

Rassegna del 25/02/2019

Repubblica Affari&Finanza	14 Oltre i numeri - In Europa vince al 79% il contante	Polidori Elena	1
L'Economia del Corriere della Sera	10 Il punto - Il caso Nexi e l'Italia che non vuole arrendersi	Manca Daniele	2
L'Economia del Corriere della Sera TrovoLavoro	16 ***Intervista a Marco Ornito - Marco Ornito (Sia) «Non esistono lauree deboli» - Aggiornato	Muzio Matteo	3
Sole 24 Ore	7 Negozi in affanno e l'e-commerce accelera il passo - Vola l'e-commerce: +14mila imprese	Bartoloni Marzio - Bruno Eugenio	5
Giornale	19 Amazon, utili maxi e niente tasse	...	8
L'Economia del Corriere della Sera	21 Gigante zoppo a Pechino adesso Baidu sale in auto	Santevecchi Guido	9
Repubblica Affari&Finanza	33 Motorola riparte dal Brasile con 4 smartphone "low cost"	Rijtano Rosita	12
Italia Oggi Sette	17 In casa c'è dialogo tra oggetti	Greguoli Venini Irene	14
Giornale Miaeconomia	24 Hi-tech - E la televisione parla con Android	Camera Maddalena	16
Repubblica Affari&Finanza	54 Dalla fabbrica all'ufficio il robot è il benvenuto	De Ceglia Vito	17
Repubblica Affari&Finanza	27 Cisco: "La fabbrica intelligente è diventata wireless"	Carli Stefano	19
Repubblica Affari&Finanza	27 Un "ombrella" per la sicurezza delle Pmi	s.car.	21
Italia Oggi Sette	8 Sicurezza informatica - Società digitale sotto attacco. Il 2018 è anno peggiore di sempre per numero di attacchi di cybercrimine, con una media di 129 al mese - Società digitale sotto attacco	Tomasicchio Roxy	22
Corriere della Sera	34 I colossi digitali e le regole sui dati	Bucchi Massimiano - Sideri Massimo	24
L'Economia del Corriere della Sera	16 La finanza? È un'impresa F21, rotta su porti (e casse)	Basso Francesca	25
Repubblica Affari&Finanza	31 Pixel - La guerra senza fine fra Huawei e Casa Bianca	D'Alessandro Jaime	27
Sole 24 Ore .professioni	9 Pubblicità dello studio, vincoli diversificati per ogni categoria	Nariello Francesco	28
Stampa	18 Vivendi apre alla rete unica Tim-Open Fiber e va avanti sulla revoca di cinque consiglieri	Grassia Luigi	30
L'Economia del Corriere della Sera	10 La finanza, buon servitore e cattivo padrone? Tim, Vodafone e gli altri: è possibile un'alleanza per la rete in fibra e il 5G? Ma lo Stato riprenderà a pagare in ritardo? - Rete in fibra e 5G, i vantaggi di fare sistema	De Rosa Federico	32
Repubblica Affari&Finanza	16 Villaggio globale - Telco, la classifica dei 300 brand mondiali: il numero uno è At&t - Telco, At&t prima col 5G crescono Vodafone e Dt	Carli Stefano	33
ESTERA			
Expansión	4 Telefónica si allea con Facebook per lanciare un gruppo di "tlc" all'ingrosso	Del Castillo Ignacio	37

Oltre i numeri	
ELENA POLIDORI	

In Europa vince al 79% il contante

A gli europei piace il cash: il 79% dei pagamenti al dettaglio nell'area euro avviene con spiccioli e banconote, secondo una indagine della Bce, da sempre preoccupata che l'uso eccessivo di contante possa favorire la criminalità organizzata e l'evasione. Con il suo 80% di transazioni in denaro liquido, la Germania appare in linea con la media. In Spagna invece la percentuale di chi preferisce saldare i conti usando il portafoglio sale all'87%, in Grecia all'88%, mentre in Francia scende al 68%. I paesi nordici, i più virtuosi nel ricorso ai pagamenti digitali, lasciano poco spazio al contante: 45% appena in Olanda, 48% in Estonia, 54% in Finlandia. Gli italiani seguivano ad amare il denaro vero, per cui regolano così l'86% delle transazioni, lasciando a bancomat, carte di credito, bonifici e quant'altro solo il restante 14%. Ma si tratta soprattutto di spese di piccola entità, secondo uno studio della Banca d'Italia che integra le stime Bce. In ogni caso, in Italia, il cash resta prediletto perché viene accettato subito da tutti, sembra più veloce e dà l'impressione di un maggior controllo delle spese individuali. Nel governo, il vicepremier Salvini non vorrebbe alcun limite all'utilizzo di soldi contanti. Ma al momento vale ancora il tetto di 3000 euro deciso tre anni fa ai tempi del premier Renzi, dopo che nel 2011 l'esecutivo Monti l'aveva abbassato a 1000. Nelle raccomandazioni-Paese stilate dalla Ue, che come la Bce teme un uso distorto di questo canale, si punta a rendere obbligatori i pagamenti elettronici anche per le cifre più basse.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



244

Migliaia di miliardi di dollari: è il debito globale nel mondo. È pari al 318% del Pil cioè tre volte la ricchezza prodotta

463
4.5
18
900



IL PUNTO IL CASO NEXI E L'ITALIA CHE NON VUOLE ARRENDERSI

di **Daniele Manca**

Il paradosso è diventato evidente in queste settimane. La politica appare impegnata in discussioni interminabili che, per quanto importanti, indicano uno scarso interesse verso quelle che restano le priorità principali del Paese: la crescita e il lavoro. Nemmeno i recenti dati sulla produzione industriale, frutto di un rallentamento dei consumi e degli investimenti, hanno scosso partiti e movimenti, troppo impegnati a prepararsi alle varie competizioni elettorali, dalla Sardegna alle europee. Come se l'economia non votasse. Ma è un paradosso che imprese e cittadini devono evitare. Sbaglierebbero a tenere puntato lo sguardo solo su Roma aspettando chissà quali segnali ed evoluzioni. In Italia, ma la situazione riguarda anche i nostri partner europei che possono però contare su Stati che funzionano, il mondo produttivo deve continuare a seguire i propri percorsi di sviluppo. Rimanere concentrati solo su ritardi e su problemi è la scelta più dannosa. Tanto più che il nostro Paese,

anche in questi mesi di crisi, di recessione più o meno tecnica, sta producendo storie di successo e di leadership. Si prenda il caso dello sbarco in Piazza Affari di Nexi, la società attiva nei sistemi di pagamento la cui quotazione potrebbe rivelarsi come la maggiore in Europa. Un segnale (buono) in controtendenza e di sviluppo per i mercati dell'intero continente. Oltre che la conferma di un primato italiano in un campo, come l'hi-tech, considerato, a torto, uno dei nostri emblematici ritardi. A torto, perché anche un'altra azienda dello stesso settore potrebbe seguire un analogo percorso di sbarco al listino. Si tratta di Sia, attiva, tra l'altro, nel campo del software per banche centrali. Due esempi che rappresentano un'Italia che bada alla concretezza ed è capace di guardare avanti mirando a una modernizzazione del Paese non più rinviabile.

 @daniele_manca

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MARCO ORNITO (SIA)

«NON ESISTONO LAUREE DEBOLI»

«La competenza digitale è la base per blockchain e big data»

di **Matteo Muzio**

Siamo stati pionieri in Italia nell'uso dei flexible benefit, beni esentasse

Sia è un'azienda nata nel 1977 per volontà della Banca d'Italia, di Abi e di un gruppo di banche italiane per informatizzare il sistema domestico dei pagamenti e sviluppare la diffusione di quella che già allora veniva definita «moneta elettronica», legata al Bancomat e ai primissimi sportelli automatici, lanciati nel corso degli anni 80. Una società nata grazie a una volontà dall'alto che nel tempo si è trasformata in un gruppo internazionale con il 48% dei dipendenti all'estero. Sia è una storia italiana di successo che esporta non solo il proprio modello di business ma anche il proprio modello di cura delle persone. Abbiamo chiesto a Marco Ornito, direttore delle risorse umane di Sia, quali sono le caratteristiche del loro sistema di recruiting e del loro welfare aziendale

Una società come la vostra è sempre in cerca di nuovi talenti da reclutare.

Quali convenzioni avete in essere con università e altri soggetti terzi?

«Cerchiamo i nostri talenti all'esterno ma guardiamo anche all'interno curando il loro potenziale: questo è un fattore che ci caratterizza. Per quanto riguarda il recruiting, abbiamo convenzioni attive con le principali università milanesi come Bocconi e Cattolica, siamo soci del Mip, la business school del Politecnico, e cerchiamo di collaborare anche con le università di altre regioni italiane, in particolare al Sud. In Cattolica nell'ambito del Master digital innovation & fintech stiamo tenendo 4 moduli di didattica sulle tematiche relative al mon-

do dei pagamenti digitali».

Quali metodi utilizzate per tenere in perfetta efficienza la vostra forza lavoro?

«Questo è un grande tema delle aziende di tutto il mondo. Già in passato abbiamo realizzato piani specifici di formazione per gli over 55. Nel 2019 prevediamo di investire un milione e mezzo di euro per 40mila ore complessive per potenziare le competenze digitali dei nostri dipendenti. Usiamo strumenti tradizionali come le lezioni in aula ma anche più flessibili e moderni come l'e-learning. Per noi il digitale è una «metacompetenza» da far assimilare ai nostri dipendenti: abbiamo in atto una serie di iniziative e corsi per far sì che questa diventi una nuova lingua per sviluppare altre competenze più specifiche come la blockchain e i big data».

Ricevete molte candidature spontanee? Quante di queste vengono vagliate ed eventualmente approvate?

«Valutiamo tutto ciò che arriva attraverso la sezione «Lavora con noi» del nostro sito. Ed eventualmente andiamo a ricontattare le persone, qualora le candidature siano in linea con il nostro piano di assunzioni in corso».

Abbiamo parlato fino ad adesso di competenze scientifiche e digitali: un candidato proveniente dal mondo delle materie umanistiche e sociali può entrare nella vostra azienda?

