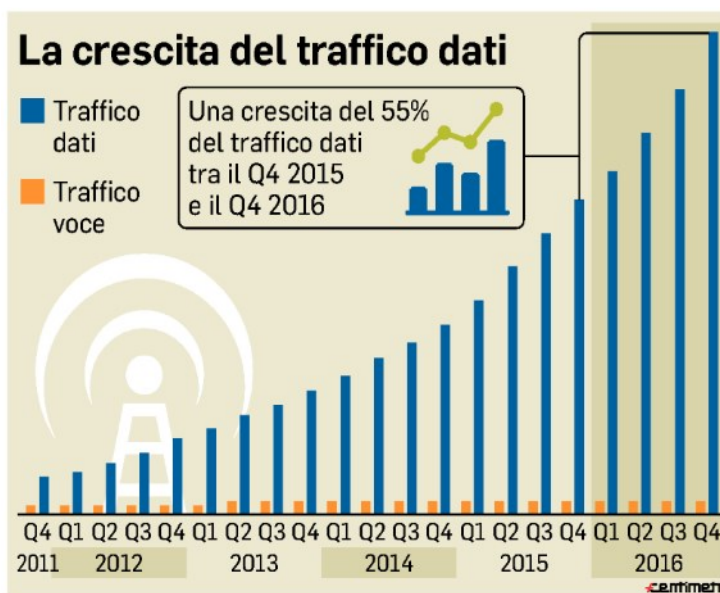
in rete: stiamo perdendo l'attimo che non tornerà più. A parole diciamo tutti «quanto sarebbe bello essere irraggiungibili»: e per oggi i protagonisti del film hanno lanciato lo Sconnessi day, invitandoci a fare a meno della rete. Nei fatti siamo in crisi di astinenza quando lo smartphone recita «solo chiamate d'emergenza» e non solo perché magari è il lavoro o la famiglia a imporci/suggerirci di essere reperibili. Il primo gesto al mattino quando ci svegliamo è allungare la mano al comodino, accendere il display e verificare cosa è arrivato nella notte. Vorremmo staccare, ma non vogliamo essere staccati. Quando arriviamo in un paese lontano in cui il roaming costerebbe quanto il biglietto aereo, si presentano tre scenari: acquistiamo una sim «usa e getta» del posto per restare connessi; in alternativa, appena raggiungiamo

la reception dell'hotel prima della chiave della stanza elemosiniamo la password del wi-fi (un albergo senza wi-fi ormai è come se non avesse l'acqua calda); quando ci sediamo nel ristorante in spiaggia a Bali o a Bahia, prima del menu, cerchiamo - assetati - la solita password per il wi-fi. Così lontani, così vicini e connessi. Un tempo quando tornavi da un viaggio di due settimane atterravi a Fiumicino senza sapere cosa era successo in Italia, «cosa ha fatto la Roma?» chiedevi ansimante. Oggi ne sai più di chi è rimasto a casa, perché tra un mojito e l'altro hai avuto più tempo per leggere notizie in rete di chi è rimasto a casa. I luoghi della «sconnessione» sono sempre meno: qualche angolo di montagna o i voli, le 10 ore per Shanghai o le 8 per New York in cui puoi vivere nella bolla e

provare l'insolita esperienza della «modalità aereo», anche se molte compagnie mettono a disposizione il wi-fi a bordo. Il problema è che quelle maledette-benedette notifiche sono la nostra ingenua legittimazione, controlliamo nervosi i «like» a un nostro post, come se il futuro immaginato da una puntata della serie visionaria «Black mirror», in cui la nostra scalata sociale dipende dai voti che otteniamo in rete, dipendesse dal futile consenso che troviamo nei social. Connessi, connessi sempre, connessi anche quando non vorremmo. E per le nuove generazioni sarà una condizione naturale. Nel mondo esistono più Sim attive che persone, mentre una ricerca di Ericsson del 2017 parla di 5,2 miliardi di persone nel mondo connesse.