«Abbiamo avuto esperienze molto positive di persone con le cosiddette «lauree deboli». Dopo un breve periodo di training, per colmare il gap di competenza digitale, ci hanno dato davvero grandi soddisfazioni. Sono convinto che in futuro persone con metacompetenza digitale e laureate in materie umanistiche saranno



vincenti nel mondo del lavoro. Un esempio viene da un collega laureato in archeologia classica che si occupa di formazione e comunicazione interna. Non dimentichiamo, inoltre, che in SIA molte posizioni riguardano il customer care, le attività commerciali e il marketing, per le quali non è necessaria una stretta preparazione "tecnica"».

Voi richiedete competenze specifiche ai vostri dipendenti, ma offrite molto in termini di welfare aziendale

«Siamo stati pionieri in Italia nell'uso dei flexible benefits, una serie di beni e servizi esentasse che mettiamo a disposizione delle persone. Per il 2019 abbiamo incluso ad esempio visite mediche di prevenzione stimate in oltre 100mila euro, ma anche altri servizi che migliorano la qualità della vita come il mercato settimanale interno di prodotti alimentari a km zero che evita a chi lavora di correre a fare la spesa liberando più tempo per la famiglia e le proprie passioni. Stiamo cercando di esportare questo sistema di welfare alle nostre società all'estero, è un modello che funziona e sul quale investiamo circa 9 milioni di euro all'anno».

In azienda è prevista anche una flessibilità in termini di telelavoro e smart working?

«Certo, circa l'80% dei nostri dipendenti può lavorare da remoto fino a 3 giorni a settimana contando sull'agile working. Questo è estremamente appetibile per i millennial, che vedono nella flessibilità di orario uno tra i benefit più ricercati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda di sistemi di pagamento

Sia è una società italiana che lavora nelle infrastrutture e servizi tecnologici dedicati alle Istituzioni Finanziarie, Banche Centrali, Imprese e Pubblica amministrazione, nelle aree dei pagamenti, della monetica, dei servizi di rete e dei mercati dei capitali. Il gruppo eroga servizi in oltre 50 paesi ed opera anche attraverso controllate in Austria, Croazia, Germania, Grecia, Repubblica Ceca, Romania, Serbia, Slovacchia, Ungheria e

Sudafrica. La società ha inoltre filiali in Belgio e Olanda e uffici di rappresentanza in Inghilterra e Polonia. Il gruppo Sia conta attualmente circa 3.500 dipendenti con ricavi pro-forma 2017 pari a circa 670 milioni di euro, di cui il 33% dall'estero. Sia gestisce quasi 80 miliardi l'anno di transazioni tra carte, pagamenti e operazioni sui mercati finanziari. La società ha progettato e gestisce per EBA Clearing la piattaforma tecnologica per i pagamenti e incassi SEPA e il primo sistema pan-europeo per i bonifici istantanei.

Marco Ornito



RIPARTE L'ITER SUGLI ORARI

Negozi in affanno e l'e-commerce accelera il passo

Oltre 14mila nuove attività di e-commerce in 10 anni a fronte di un saldo negativo di 16.414 per i negozi tradizionali: è la fotografia di Unioncamere. Ma il ddl sulla chiusura domenicale dei negozi, che riparte domani alla Camera, ignora il commercio sul web.

Bartoloni e Bruno — a pag. 7

Variazione 2018/09 delle imprese registrate per tipologia di attività

Commercio al dettaglio effettuato via internet

+14.167



Totale commercio al dettaglio

-16.414



Fonte: Unioncamere-Infocamere, Movimprese

Il futuro del commercio

Domani riparte l'iter del Ddl «gialloverde» sulla chiusura domenicale dei negozi: le associazioni di categoria chiedono di mettere dei paletti agli acquisti via web

Vola l'e-commerce: +14mila imprese

**Marzio Bartoloni
Eugenio Bruno**

Dai vestiti ai cosmetici, dai mobili ai giocattoli. Passando per auto, moto, bici, food, libri, occhiali, sistemi di allarme e addirittura piante di acqua dolce. Sono alcuni dei prodotti che le imprese italiane, piccole e grandi, vendono online. Accanto a colossi come Amazon, Alibaba, Booking, e-Bay, Zalando. Un'impressione che qualsiasi consumatore più o meno alfabetizzato tecnologicamente ha navigando in rete e che viene confermata dai numeri di Infocamere e Unioncamere: in dieci anni le imprese che commercializzano sul web sono cresciute di 14mila unità. Con un aumento medio del 24% l'anno. A fronte di un calo del 2% delle aziende al dettaglio. Due destini che si uniscono quindi. A dispetto del ddl "base" sulla chiusura domenicale dei negozi che ricomincia di fatto domani il suo iter alla Camera e che, anche dopo l'ultimo compromesso tra Lega e M5S, glissa sul legame tra commercio tradizionale ed e-commerce. Tra le proteste delle associazioni di categoria che stanno preparando una "controproposta" unitaria.

I dati di Infocamere e Unioncamere

A fine 2018 le imprese italiane dell'e-commerce erano oltre 20mila, contro le 5.933 del 2009. Un "boom" che - come confermano i dati di Infocamere e Unioncamere - non ha compensato la contrazione degli operatori al

dettaglio (-16mila). Ma c'è un'altra sorpresa. L'opportunità del web ha stimolato soprattutto gli imprenditori del Sud. Se in termini assoluti le regioni a più alta crescita sono state Lombardia, Campania ed Emilia-Romagna, in termini relativi l'aumento medio si è avuto in Campania, Abruzzo e Calabria, seguite da Puglia, Basilicata e Sicilia. Stesso discorso a livello provinciale con Foggia e Ragusa star di internet. E, più in generale, appena tre capoluoghi del Centro-Nord tra i primi 20: Bergamo (in ottava posizione), Cremona (tredicesima) e Siena (ventesima).

Il ddl sulla chiusura domenicale

In questo scenario si inserisce la ripresa dei lavori del ddl sulla chiusura domenicale dei negozi. Si riparte dal testo base messo a punto dal relatore Andrea Dara (Lega) nato sulle ceneri di sette diverse proposte di legge. Entro domani i Gruppi dovranno presentare in commissione Attività produttive della Camera una nuova lista di audizioni dopo le oltre 30 già effettuate in



autunno. Già in quella sede molte delle voci ascoltate (ad esempio Confindustria ma anche l'Antitrust) hanno posto l'accento sul legame tra il commercio tradizionale e l'e-commerce. Senza successo però. Il testo frutto del compromesso gialloverde prevede 26 aperture domenicali su 52 e la chiusura nelle 12 festività nazionali. Con una deroga per 4 giorni di apertura a scelta delle Regioni. E per i centri storici e i negozi di vicinato che potranno rimanere aperti tutte le domeniche dell'anno, eccetto le festività. Per le zone turistiche poi le 26 domeniche potranno essere concentrate in alta stagione.

Nei prossimi giorni il mondo del commercio, delle coop e della distribuzione presenterà una posizione unitaria. «C'è bisogno di trovare un equilibrio intelligente sulle chiusure domenicali. Restare più aperti in questi anni non è coinciso con un aumento dei consumi, ma solo con uno spostamento di profitti dai

più piccoli ai più grandi», avverte Mauro Bussoni segretario generale di Confesercenti. Che vede un futuro sempre più nell'«ibridazione» tra esercizio commerciale fisico che offre servizi e quello via web. Ma affrontando il collo di bottiglia delle dot.com: «Oggi fino all'80% di chi vende online passa per aggregatori come Amazon ed Ebay che costringono a ridurre i prezzi e quindi anche i margini dal 15 al 30% pagando tra l'altro poche tasse». Un concetto, questo, ripreso e rafforzato da Enrico Postacchini, membro di Giunta Confcommercio con delega alle politiche commerciali: «Quello dell'e-commerce sarà uno dei capitoli centrali del nostro documento unitario: oltre a chiedere l'introduzione di voucher per la digitalizzazione del commercio è fondamentale che il Governo si concentri, anche a livello europeo, sulla fiscalità, facendo pagare a questi player le stesse tasse che paghiamo noi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL TESTO «BASE»

Alla Camera In vista nuovo ciclo di audizioni

- Entro domani i Gruppi devono presentare in commissione Attività produttive una nuova lista di audizioni dopo le oltre 30 già effettuate in autunno
- Il testo base messo a punto dal relatore Andrea Dara (Lega) prevede 26 aperture domenicali su 52 e la chiusura nelle 12 festività nazionali. Con una deroga per 4 giorni di apertura a scelta delle Regioni. Ed eccezioni per centri storici e zone turistiche

-2%**COMMERCIO
AL DETTAGLIO**

I dati di Infocamere e Unioncamere: tra il 2009 e il 2018 le imprese dell'e-commerce sono passate da 5.933 a 20mila mentre quelle al dettaglio sono 16mila in meno

Il trend del settore

IL CONFRONTO

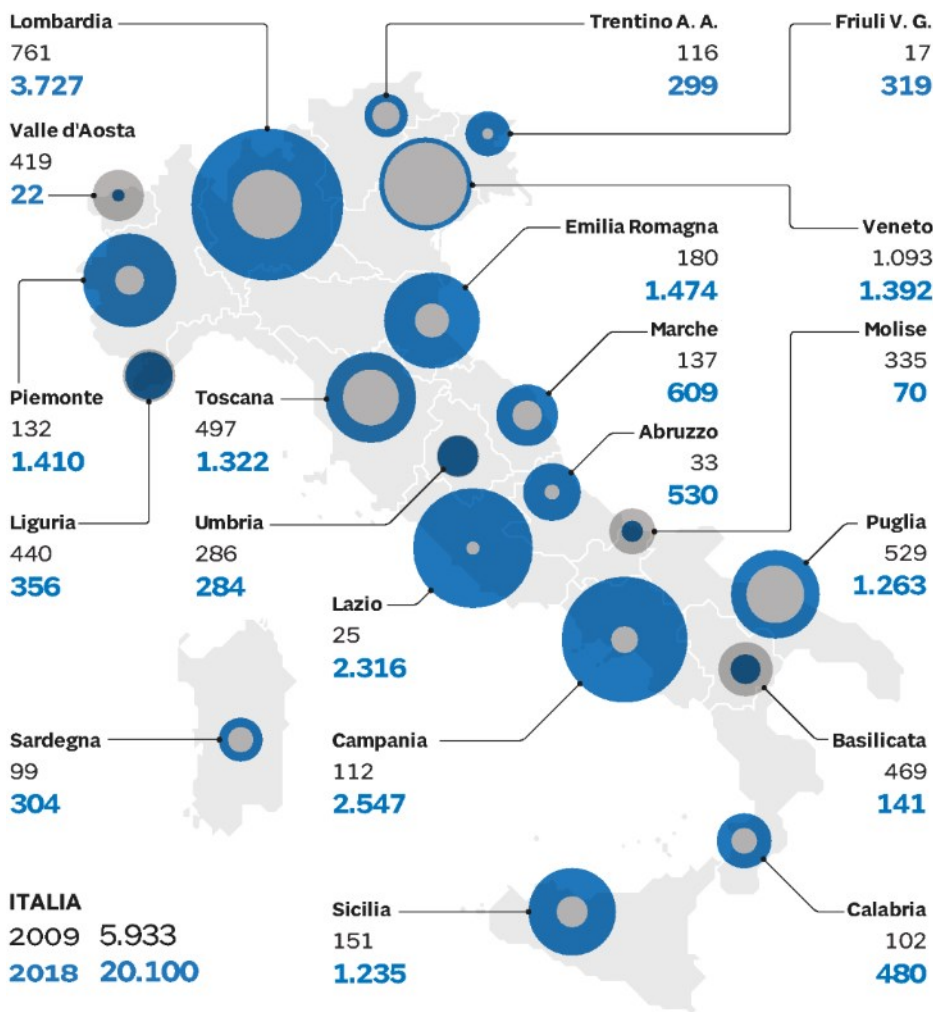
Imprese registrate per tipologia delle attività al 31 dicembre 2009 e 2018

SETTORE	2009	2018	VAR. ASSOLUTA 2018/09	VAR. PERCENTUALE MEDIA ANNUA
Commercio al dettaglio effettuato via Internet <small>Qualsiasi prodotto</small>	5.933	20.100	+14.167	+23,9%
Totale commercio al dettaglio <small>Esclusi autoveicoli</small>	866.774	850.360	-16.414	-0,2%

COMMERCIO INTERNET PER REGIONE

Distribuzione regionale delle imprese del commercio al dettaglio via Internet registrate al 31 dicembre 2009 e 2018

● 2009 ● 2018



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

il caso Negli Usa sale la polemica sulla riforma fiscale di Trump
Amazon, utili maxi e niente tasse

Ha un credito fiscale malgrado 11 miliardi di profitti

■ Un pieno di utili che vale 11 miliardi di dollari ma nessuna tassa da versare al fisco statunitense. È il miracolo-paradosso di Amazon, connesso alla riforma fiscale voluta da Donald Trump, che sta agitando gli animi negli Stati Uniti. Anzi a dire il vero il colosso fondato da Jeff Bezos, malgrado appunto macini profitto per una somma la cui magnitudo è paragonabile a quella della manovra correttiva che potrebbe colpire i contribuenti italiani, avrà un piccolo ma significativo credito fiscale.

Al crescere delle polemiche, Amazon ha replicato ribadendo in un comunicato di pagare tutte le tasse dovute «nei Paesi in cui opera, e ricordando che le tasse si pagano sui profitti non sugli incassi e i profitti di Amazon sarebbero ancora «modesti» a causa della competizione nel settore commerciale, dei piccoli margini del settore e dei pesanti investimenti.

La replica ha però sollevato ancora più pesanti interrogativi sulle falle del sistema fiscale Usa e sulla riforma voluta dal presidente Donald Trump. Bernie Sanders, candidato per la Casa Bianca per i Democratici, su Twitter ha scritto: «È ora di cancellare tutti i regali che Trump ha fatto alle grandi corporation». La notizia del «paradosso fiscale» di Amazon era stata pubblicata sul blog JustTaxes, dell'Istituto sulle tasse e la

politica economica sulla base dei documenti depositati alla Sec. Vi si evidenziano due cose sorprendenti. La prima è il grande risultato ottenuto nel 2018 da Amazon, che mai prima aveva registrato profitti a doppia cifra: 10,8 miliardi di dollari contro i 5,6 del 2017 (e anche allora, zero dollari di tasse). La seconda sorpresa è che nonostante i massicci investimenti effettuati, tra il 2009 e il 2018, la creatura di Bezos ha registrato 27 miliardi di profitti sui quali ha pagato un miliardo di tasse. Una aliquota reale del 3 per cento.

Tutto rispettando le leggi e nonostante il Tax Cuts and Jobs Act del 2017 avesse ridotto l'aliquota dal 35 al 21% proprio per incentivare le grandi corporation a versare al fisco il dovuto. Che nel caso di Amazon, per il 2018, sarebbe dovuto essere 2,268 miliardi mentre ha chiuso con un credito di imposta di 129 milioni di dollari. Va detto che la cosa non riguarda solo Amazon. Qualche giorno fa sono stati resi noti i conti di Netflix: la società di Reed Hastings, ha chiuso il 2018 con 845 milioni di profitti per i quali non pagherà tasse. Sarà interessante vedere cosa accadrà agli altri colossi della Silicon Valley.



SOTTO TIRO
Jeff Bezos



Innovazione**L'ALTRA METÀ DEL CIELO HI-TECH**

Il motore di ricerca più famoso della Cina fattura oltre 13 miliardi di euro, ma è più vulnerabile degli altri due big: Tencent e Alibaba. Il suo modello, fiorito anche grazie alla censura (che ha tagliato fuori Google), oggi appare troppo legato agli introiti pubblicitari. Una voce probabilmente destinata a scendere con il rallentamento dell'economia, anche sotto la Muraglia. Ma Robin Li, il fondatore, si sta già muovendo. Il suo nuovo business? La guida autonoma

GIGANTE ZOPPO A PECHINO ADESSO BAIDU SALE IN AUTO

di Guido Santevecchi

I cinesi hanno l'ossessione per i numeri, meglio se tondi. Baidu, gigante dei servizi Internet che controlla il terzo motore di ricerca sul web al mondo, ha appena annunciato i risultati del 2018: il fatturato ha superato i 100 miliardi di yuan, aveva anticipato ai dipendenti il fondatore Robin Li Yanhong, così affascinato da quota 100 da mettere in secondo piano la cifra esatta: 102 miliardi di yuan, 13,3 miliardi di euro, +28% sul 2017. Però l'utile netto nel quarto quadrimestre cade del 50% (effetto investimenti, dicono) e il titolo nel 2018 ha perso il 40% a Wall Street. Il fondatore amministratore delegato Li è preoccupato. «Vedo l'inverno arrivare sulla nostra azienda», aveva detto a gennaio, riferendosi al rallentamento dell'economia cinese e alla necessità di ristrutturare il business. E anche gli analisti non sono troppo ottimisti sullo stato di Baidu e dell'intero comparto Internet di Pechino.

Primo problema: Baidu sta perdendo competitività finanziaria rispetto ai rivali di casa Alibaba e Tencent, perché è troppo dipendente dagli introiti pubblicitari, che con la frena-

ta della Cina colpiscono il margine operativo. Alibaba invece è trainata dalle vendite online che tengono bene e Tencent sfrutta il predominio nel segmento videogames.

Secondo fattore negativo: Baidu è criticato come motore di ricerca perché per sostenere gli introiti pubblicitari ha lanciato nel 2016 la piattaforma Baijiahao, in stile blog aperto dove quasi due milioni di aziende pubblicano i loro annunci. Ottimo risultato per i conti, ma pessimo per i contenuti, secondo una moltitudine di *netizens* (cittadini della rete) mandarini che accusano: ormai quando si digita una richiesta su Baidu si viene rinviiati a pagine palesemente promozionali di Baijiahao. La sentenza è arrivata in un articolo di gennaio dal titolo: «La morte di Baidu come motore di ricerca». L'autore è Fang Kecheng, esperto di media della University of Pennsylvania, secondo il quale «Baidu non dirige più verso nutrimento di alta qualità per la mente, è invece diventato un accumulatore di contenuti decadenti e deteriorati». Linguaggio un po' ecclesiastico, ma per aggiungere sale sulla ferita, il dottor Fang ha postato il suo intervento su WeChat, la piattaforma del concorrente Tencent: l'intervento, così è subito di-

ventato virale.

La società di Li Yanhong, 49 anni, ingegnere informatico che ha lavorato negli Stati Uniti (e dagli americani si fa chiamare Robin Li) ha replicato che solo il 10% delle risposte di Baidu rinviano a contenuti della piattaforma commerciale Baijiahao. Baidu in realtà sconta anche un incidente piuttosto doloroso e che porta con sé interrogativi etici: nel 2016 un giovane con una malattia molto rara si affidò al motore di ricerca per trovare una cura, spese 150 mila euro e invece di migliorare, morì. Il ragazzo raccontò in diretta sui social media il suo calvario, e il risultato fu un immediato scandalo: l'efficacia delle medicine proposte era frutto di pubblicità ingannevole finita, non casualmente, su quella che era ritenuta una fonte di notizie affidabile. Seguirono scuse e promessa di vigilare. Fu un colpo grave all'immagine.

Anche perché Baidu è un mito in Cina: il suo nome tradotto letteralmente significa «cento volte» ed è una citazione da



una poesia classica di epoca imperiale. Le sue innovazioni, trasformate in servizi commerciali, permettono a un popolo di adoratori del web di condividere e scambiarsi una quantità di dati enorme in tempo reale.

Baidu è stato aiutato nella sua ascesa anche dal capitalismo con «caratteristiche cinesi» che ha messo fuori gioco Google. Il gruppo di Mountain View ha lasciato il mercato cinese nel 2010, a causa della censura che lo assediava. È vero che il suo seguito tra il pubblico della Repubblica popolare era comunque una piccola frazione rispetto al predominio di Baidu, ma la mancanza di concorrenza internazionale impigrisce.


Chi si ferma è perduto

Robin Li ammette che la sua creatura è rimasta ferma ai tempi in cui i cinesi navigavano sui computer, mentre ora dilagano gli smartphone. E in questo campo Tencent con WeChat e Alibaba lo hanno lasciato indietro. In più, nella Cina del «Firewall» (così si chiama la Grande muraglia della censura su Internet), stanno sorgendo anche «giardini murati»: Tencent, Alibaba e Baidu si fanno la guerra impeden-

dosi reciprocamente di intercettare i contenuti delle loro piattaforme. Baidu si coltiva il suo 70% di mercato-giardino come motore di ricerca tenendo fuori, grazie alla censura, Google, Facebook, Instagram e Twitter ma così l'Internet cinese, invece di crescere si chiude e si segmenta.