Mauro Evangelisti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il film

Al cinema il dramma di una famiglia: non può usare gli smartphone

«Ogni giorno tocchiamo il cellulare 2600 volte ma solo 14 volte è fondamentale». Ce lo dice all'inizio di «Sconnessi», scomicchierata ma vitale commedia italiana, uno scrittore con la bella faccia da Beethoven di Fabrizio Bentivoglio, come cantava Lucio Dalla riferendosi proprio all'attore milanese nel lontano 1994 quando i cellulari erano il futuro e internet muoveva i primissimi passi. Ora siamo nel presente e lo scrittore canuto interpretato da Bentivoglio porterà tutta la famiglia allargata in Trentino, composta da giovane compagna incinta più figli

rancorosi e fratello meccanico della neofidanzata interpretato con la consueta bonomia romanesca da Ricky Memphis. L'idea sarebbe festeggiare due compleanni in uno. Una tormenta, e forse anche qualcos'altro, isolerà il gruppo rendendo impossibile l'uso dei telefonini. I giovani impazziscono e gli adulti pure. C'è chi è dipendente dal gioco d'azzardo online, chi cerca i Pokemon per la casa inciampando sugli scalini, chi se non è connesso si sente isolato dal mondo e non è più in grado di socializzare. Poi accade un bel colpo di scena: arriva un vero «matto»



bipolare nello chalet interpretato alla grande da Stefano Fresi in grado con la sua lucida follia di mettere in luce tutte le contraddizioni di questa famiglia italiana apparentemente

irrecuperabile. Quello di Marazziti, attore qui al suo esordio dietro la macchina da presa, è uno strano film dalle tre anime: commedia degli equivoci (non particolarmente divertente tranne i siparietti tra Memphis e Fresi), dramma familiare (fin troppo urlato) e satira di costume sulle droghe legali della contemporaneità come l'utilizzo compulsivo del cellulare. Non tutto funziona ma Fresi e Memphis ci tengono saldamente connessi al film. (Nella foto, la locandina del film).

Francesco Alò

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tim, ispezione della Finanza Genish ritocca la squadra

L'Antitrust: possibili illeciti sulla banda larga. Domani il consiglio

L'indagine

di **Federico De Rosa**

Nuova visita della Guardia di finanza in Tim. Dopo le perquisizioni della scorsa settimana, ordinate dall'Antitrust nell'ambito dell'indagine sul «cartello» delle bollette a 28 giorni, ieri i finanzieri sono tornati in Corso Italia, sempre su richiesta dell'Authority. Questa volta nel mirino c'è l'ipotesi di condotta anticoncorrenziale messa in atto da Tim per ostacolare l'ingresso di Open Fiber nel mercato della banda larga. L'Authority ha spiegato che nel corso di un'indagine avviata a giugno sarebbe emerso da parte di Tim il «tentativo di applicare, nella fornitura di servizi di accesso all'ingrosso a banda larga e ultralarga, condizioni economiche suscettibili di ostacolare la concorrenza infrastrutturale e limitare la contendibilità dei clienti che acquistano i servizi all'ingrosso». In una nota Tim ha ribadito «la correttezza del proprio operato» affermando che «continuerà a collaborare fattivamente con l'Autorità anche al fine di dimostrare la propria estraneità a qualsiasi presunto illecito».

È l'ennesima tegola per Tim. Ma anche per l'azionista di controllo Vivendi, che ha

dovuto incassare pure il rifiuto di Mediaset a proseguire le trattative per evitare la causa sul mancato acquisto di Mediaset Premium. Il Tribunale di Milano aveva dato tempo alle parti fino al 27 febbraio per trovare un'accordo transattivo ma lunedì prossimo i legali dovrebbero comunicare ufficialmente che l'accordo non c'è e può quindi partire la causa miliardaria intentata dal Biscione.

L'intesa con Mediaset avrebbe consentito al ceo di Tim, Amos Genish, di accelerare la convergenza sui media, snodo chiave del nuovo piano strategico di Tim di cui il manager sta mettendo a punto i dettagli insieme ai consulenti di McKinsey in vista della presentazione al board il prossimo 6 marzo. Ma Genish sta anche lavorando alla squadra che dovrà gestire il piano. Da Leonardo arriverà Riccardo Meloni come capo del personale. Genish vorrebbe nominare inoltre un nuovo chief technology officer che potrebbe essere Alberto Ripeti, oggi con lo stesso incarico in Vodafone Europe, e starebbe pensando anche a un nuovo capo per Open Access, posizione per cui sarebbe stato sondato l'ex ceo di Ansaldo Sts, Stefano Siragusa. Potrebbe inoltre arrivare un direttore commerciale unico e il nome che circola è quello di Corrado Sciolla, manager molto

noto nel mondo delle tlc che da ultimo ha guidato le attività europee di British Telecom. Non è escluso che con l'infornata di nomine venga formalizzato anche il ruolo di Michel Sibony come responsabile degli acquisti di Tim, rimuovendo così un'altra incertezza. Il manager francese, che ricopre il ruolo di chief value officer di Havas ma è soprattutto il braccio destro di Bolloré nel Group Bolloré, ha un contratto di consulenza per ottimizzare l'area procurement del gruppo telefonico che è finito prima nel mirino del comitato controllo e rischi di Tim, che ha ordinato un audit sul manager, e poi della Consob che ha chiesto le carte sulle verifiche interne.

Le nomine in teoria potrebbero già avvenire in occasione del consiglio convocato per venerdì. All'ordine del giorno c'è l'esame dell'offerta arrivata da F2i e Raiway per la società dei multiplex Persidera, che sarebbe stata valutata 250 milioni. Il 30% fa capo al gruppo editoriale Gedi, controllato dalla famiglia De Benedetti, che ha in carico la quota a un valore tale (105 milioni) che sarebbe costretta a iscriverne in bilancio una forte minusvalenza. Per questo l'esito del board di venerdì prossimo non è scontato. La vendita è la condizione posta dalla Ue a Vivendi per poter mantenere il controllo di Tim.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il piano

● Cassiopea è il piano varato dall'ex amministratore delegato di Tim Flavio Cattaneo (ora ad Ntv) per

la realizzazione di una rete a banda ultra larga nelle aree a fallimento di mercato. L'Antitrust sta indagando per

abuso di posizione dominante: l'ex monopolista avrebbe ostacolato l'ingresso sul mercato di Open Fiber



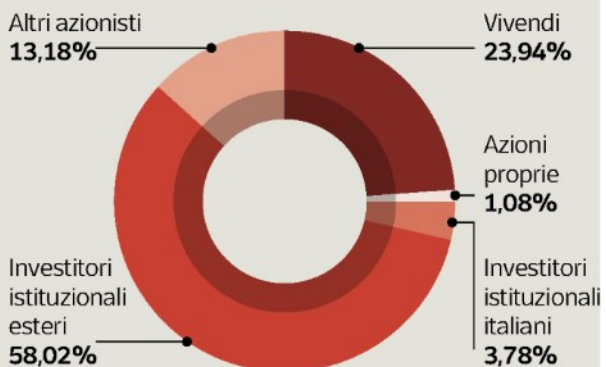
Il gruppo

IN BORSA



Fonte: Sito di Tim

I SOCI



Corriere della Sera

Tlc/2. Hedberg (Ceo): Confermata l'importanza del nostro focus su sinergie e costi

Wind Tre, Ebitda in miglioramento

VOCI STRAORDINARIE

Gli oneri per ammodernare la rete e i costi sostenuti per il rifinanziamento hanno influenzato il risultato netto (-2,6 miliardi)

Andrea Biondi

■ Le sinergie, unite alle misure di contenimento dei costi, per Wind Tre iniziano a dare risultati visibili nella crescita dell'Ebitda (prima dei costi di integrazione) dell'1,2%, oltre quota 2,2 miliardi. Anche l'Ebitda margin è salito al 35,8% (+200 punti base).