Insomma, Li non ha tutti i torti quando dice che l'inverno è alle porte. Ma per coprirsi, l'ingegnere visionario prepara grandi ristrutturazioni. Qualche mese fa è stato sorpreso dalla polizia mentre correva su un'auto alla periferia di Pechino. Multa, non per eccesso di velocità, però: Robin non teneva le mani sul volante, per il «semplice» fatto che stava provando una vettura a guida autonoma. Il genio di Baidu ha sfruttato la multa a fini pubblicitari, dicendosi molto orgoglioso e ricordando di aver investito in Nio, la startup delle auto elettriche che lavora nel campo dell'Intelligenza artificiale e di aver stretto un'alleanza con Audi per le vetture self-driving in un centro di ricerche a Wuxi.

Nei nuovi territori di sviluppo inseguiti da Robin Li ci sono anche gli smart speaker, i gadget da casa per l'Internet delle cose che stanno avendo un boom di vendite nel mondo con 86 milioni di apparecchi consegnati nel 2018. Baidu è in quarta posizione con 2,2 milioni della sua creatura Xiaodu Zaijia.

 @guidosant

© RIPRODUZIONE RISERVATA

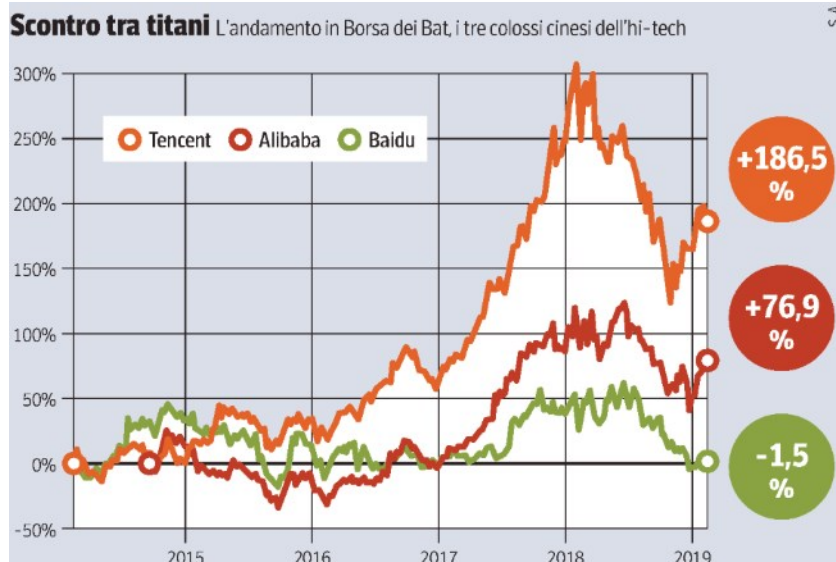


Visionario
Sotto, Robin Li Yanhong, fondatore e amministratore delegato del colosso dell'hi-tech cinese Baidu

59,6
Miliardi di dollari la capitalizzazione di Baidu, quotata al Nasdaq

Il primo colpo nel 2016, con uno scandalo legato alla pubblicità ingannevole

Tra i mercati presidiati, anche gli speaker intelligenti, con 2 milioni di pezzi già venduti



Mobile

Motorola riparte dal Brasile con 4 smartphone "low cost"

ROSITA RIJTANO

Lo storico marchio di cellulari ha lanciato il "G7". E in America Latina ha già conquistato la seconda posizione, contendendo il primato a Samsung. Attesa per il Razr, il device a schermo pieghevole

Due trilli e poi una voce che cantilena "Hello Moto". Da noi è un suono quasi scomparso, ma a San Paolo, in Brasile, lo si ascolta ovunque: in taxi, in aeroporto, in pinacoteca, nei bar.

Per capire che fine ha fatto Motorola bisogna prendere l'aereo, volare per dodici ore e arrivare nel centro finanziario del Brasile, dove l'azienda ha appena presentato i nuovi smartphone Moto G7: quattro modelli per il mercato low cost.

Qui, come in tutta l'America Latina, Motorola tiene saldo il secondo posto sul mercato, contendendo il primato a Samsung. E da qui vuole partire per riconquistare una parte di mondo. La strategia è chiara, anche se rimane taciuta: approfittare della crociata anti-Huawei portata avanti dagli Stati Uniti per guadagnare margini di manovra. Non a caso è proprio in terra trumpiana che lo scorso anno l'azienda ha incrementato le proprie vendite del 60% e conquistato l'8% dei consu-

matori. Una crescita che le ha dato nuovo respiro.

Anche se per rimettersi in marcia è stato necessario un passo indietro, come ammette Sergio Buniac, presidente di Motorola Mobility: "Abbiamo commesso molti errori, cercando di andare troppo velocemente". La voglia di strafare non ha pagato. Sono stati anni difficili e di grandi trasformazioni per questa compagnia nata a Chicago nel 1928, con un passato da pioniera nel mondo dei cellulari. Basti pensare al MicroTAC, lanciato nel 1989, il più piccolo e leggero telefonino dell'epoca, e poi al successore subentrato nel 1996, lo StarTAC: il primo ad adottare la cosiddetta forma a conchiglia con la parte superiore che si richiudeva completamente sopra quella inferiore, quando il dispositivo non veniva utilizzato. Sembrano passati dei secoli.

Motorola non è più quella di allora. Dopo essere stata spezzata a metà, nel 2012 la divisione Mobility - erede della tradizione mobile - è finita nelle mani di Google. Il passaggio ha inaugurato una "stagione di conti in rosso", proseguita anche sotto l'egida di Lenovo che ha inglobato l'azienda nel 2016. Per tornare a vedere un segno positivo nei bilanci è stato necessario ridurre le spese operative di circa 800 milioni di dollari. "Lo scorso quadrimestre abbiamo ottenuto i migliori risultati finanziari da due anni e mezzo da questa parte - prosegue Buniac -. Da Google abbiamo imparato a rivolgerci al grande pubblico, Lenovo ci ha permesso di accedere a una catena di distribuzione globale. Ora, però, vogliamo concentrarci su ciò che sappiamo fare be-

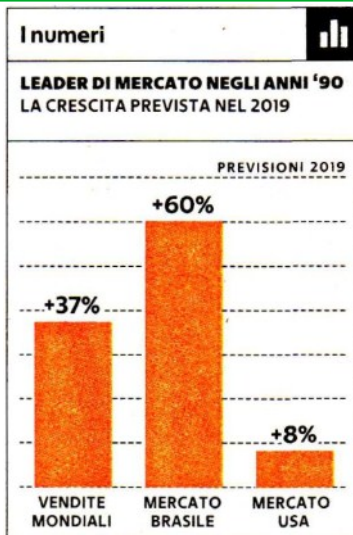
ne". La flessione del mercato degli smartphone non spaventa, perché i dati vanno guardati nel dettaglio "e se è vero che sono in calo le vendite dei prodotti dai 400 euro in su, è impossibile dire altrettanto per quelli dai 200 ai 400 euro".

Proprio la fascia di mercato in cui si piazza la linea Moto G7 che pochi giorni fa è arrivata in Italia: il grande successo della compagnia alata. Il top di gamma, il Moto G7 Plus, parte da un prezzo di 319,99 euro e ha tutte le caratteristiche di un telefono di buona fattura: doppia fotocamera con stabilizzatore ottico di immagini e un carica batteria da 27 watt che garantisce 11 ore di vita in più con appena 15 minuti di ricarica. Smartphone che rispondono a una logica ben precisa: "Creare dispositivi di qualità per ogni tasca", conclude Buniac.

Anche se l'azienda non rinuncia a togliersi qualche sfizio innovativo. Come dimostra il Moto Z3, il primo smartphone compatibile con le reti 5G, grazie a un modulo ad hoc che si aggancia magneticamente al retro. E poi il tanto chiacchierato Razr, il telefono degli anni Duemila che dovrebbe tornare con display pieghevole, la novità dell'anno, al costo di 1500 dollari. Un'indiscrezione del Wall Street Journal che un manager della compagnia, interrogato da Repubblica, ha detto di non "poter confermare né smentire". I più ottimisti aspettavano di averne un'anticipazione, durante la presentazione dei Moto G7, ma sono rimasti delusi. Chissà che il Mobile World Congress, in corso in questi giorni a Barcellona, non riservi qualche sorpresa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





1 La fabbrica carioca

Nel mercato sudamericano l'azienda acquistata da Google e da Lenovo sta avendo un incremento di vendite annue del 60 % e dell'8% negli Stati Uniti

Moto G7 Plus

Parte da un prezzo di 319,99 euro e ha tutte le caratteristiche di un telefono di buona fattura: doppia fotocamera con stabilizzatore ottico di immagini e un carica batteria da 27 watt che garantisce 11 ore di vita in più con appena 15 minuti di ricarica. C'è poi il Moto Z3, il primo smartphone compatibile con le reti 5G, grazie a un modulo ad hoc che si aggancia sul retro



Dall'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano: mercato da 380 milioni

In casa c'è dialogo tra oggetti

Dall'elettrodomestico all'illuminazione tutto è più smart

Pagina a cura

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Dagli elettrodomestici connessi alle luci che si possono controllare con la voce fino ai sistemi per la gestione del riscaldamento, cominciano a diffondersi anche in Italia soluzioni che rendono la casa intelligente e consentono in molti casi di semplificare la vita delle persone e di ottimizzare i consumi. Un ruolo di particolare importanza in questo contesto è giocato dall'arrivo in Italia degli smart home speaker di Google e Amazon, ovvero altoparlanti intelligenti, connessi, con cui si può interagire parlando grazie all'integrazione degli assistenti virtuali (Google Assistant e Amazon Alexa), che si stanno diffondendo e stanno cambiando le abitudini dei consumatori da questo punto di vista.

Lo scenario in Italia.