Il portato della fusione fra Wind e 3 Italia che ha fatto nascere l'operatore leader per quote di mercato nella telefonia mobile in Italia - 31,5% di sim contro il 30,6% di Tm e il 30,3% di Vodafone a settembre 2017 secondo l'ultimo report di Agcom - si fa però sentire anche in senso contrario. Gli 1,99 miliardi di oneri per la modernizzazione della rete e i circa 760 milioni legati al costo del finanziamento hanno influenzato il risultato netto, in rosso di 2,6 miliardi. I ricavi si sono attestati a 6,2 miliardi (-4,5% rispetto al 2016).

Sul risultato netto hanno dunque impattato due voci straordinarie. Una di queste, come detto, legata all'operazione di rifinanziamento del capitale che ha consentito di ridurre il costo annuo per interessi dal 5,5% al 2,7% circa. «Tale operazione - si legge in una nota della società controllata da Veon (ex Vimpelcom) e Ck Hutchison - oltre a ottimizzare il profilo delle scadenze del debito consentirà un risparmio di oneri finanziari di circa 270 milioni su base annua, con un significativo

miglioramento della generazione di cassa». Wind Tre ha chiuso il 2017 con una generazione di cassa operativa di quasi un miliardo.

La pressione competitiva si è comunque sentita, visibile in particolare sui ricavi da servizi mobili scesi del 4,3% a 4,2 miliardi, risentendo «anche dell'impatto del nuovo regolamento roaming in ambito Eu». Di questa «pressione» è consapevole il ceo Jeffrey Hedberg che mette tuttavia in evidenza come «Ebitda e margini sono in crescita a conferma dell'importanza del nostro forte e costante focus sulla riduzione dei costi e sul raggiungimento delle sinergie». In questo quadro «le nostre priorità strategiche continueranno a essere la crescita delle qualità di tutti i nostri touchpoint, la convergenza fisso-mobile e il rafforzamento del B2B». I clienti mobili totali alla fine del 2017 erano 29,5 milioni (il 65% dei quali con servizio dati) e un Arpu mobile rimasto stabile a 11,3 euro. La buona notizia viene sicuramente dai ricavi internet mobile: +13,4% a 1,5 miliardi. Per quanto riguarda il fisso, i clienti sono rimasti stabili a 2,7 milioni e ricavi per 1,1 miliardi (+0,2%).

Tutti risultati con cui Wind Tre, dopo il primo anno di vita, entra in periodo con cambiamenti non da poco anche dal punto di vista infrastrutturale: la nuova rete mobile 4G integrata (targata Zte) - per ora operativa a Trieste ed Agrigento e in completamento a Milano, Roma e Bologna - e la sperimentazione sul 5G condotta con Open Fiber, la stessa società scelta da Wind Tre come driver del proprio servizio in fibra.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

35,8%

Ebitda Margin

Il margine Ebitda è salito di 200 punti base in un anno. Lo stesso Ebitda (prima dei costi di integrazione) è risultato in crescita a 2,2 miliardi di euro (+1,2%). Risultato, questo, ottenuto grazie a sinergie e ad azioni di contenimento di costo nel primo anno della nuova società

6,2 miliardi

I ricavi

Per Wind Tre i ricavi in calo nel 2017 a causa della pressione competitiva che si è manifestata soprattutto nel segmento mobile



Se Blackstone compra Reuters è per controllare i dati e le news

L'informazione, merce svenduta a prezzo vile o nullo, quasi fosse una commodity, è in realtà la risorsa più preziosa di un'economia che è fondata proprio su di essa