Secondo una recente ricerca dell'Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano, infatti, il mercato italiano delle soluzioni per la smart home, ovvero la casa intelligente, è cresciuto molto rapidamente nel 2018, raggiungendo un valore di 380 milioni di euro, in aumento del 52% rispetto al 2017. La quota maggiore è legata ai sistemi per la sicurezza, che valgono 130 milioni di euro, pari al 35% del mercato, cui seguono gli smart home speaker, che generano vendite per 60 milioni di euro (16% del totale), gli elettrodomestici, con 55 milioni di euro e un peso del 14%; le caldaie, i termostati e i condizionatori connessi per la gestione del riscaldamento e della climatizzazione incidono invece per il 12% (circa 45 milioni di euro), con un incremento dovuto alla maggiore integrazione con gli assistenti vocali e alla possibilità per il consumatore di ot-

tenere benefici in termini di risparmio energetico e comfort. Tra le altre soluzioni spiccano quelle per la gestione dell'illuminazione con una crescita del 50%.

Considerando i diversi canali di vendita, la filiera tradizionale continua a svolgere un ruolo importante in questo contesto, con un valore di 190 milioni di euro (50% del mercato, +10% rispetto al 2017), anche se perde terreno in termini di quote (nel 2017 valeva il 70%). A fare da traino sono infatti gli e-retailer (78 milioni di euro, a +140%) e i retailer multicanale (72 milioni di euro, +180%), che assieme costituiscono il 40% del totale, sulla spinta degli smart home speaker e degli elettrodomestici connessi. Più limitate sono le vendite da parte di telecomunicazioni, assicurazioni e utility, che raggiungono complessivamente una quota del 10%.

Dal lato dei consumatori, la casa intelligente è sempre più conosciuta, come dimostra il fatto che il 59% degli italiani ne ha sentito parlare almeno una volta. Il lancio degli smart home speaker ha portato a una progressiva evoluzione delle abitudini delle persone, che sono più disposte ad acquistare in autonomia (online o nei negozi) i dispositivi per la smart home e a richiedere eventualmente in un secondo momento l'aiuto di un professionista per l'installazione: soltanto il 19% del campione, infatti, ha comprato l'oggetto connesso tramite il proprio installatore di fiducia, contro il 33% del 2017.

In tutto ciò, si sta consolidando la diffusione di questo tipo di prodotti, presenti nel 41% delle abitazioni (+3%), anche se una buona fetta degli utenti, il 42%, non ne usa ancora le funzionalità intelligenti, soprattutto a causa della scarsa utilità percepita e a volte per l'eccessiva complessità. Chi invece non possiede oggetti connessi non ne sente il bisogno (nel 41% dei casi),

li considera troppo futuristici (19%), non ne comprende appieno i benefici (12%) o non ne ha mai sentito parlare (8%). C'è da osservare, inoltre, che nonostante il buon andamento del mercato sono ancora abbastanza pochi i consumatori che si dichiarano interessati ad acquistare prodotti per la casa intelligente in futuro, poco più di uno su tre e fra questi il 10% prevede di farlo nei prossimi dodici mesi, mentre il 25% entro tre anni. Le soluzioni che riscuotono maggiore interesse per il 2019 riguardano la gestione dell'illuminazione (per il 20%) e gli smart home speaker (per il 14%).

Una delle questioni che sta emergendo in relazione alla casa connessa è la privacy: dal 2014 a oggi la percentuale di consumatori diffidenti riguardo alla condivisione dei propri dati personali è quasi raddoppiata, passando dal 27% al 51%.

Alcune delle nuove soluzioni. La principale novità del 2018 sono gli smart home speaker, ovvero Google Home e Amazon Echo: con questi dispositivi è possibile interagire anche con la voce, per esempio per ascoltare la musica, avere notizie sul meteo, consultare eventi inseriti nel calendario, avere informazioni sul proprio tragitto giornaliero, impostare promemoria e sveglie. Il risvolto più interessante nell'ottica della smart home riguarda però la possibilità di gestire altri oggetti connessi: i consumatori, infatti, più che per ottenere informazioni o gestire i propri impegni quotidiani vorrebbero sfruttare gli smart home speaker per controllare altri oggetti come gli elettrodomestici (23%), le caldaie e i termostati (23%), le luci (21%) e gli antifurto (16%), mentre sono meno considerate le funzionalità più tradizio-



nali, come la possibilità di ricevere informazioni in tempo reale (7%), la gestione dell'agenda personale (7%), effettuare acquisti online (4%) o prenotare cene, taxi e alberghi (4%).

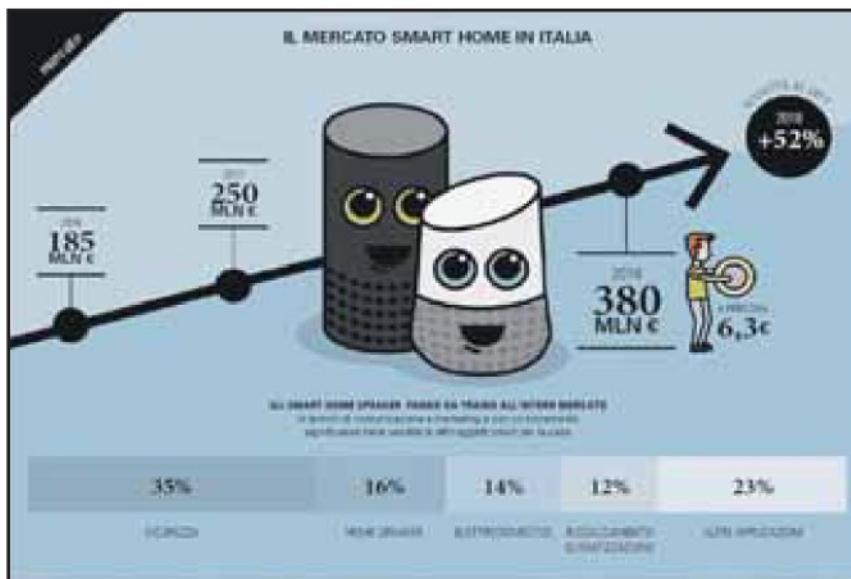
Nell'ambito degli elettrodomestici connessi spiccano le lavatrici intelligenti, controllabili via app e dotate in alcuni casi anche di assistente vocale. Non per nulla si sta allargando l'offerta, visto che alcuni produttori hanno già più di metà della gamma connessa, anche se per ora l'utilizzo delle funzionalità smart è un'abitudine solo per il 25% degli utenti che posseggono un apparecchio di questo tipo (in crescita rispetto al 15% del 2017). Tra i marchi che vanno in questa direzione c'è per esempio Candy, che ha presentato una gamma, dalle lavatrici ai forni, di prodotti connessi, gestibili da remoto grazie all'app simply-fi che possono interagire con l'utente e fra di loro. Oppure c'è Miele, che sta puntando sull'integrazione con Amazon Echo e Alexa, in modo da consentire di controllare gli elettrodomestici mediante i comandi vocali, attraverso cui è possibile informarsi sullo stato degli apparecchi oppure chiedere informazioni utili, per esempio in merito alla scelta del corretto programma di lavaggio.

Pure l'illuminazione si sta rivelando un settore molto promettente su questo fronte. Si stanno infatti diffondendo soluzioni, con costi accessibili, che permettono di gestire le luci con lo smartphone o anche parlando se si integra lo smart speaker, grazie a lampadine led connesse. Questi sistemi consentono di abbassare o alzare la luminosità, avere una luce calda o fredda, in alcuni casi anche di cambiarne il colore, programmare l'accensione e lo spegnimento. In questo campo, per esempio c'è Philips che propone vari kit, sia per l'illuminazione interna sia esterna, con lampadine e lampade connesse, integrabili con gli smart speaker. Anche Ikea ha un'offerta di kit di luci wireless.

—© Riproduzione riservata—

Il mondo della smart home in Italia

Il mercato italiano delle soluzioni per la smart home	380 milioni di euro nel 2018, in aumento del 52% rispetto al 2017
Le principali soluzioni:	
I sistemi per la sicurezza	130 milioni di euro, pari al 35% del mercato
Gli smart home speaker	60 milioni di euro, pari al 16% del mercato
Gli elettrodomestici	55 milioni di euro, pari al 14% del mercato
Caldaie, termostati e condizionatori connessi	45 milioni di euro, pari al 12% del mercato
Le soluzioni per la gestione dell'illuminazione (lampadine connesse)	Crescono del 50%
La diffusione di oggetti smart	Sono presenti nel 41% delle abitazioni (+3%), anche se una buona fetta degli utenti non ne usa ancora le funzionalità intelligenti (42%)
Le soluzioni che riscuotono maggiore interesse per il 2019	I sistemi per la gestione dell'illuminazione (20%) e gli smart home speaker (14%)
Consumatori che si dichiarano interessati ad acquistare prodotti per la casa intelligente	Il 35%: fra questi il 10% prevede di farlo nei prossimi 12 mesi, mentre il 25% entro tre anni



HI-TECH

E la televisione parla con Android

di **Maddalena Camera**

Nuova rivoluzione nelle trasmissioni televisive. A fine anno, con la riorganizzazione delle frequenze per fare spazio a quelle assegnate ai gestori di tlc per il 5G, sarà introdotto il nuovo standard di trasmissione del digitale terrestre, il cosiddetto «Dvb T2». In pratica un aggiornamento dell'attuale sistema di trasmissione che, dal 2012, ha sostituito definitivamente la tv analogica.

Il risultato per l'utente finale sarà che i televisori venduti dopo il 2013 non saranno più in grado di decodificare il segnale. Secondo alcune stime questo salto tecnologico porterà alla vendita in Italia di 6 milioni di nuove televisioni. Se volete fare un rapido controllo per verificare se il vostro televisore è compatibile con il nuovo standard basterà provare il canale 501, ossia Rai 1, già diffuso con la nuova frequenza. In caso di sostituzione ovviamente c'è solo l'imbarazzo della scelta. Da sottolineare che, sotto i 40 pollici, si trovano interessanti offerte da parte di tutti i maggiori produttori. Se si punta, invece, a un tv di alta gamma ecco i quattro nuovi modelli Sharp Smart Led Tv 4K. Formato imponente, da 60 o 70 pollici (nella foto), con modelli sono disponibili con Direct Led (LC-60UI7652E o LC-70UI7652E) o retroilluminazione Edge Led (LC-60UI9362E o LC-70UI9362E). Tutti sono dotati di display Aquos prodotti direttamente da Sharp per immagini nitide e colori brillanti. Inoltre la funzione integrata di upscaling estrapola i contenuti Hd a una risoluzione 4K.