di Ugo Bertone

Ma quanti scoop sulla Mela ci sono stati in questi mesi segnati dal debutto di iPhone X, il modello più ambizioso e costoso nella storia di Apple. Il 23 gennaio, dieci giorni prima dell'annuncio dei dati ufficiali di bilancio, sul web è esplosa la notizia che le vendite dello smartphone del decennale erano state così clamorosamente inferiori alle attese che il colosso di Cupertino avrebbe addirittura potuto ritirarlo dal mercato. La notizia, riportata con enfasi dai siti di tutto il mondo proveniva da un analista di Kgi Securities, il molto onorevole Ming-Chi Kuo, presentato come un grande esperto della compagnia. Ancora più pesanti le conseguenze di un'altra voce "attendibile": l'"Economic Daily" di Taiwan che nel giorno di Natale aveva riferito di un drastico taglio delle aspettative di vendita di iPhone: da 50 a 30 milioni di pezzi, un rumor sufficiente a far arretrare il titolo del 4% (cosa che equivale ad un taglio di valore ben superiore ai 30 miliardi di dollari). E così via. Insomma, a stare alle indicazioni della Rete, era alle porte un vero e proprio massacro per lo smartwatch più costo e più atteso nella storia della società fondata da Steve Jobs. Ma alla



Mark Zuckerberg, fondatore e leader di Facebook, il social media più grande del mondo al centro della polemica sulle fake-news

prova dei numeri la tragedia non c'è stata. Anzi, l'incremento del fatturato, salito al massimo storico (88,3 miliardi di dollari) fa sospettare che il flop dello smartphone più sofisticato dell'azienda californiana sia stato più un parto dell'immaginazione che una realtà commerciale.

I rumors falsi o semplicemente esagerati non sono certo una novità, come dimostra l'esistenza di un preciso reato, l'aggiotaggio, che punisce chi diffonde notizie false o tendenziose. Ma le dimensioni attuali dell'industria dei media hanno cambiato in profondità le caratteristiche dei mercati e i potenziali effetti di una fake news. Anche perché, grande novità rispetto al passato, l'obiettivo di un'informazione falsa o esagerata non è la speculazione su un titolo bensì generare un flusso di click sulla Rete. Il fenomeno non è limitato naturalmente solo ad Apple. L'industria petrolifera, ad esempio, è una delle vittime preferite tra voci di peak oil (l'esaurimento delle scorte) o, al contrario, di sovrapproduzione. Ma non c'è settore, dall'alimentare all'automobile, che non abbia pagato dazio alle voci fal-

L'OBBIETTIVO DI UN'INFORMAZIONE FALSA O ESAGERATA NON È LA SPECULAZIONE SU UN TITOLO BENSÌ GENERARE UN FLUSSO DI CLICK

se. Tra i principali imputati del fenomeno, Facebook, che si è trovata coinvolta negli episodi più controversi e drammatici della cronaca, politica ma non solo. Mark Zuckerberg, oggi pentito, lo scorso agosto aveva licenziato l'intera squadra responsabile della moderazione delle notizie più popolari condivise sul social network. Gli algoritmi che l'avevano sostituita avevano subito provveduto a lasciar passare notizie false ed offensive, finendo con essere allentato l'obiettivo dell'alluvione di menzogne che hanno influito sul voto Usa. Speriamo che la lezione sia servita.

È importante ribadire che l'informazione, merce svenduta a prezzo vile o nullo, quasi fosse una commodity, è in realtà la risorsa più preziosa di un'economia che è fondata sul controllo e la gestione dei dati più che sull'oro o su altri beni fisici. A confermarlo è arrivata a fine gennaio la notizia dello sbarco di una cordata guidata dal fondo Blackstone

in Thomson Reuters per rilevare il 55% della divisione Financial and Risk del colosso dell'informa-

zione economica per 20 miliardi di dollari. Una cosa sono i numeri un'altra gli articoli, si potrebbe obiettare. Ma la divisione in realtà non esiste. Il controllo dei dati è solo un elemento, il più strategico, di quella miniera che caratterizza una società evoluta. Chi controlla i dati è padrone del proprio destino. Uno Stato che si accontenta di abbeverarsi a fonti a buon prezzo, senza verificare se siano inquinate o farlocche, prima o poi finisce per ritrovarsi avvelenato senza averne nemmeno la percezione.