La tecnologia Hdr+ offre un contrasto migliore e una maggiore luminosità, mentre la tecnologia Wide Color Gamut mostra immagini con una gamma cromatica più ampia rispetto ai televisori tradizionali. Anche il sistema audio è di livello superiore basato su algoritmi di audio surround. Il prodotto è smart e collegabile alla rete Internet ma anche in modalità wireless a dispositivi Android per riprodurre contenuti da smartphone o tablet. Il prezzo varia a seconda del modello e della grandezza da 800 a 1.600 euro.



Il rapporto

Dalla fabbrica all'ufficio il robot è il benvenuto

VITO DE CEGLIA, MILANO

Secondo la ricerca Aidp-LabLaw a cura di Doxa il timore sulle nuove applicazioni non è così sentito. Anzi, ci sono molte aperture

I robot e l'intelligenza artificiale (Ia) non ci ruberanno il lavoro". La pensa così quasi la maggioranza dei lavoratori (87%), molti dei quali (54%) si dichiarano anche favorevoli all'impegno delle nuove tecnologie in azienda, solo una piccola parte è contrario (16%). Il resto (30%) non esprime una posizione. La fotografia inedita su robot, Ia e lavoro in Italia emerge dal rapporto di Aidp-LabLaw a cura di Doxa, da cui si evince che il timore – da più parti palesato nei confronti del “nuovo” che avanza – non è poi così sentito. Anzi, i lavoratori lo osservano con positiva curiosità, casomai buona parte di loro (83%) chiede di ripensare in toto il sistema formativo per risultare più competitivi. Certo, non tutti i lavoratori sono

“aperti” al nuovo: i meno giovani e i meno scolarizzati (74%), ad esempio, sono quelli che si sentono più vulnerabili.

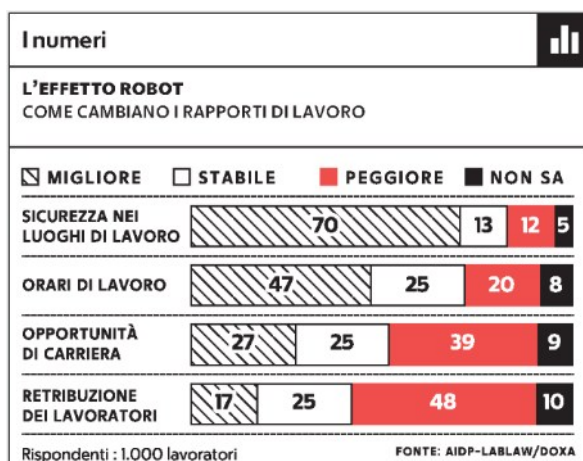
Tra le categorie lavorative quella che si esprime con maggiore positività sull'utilizzo di robot e Ia sono gli operai (78%), seguono i quadri (66%) e gli impiegati (60%). Dal punto di vista degli impatti positivi, per il 70% dei lavoratori riguardano la sicurezza nei luoghi di lavoro, per il 65% le condizioni e i carichi di lavoro e per il 47% gli orari di lavoro. Rispetto agli impatti negativi, per il 48% riguarderanno le retribuzioni, per il 43% la gratificazione dei lavoratori, per il 39% le opportunità di carriera.

Interessante notare inoltre l'atteggiamento di chi lavora in aziende già robotizzate che risulta essere più positivo rispetto a chi lavora in realtà non robotizzate. Nel primo caso, il 72% dei lavoratori ritiene che l'Ia e i robot abbiano riflessi positivi sull'occupazione, contro il 53% di coloro che lavorano in aziende tradizionali. Sempre chi lavora in aziende robotizzate, il 78% (contro il 67%) ritiene che si riduca la quantità di lavoro e migliori la qualità e l'80% (contro il 68%) che si creino le condizioni per la creazione

di nuove posizioni lavorative. Complessivamente il 67% di coloro che lavorano in aziende robotizzate valuta positivamente l'utilizzo delle nuove tecnologie contro il 48% di coloro che lavorano in aziende non robotizzate.

«I risultati della ricerca, fanno capire che la digitalizzazione non è mai solo una questione tecnologica ma strategica – spiega Isabella Covili Faggioli, presidente Aidp – In sostanza, c'è sempre più la consapevolezza che sono le persone che fanno la differenza, ottimizzando le innovazioni e dando loro un ruolo di supporto e di miglioramento della qualità della vita». Francesco Rotondi, giuslavorista co-founder LabLaw, è inoltre convinto che «non tutte le mansioni connesse ai posti di lavoro colpiti dalla trasformazione in atto potranno essere delegate ai robot. Il lavoro ci sarà, ma dovremo esser in grado di gestire tale trasformazione, di favorire percorsi fondati sull'acquisizione delle competenze necessarie a continuare ad essere parte di un mercato del lavoro che, come in passato, si adeguerà alla rivoluzione tecnologica in corso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





MORSA IMAGES/GETTY

1 Il 54% dei lavoratori è favorevole all'impiego delle nuove tecnologie in azienda

Il caso

Cisco: “La fabbrica intelligente è diventata wireless”

STEFANO CARLI, ROMA

Parla L'ad Santoni. Elettrec 80, Paglieri, Marcegaglia: anche macchinari più vecchi vengono connessi con i sensori e per farlo non servono i cavi

I cavi? No, per ora non vengono tolti, ma tutte le nuove connessioni tra le macchine, i nuovi sensori installati su sistemi industriali che possono avere anche diversi anni di servizio non connesso alle spalle, devono avere dei nuovi cablaggi. E questi sono tutti, ovviamente, wireless. Oggi in wi-fi industriale, domani in coesistenza con il 5G. Le nuove fabbriche 4.0 sono tutte così». Agostino Santoni, ceo di Cisco Italia parla in “telepresenza” da Tel Aviv. E anche questo è un pezzo di mondo 4.0 che si rinnova: non è una semplice teleconferenza. La differenza la fa l'algoritmo che fa da “regista” e che gestisce le inquadrature intelligenti: quando Santoni parla la videocamera zooma su un suo primo piano. Quando smette l'immagine si riallarga. Anche qui: sensori sonori, sensori di movimento e intelligenza artificiale. In una fabbrica è lo stesso ma all'ennesima potenza.

CONTARE I BAGNISCHIUMA

«In Paglieri - racconta Santoni - il primo problema, tipicamente, era di sapere quante confezioni di bagnoschiuma venivano prodotte su ogni linea. In Marcegaglia, con la Connected Factory si è creata una rete capace di orchestrare il movimento dei veicoli a guida automatica con quello dei carriponte, che ricevono i dati dai sistemi a terra e portano direttamente in magazzino il prodotto finito. Il risultato è duplice: sul piano della sicurezza, gli stabilimenti oggi possono garantire performance impensabili fino a poco tempo fa, in quanto di fatto nessun operatore umano è più costretto a lavora-

re in ambienti dove vengono sollevati bancali da 30 quintali. Rispetto all'efficienza della catena logistica, funzionando in maniera completamente autonoma, le macchine lavorano anche la notte e razionalizzano i carichi per il giorno successivo. I camion quindi rimangono meno tempo in stabilimento. In questo modo le operazioni costano meno a noi, ma anche all'autotrasportatore, senza contare che la nuova organizzazione del lavoro ha permesso di spostare i collaboratori dalle operazioni routinarie ad attività a maggior valore aggiunto».

Un'altra innovazione chiave è rappresentata dal passaggio nel cloud di tutte le singole piattaforme software dei diversi sistemi automatizzati. Passaggio chiave che abilita lo step successivo: far parlare tra di loro sistemi di software nati ciascuno con il proprio linguaggio. E, a voler semplificare, la rivoluzione 4.0 è tutta qui: nel passaggio dalla digitalizzazione semplice (ogni macchina è a controllo numerico e questo controllo può essere anche eseguito da remoto) alla fabbrica connessa: tutte le macchine parlano un linguaggio comune, vengono fatte dialogare assieme e questo significa che oggi con un unico comando si può, per esempio, si può far parlare il sistema automatizzato di imbottigliamento, che si tratti della Coca Cola o di acqua minerale, con il sistema, di un altro produttore, tipicamente il partner logistico che gestisce il magazzino.

«I due sistemi sanno entrambi cosa stanno facendo, quale tipo di prodotto si sta imbottigliando, con quale formato, bottiglia grande, piccola o lattina, e i muletti del-

lo stoccaggio predispongono i pallet giusti e vanno a depositarli nella parte giusta del magazzino senza bisogno di ulteriori comandi», continua Santoni. E questo spiega perché un gruppo come Elettrec 80, specializzato proprio nella gestione della logistica di magazzino sia interessata a sviluppare assieme a Cisco lo sviluppo di un ecosistema 5G in cui creare nuovi prodotti e servizi.

ALLUNGARE IL CICLO DI VITA

«La sfida ora è quindi creare questi sistemi omogenei - continua Santoni - Per questo abbiamo avviato una partnership con un'azienda come Alleantia, di fatto una startup italiana, nata nel 2011 - che ha un database di circa 5 mila sistemi industriali sui quali costruire i software che li facciano parlare tra di loro». Un sistema industriale ha tipicamente un ciclo di vita di circa 15 anni: significa che molti macchinari oggi in attività non sono nati con tutta la nuova sensoristica che ha il compito di produrre un flusso continuo di informazioni sul funzionamento di ogni singola macchina e dei suoi parametri funzionali. Però i sensori possono essere applicati e connessi in wireless anche successivamente, in quel che viene chiamato “refitting”. «Poi, per rendere



queste informazioni intelligibili da tutti gli altri sistemi operativi, c'è il passaggio nel cloud - continua Santoni - Che porta anche un ulteriore vantaggio: con le intelligenze delle macchine "delocalizzate" nel cloud, si potrà intervenire sulle specifiche di ogni singola macchina anche da un semplice tablet. Per esempio, al momento di passare dall'esecuzione di una commessa alla successiva sarà molto più rapido impostare un sistema industriale per la produzione di un nuovo prodotto finora poteva richiedere fino a 18 mesi di lavoro, con operatori che dovevano intervenire su ogni singolo macchinario. Ora il tempo si riduce a poche settimane. Con vantaggi incommensurabili in termini di time-to-market».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri



5.000

SISTEMI INDUSTRIALI

Sono quelli attualmente operanti in Italia e censiti nel database di Alleantia. È il primo passo per riuscire a farli interagire tra di loro: oggi ogni sistema utilizza un suo proprio linguaggio software



1

1 Carrelli senza pilota in un centro logistico 4.0



Agostino Santoni
ceo di Cisco Italia

Un "ombrella" per la sicurezza delle Pmi

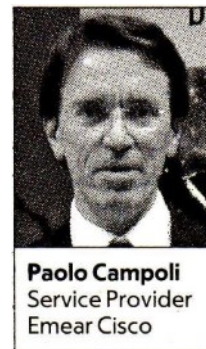
Per il gruppo Usa, storico alleato di Telecom, una presenza comune al Mobile World Congress in corso a Barcellona. È l'assaggio di tutti i nuovi prodotti per il settore business che arriveranno con il 5G

La fabbrica 4.0 oggi è wireless grazie al wi-fi industriale: si tratta di una versione "pesante" dello stesso standard usato da tutti nelle case o nei luoghi pubblici, arricchito di specifiche più rigorose a garanzia della sicurezza. Anzi, proprio a giorni ne sta per uscire la nuova versione, la 802.11.AX. Ma c'è tutta una serie di nuove applicazioni e sviluppi che potranno essere abilitati solo dal 5G. E saranno innovazioni che andranno a favore in particolare delle imprese medie e piccole. Finora infatti solo le grandi imprese potevano permettersi l'adozione di tecnologie che hanno richiesto alti costi di sviluppo. Non a caso di questi temi si parlerà anche al Mobile World Congress che si terrà proprio questa settimana a Barcellona e dove Cisco porterà, assieme a Telecom Italia, una nuova famiglia di prodotti: Safe Web. «Si tratta dell'estensione al mercato business 5G della tecnologia Umbrella sviluppata da Cisco - spiega Paolo Campoli, responsabile del Segmento Service Provider di Cisco per tutta l'area EMEA più la Russia - E' un altro pezzo dell'industria 4.0. Qui l'obiettivo è portare sull'intelligenza di rete mobile, ed a tendere 5G, una serie di funzioni che l'aumento delle connessioni dentro un impianto produttivo renderebbe estremamente costoso, per le imprese stesse, continuare a gestire in proprio. Si tratta, per ora della sicurezza: sarà la rete intelligente a monitorare costantemente la sicurezza degli accessi e ad impedire attacchi o anche semplici intrusioni nelle reti aziendali. E'

un salto di qualità importante per due ragioni. La prima è che così si prepara il terreno al 5G, dove le reti diverranno più strategiche perché gestiranno i collegamenti in modo diverso a seconda delle esigenze. Una stessa impresa avrà bisogno per certe connessioni di più velocità ma magari minore latenza, in altre occasioni il contrario. Oppure creerà "canali virtuali" diversi per cui la rete stessa indirizzerà verso certi destinatari solo alcune tipologie di dati e non altri. Per esempio alla manutenzione solo i dati di funzionamento e non quelli sulla produzione, che sono dati sensibili e non possono essere divulgati a tutti. È il concetto di "network slicing" che il 5G abilita e che va a braccetto con la sicurezza nativa in rete. Il secondo motivo è che in questo modo si inizia a dare valore aggiunto al core business delle telco, e di qui la partnership con Telecom Italia. E' importante per loro arrivare su questo tipo di mercato ora, prima che queste applicazioni possano iniziare a venir offerte dai giganti del web. Google e Amazon su tutti».

E non solo le web company. Anche la grande industria potrebbe provare a far da sé e a percorrere in autonomia la strada delle reti intelligenti per sfruttare al meglio le sinergie con il core business, sviluppare soluzioni in house e magari trovare un utile campo di diversificazione. Certo, per farlo servono spalle molto larghe. Non a caso finora gli unici a cimentarsi in questa avventura sono stati i giganti tedeschi dell'automotive. In testa a tutti Volkswagen. - s.car.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Paolo Campoli
Service Provider
EMEA Cisco



Sicurezza informatica - Società digitale sotto attacco. Il 2018 è l'anno peggiore di sempre per numero di attacchi di cybercrimine, con una media di 129 al mese

Tomasicchio a pag. 8

I dati raccolti nella 14ª edizione del Rapporto Clusit: le minacce si evolvono e affinano

Società digitale sotto attacco

Il cybercrimine non cala. La sanità è il settore più colpito

Pagina a cura
DI ROXY TOMASICCHIO

La società è sempre più digitale e, in quanto tale, sempre più a rischio. In particolare è la sanità il settore che, nel 2018 appena trascorso, si è rivelato più vulnerabile: gli attacchi gravi sono cresciuti del 99% in 12 mesi. Nello stesso periodo sono risultati in aumento del 57% gli attacchi perpetrati attraverso Phishing e Social engineering, a testimonianza di minacce che si evolvono e affinano. E a conferma che il 2018 può essere definito il peggiore di sempre, come già era stato anticipato sul finire dell'anno (si veda *ItaliaOggi Sette* del 15/10/2018). Il picco di crescita degli attacchi ha avuto un impatto significativo pari al 38%. Gli attacchi gravi sono stati 1.552, con una media di 129 al mese.

I dati contenuti nell'anticipazione della quattordicesima edizione del **Rapporto Clusit** (Associazione italiana per la sicurezza informatica), diffusa nei giorni scorsi, in vista della presentazione ufficiale, il 12 marzo prossimo, in apertura della undicesima edizione di Security Summit, che fa il punto sulla cybersecurity.

La tipologia di attacchi. Quasi otto attacchi su dieci sono stati compiuti per estorcere denaro alle vittime, o sottrarre informazioni per ricavarne denaro (+44% rispetto ai 12 mesi precedenti). In aumento (57%) anche i crimini volti ad attività di spionaggio cyber, lo spionaggio con finalità geopolitiche o di tipo industriale, a cui va anche ricondotto il furto di proprietà intellettuale.

Calano, invece, le attività di Hacktivism (attacchi in-

formatici per finalità politiche o sociali, soprattutto dimostrative. Caso tipico sono gli attacchi contro le forze dell'ordine) e di Cyber warfare (la guerra delle informazioni) rispettivamente del 23 e del 10%. Tuttavia, rispetto al passato, è più difficile distinguere nettamente tra Cyber Espionage e Information Warfare, ma sommando gli attacchi di entrambe le categorie, nel 2018 si assiste a un aumento del 35,6% rispetto all'anno precedente.

Da sottolineare poi l'impatto degli attacchi: in deciso aumento la gravità visto che l'80% di quelli realizzati con finalità di Espionage e oltre il 70% di quelli imputabili all'Information Warfare sono stati classificati di livello «critico». Le attività riconducibili al cybercrime sono state invece caratterizzate prevalentemente da un impatto di tipo «medio». Ciò, a parere degli esperti Clusit, è legato alla necessità degli attaccanti di mantenere un profilo relativamente basso, per poter continuare ad agire senza attirare troppa attenzione.

Chi viene colpito e perché. Negli ultimi 12 mesi la sanità ha subito l'incremento maggiore degli attacchi, pari al 99% rispetto al 2017. Nel 96% dei casi gli attacchi a questo settore hanno avuto finalità cybercriminali e di furto di dati personali.

Segue il settore pubblico (41% degli attacchi in più rispetto ai 12 mesi precedenti) e i cosiddetti multiple targets, i bersagli multipli, con un quinto degli attacchi globali a loro danno (+37%). Il che significa che non solo ormai tutti sono diventati bersagli, ma anche che gli attaccanti sono diventati sempre più aggressivi e sono in grado di condurre operazioni su scala

sempre maggiore, con logica industriale, che prescinde sia da vincoli territoriali che dalla tipologia delle vittime.

Non sono rimasti immuni i settori della ricerca e formazione (+55% degli attacchi rispetto al 2017), dei servizi online e cloud e delle banche (rispettivamente in crescita del 36 e del 33%).

Tecniche d'attacco. È stato ancora il malware «semplice», prodotto industrialmente e a costi sempre decrescenti, il principale vettore di attacco nel 2018, in crescita del 31% rispetto al 2017. All'interno di questa categoria, i Cryptominers, pressoché inesistenti in passato (si tratta di virus ad hoc per estrarre criptovalute), sono arrivati a rappresentare il 14% del totale (erano il 7% nel 2017); l'utilizzo del malware per le piattaforme mobile negli ultimi 12 mesi ha rappresentato quasi il 12% del totale.

L'elevato incremento negli ultimi 12 mesi dell'utilizzo di tecniche sconosciute (+47%) dimostra tuttavia che i cybercriminali sono piuttosto attivi anche nella ricerca di nuove modalità di attacco.

I DDoS (acronimo di Distributed Denial of Service, attacchi con lo scopo di saturare un sistema informatico) rimangono sostanzialmente invariati rispetto al 2017, lo sfruttamento di vulnerabilità note invece è ancora in crescita (+39.4%), così come l'utiliz-

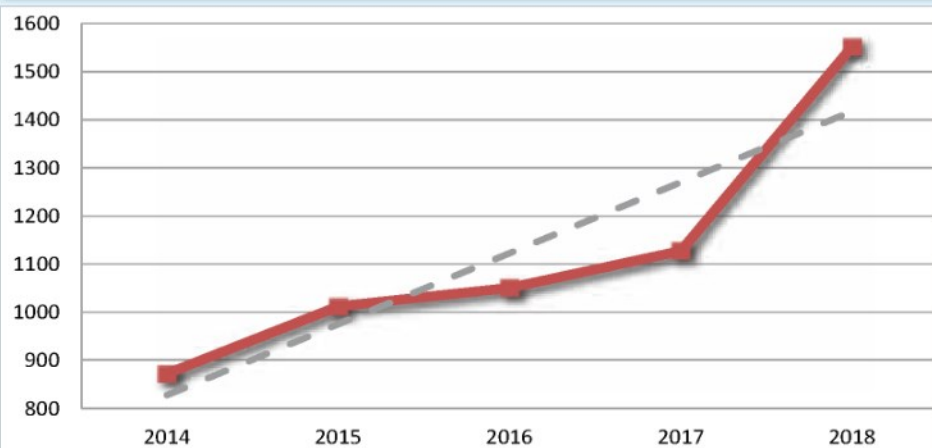


zo di vulnerabilità «0-day», che sfruttano cioè applicazioni o software non ancora divulgate (+66,7%), per quanto questo dato sia ricavato da un numero di incidenti noti limitato e risulti probabilmente sottostimato.

«Saranno le prossime scelte in ambito di sicurezza cibernetica a determinare le probabilità di sopravvivenza della nostra attuale società digitale», afferma **Andrea Zapparoli Manzoni**, componente del Comitato direttivo Clusit, tra gli autori del Rapporto Clusit. «Al cuore della questione c'è una criticità che è sia culturale che economica: abbiamo costruito la nostra civiltà digitale senza tenere conto dei costi correlati alla sua tutela e difesa, secondo un modello di business che non li prevede, se non in modo residuale e, ove possibile, li evita o li minimizza. Di conseguenza queste risorse non sono disponibili, e oggi nel mondo si investe per la cyber security un decimo di quanto si dovrebbe ragionevolmente spendere», conclude Zapparoli Manzoni.

—© Riproduzione riservata—

Gli attacchi gravi (2014-2018)



Gli attacchi per tipologia

ATTACCANTI PER TIPOLOGIA	2014	2015	2016	2017	2018	2018 su 2017	Trend
Cybercrime	526	684	751	857	1232	43,8%	↑
Hacktivism	236	209	161	79	61	-22,8%	↓
Espionage / Sabotage	69	96	88	129	203	57,4%	↑
Cyber warfare	42	23	50	62	56	-9,7%	↔
Espionage / Sabotage + Cyber Warfare	111	119	138	191	259	35,6%	↑

Aon: otto le aree di rischio da presidiare

La tecnologia e il passaggio al digitale delle aziende di tutti i settori hanno portato con sé grandi opportunità per le imprese. Il trasferimento di informazioni è diventato più veloce e sono state create nuove opportunità di business. Ma, risvolto della medaglia, c'è stato un sensibile aumento dei rischi da presidiare. E, in dettaglio, sono otto le principali aree di rischio da presidiare: tecnologia, supply chain, IoT, business operations, dipendenti, M&A, regolamentazione, consigli di amministrazione.

A rilevarlo è Aon, gruppo specializzato nella consulenza dei rischi e delle risorse umane, nell'intermediazione assicurativa e riassicurativa, che ha presentato i risultati del Cyber security risk report 2019.

«Nel 2018 abbiamo osservato come l'adozione di una pianificazione e preparazione proattiva in ambito informatico abbia dato i suoi frutti alle aziende che hanno investito in tal senso e nel 2019 ci aspettiamo che la necessità di una pianifica-

zione ancora più serrata non potrà che accelerare ulteriormente», ha dichiarato **J. Hogg**, ceo di Cyber Solutions di Aon. «I top manager devono lavorare per difendere sempre meglio le loro aziende e i loro processi, identificando al contempo come poter meglio beneficiare delle opportunità offerte dalla tecnologia e dalla trasformazione digitale. L'edizione 2019 del report di Aon», ha proseguito, «ha messo inoltre in evidenza come le organizzazioni debbano riconoscere la necessità di condividere le informazioni provenienti dalle fonti di Threat Intelligence non solo sulla propria rete, ma anche all'esterno. La collaborazione all'interno dell'azienda e tra le imprese e i settori può infatti contribuire a migliorare la sicurezza dei dati delle aziende e degli individui. Lavorare insieme può portare a un'ottimizzazione degli sforzi per fronteggiare gli hacker, innalzando al contempo la soglia di attenzione e rendendo tutte le parti più preparate a gestire un possibile attacco cyber».

GLI INTERVENTI NECESSARI

I COLOSSI DIGITALI E LE REGOLE SUI DATI

di **Massimiano Bucchi**
e **Massimo Sideri**

La sanzione miliardaria che le autorità americane potrebbero a breve infliggere a Facebook per i numerosi casi di violazione della privacy degli utenti è un altro indizio di come stia crescendo la consapevolezza di istituzioni e società per i potenziali rischi dovuti allo strapotere dei colossi digitali. Ma a crescere, parallelamente, è anche l'ansia per il nostro futuro digitalizzato: di fronte ai nostri smartphone siamo tutti un po' Davide contro Golia, ma senza fionda. E ce ne rendiamo ormai conto. Secondo i dati rilevati dall'Osservatorio Scienza Tecnologia e Società — in uscita in questi giorni sull'Annuario 2019 — oltre il 60% delle persone si dichiara molto o abbastanza preoccupato per la privacy e la sicurezza dei propri dati su Internet, mentre solo 16 italiani su 100 non esprimono preoccupazioni rilevanti.

Che cosa ci spaventa di più? In primo luogo proprio quello che è al centro delle discussioni (e della possibile sanzione della Commissione Federale per il Commercio): la possibilità che i propri dati siano divulgati a terzi (89%). Grande preoccupazione (80%) è espressa anche per il monitoraggio dei propri gusti e preferenze da parte dei motori di ricerca (Google) e delle piattaforme social come Facebook. Sei italiani su dieci temono anche che si cerchi di influenzare le proprie preferenze politiche attraverso post mirati (62%), un tema emerso con forza negli ultimi tempi a seguito dello scandalo Cambridge Analytica che ha coinvolto il colosso fonda-

to da Mark Zuckerberg. Si potrebbe pensare che questi ultimi due anni non siano passati invano. Ma la sindrome da Davide senza fionda si presenta proprio qui. Anche tra coloro che sono preoccupati per i propri dati, due su tre non hanno adottato alcuna precauzione per proteggerli. Solo il 16% ha chiesto a Facebook o ad altri social di comunicargli quali dati avessero in loro possesso e solo il 12% ha provato a utilizzare motori di ricerca alternativi (Duckduckgo, Qwant). Ancora più bassa la percentuale di chi è uscito completamente da almeno uno dei social. Che cosa fare dunque? Quasi quattro italiani su cinque (78,5%) ritengono che chi usa i social debba essere consapevole dei rischi che corre e non possa scaricare la «colpa» sulle piattaforme. Una percentuale ancora più alta (84%) crede che sia comunque necessario un controllo in termini di vigilanza e regolamentazione, perché aziende come Google o Facebook hanno ormai troppo potere. Il 74% poi ritiene che una tutela particolare sia dovuta agli utilizzatori minorenni.

Quest'ultimo dato è interessante perché è proprio nella fascia più giovane che sembra esserci meno consapevolezza dei rischi. I 15-29enni sono infatti meno convinti del fatto che occorra più vigilanza su aziende come Google e Facebook e che l'uso dei social network tra i minori debba essere regolamentato.

Tutta questa ansia rischia di avere un prezzo: la potenziale supermulta a Facebook, a cui si aggiunge un movimento di protesta in Gran Bretagna, è la riprova che se la privacy era il recinto i buoi sono, in larga misura, già scappati. L'Europa da questo punto di vista si è mossa in antici-

po facendo scuola con la Gdpr, la regolamentazione sulla privacy digitale entrata in vigore nel 2018. Criticata aspramente all'inizio si è rivelata invece uno strumento ben temperato con il quale difficilmente Facebook avrebbe potuto muoversi con tale disinvoltura. Tanto che è legittimo sospettare che l'esplosione del caso Cambridge Analytica a solo un mese dalla sua entrata in vigore, lo scorso maggio, non sia stata così casuale. Alla fine anche l'amministratore delegato di Apple, Tim Cook, che certo rappresenta gli interessi di una società che ha sposato la difesa dell'utente, si è spinto a dire che gli Usa avrebbero bisogno di una loro Gdpr. Ma risolvere l'equazione dei dati personali non è così facile visto che, oggi, anche la conoscenza, tecnologica e scientifica, passa dai big data. La Cina che può fare largo e libero uso dei dati di un miliardo e mezzo di persone è il caso più interessante. Dunque bisognerà evitare che l'ondata emotiva di questi fatti di cronaca possa poi fare chiudere i recinti sbagliati. Come quelli della ricerca medica (dove è ancora difficile raccogliere dati anche con il consenso del paziente) e dell'open science da cui dipendono lo sviluppo e la competizione in alcuni dei settori più strategici in Europa e in Italia.

 [@MassiBucchi](#)
[@massimo sideri](#)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA FINANZA? È UN'IMPRESA F2I, ROTTA SU PORTI (E CASSE)

Investimenti per 2 miliardi su 35 operazioni: la strategia del ceo Ravanelli su energie verdi, aeroporti, telecomunicazioni, sociale, farmacie si allarga agli scali marittimi. Da Marghera a Carrara

La compagine sociale si è appena ulteriormente ampliata con due nuovi soci: Enpam e Cassa Forense

di **Francesca Basso**

Se c'è un'Italia bloccata, quella delle grandi infrastrutture pubbliche, c'è anche un Paese che cammina in modo costante e cresce nelle infrastrutture private, ma altrettanto rilevanti perché essenziali per settori come l'energia o le telecomunicazioni. È in questi ambiti, in cui c'è bisogno di consolidamento, che troviamo in azione F2i, il più grande fondo chiuso italiano che gestisce 4,8 miliardi di euro. Dal 2014 alla guida c'è Renato Ravanelli, avviato verso la riconferma nell'assemblea di giovedì, in cui sarà approvato il bilancio 2018 della Sgr insieme, appunto, al rinnovo dei vertici.

Tempo di bilanci, dunque. Vediamoli: il fondo, partito da 2,6 miliardi, in quattro anni ha quasi raddoppiato la dimensione e la quota affidata dagli investitori internazionali — vera cartina di tornasole — è arrivata a 2,4 miliardi, cinque volte quella iniziale. Il fondo lavora sul grado di attrazione dell'Italia all'estero anche in momenti difficili, perché come ha spiegato al *Corriere della Sera* in un'intervista dell'estate scorsa «i fondamentali dell'Italia sono solidi e il debito pubblico elevato si contrappone alla ricchezza diffusa di famiglie e imprese. Certo, chi investe in infrastrutture — aveva spiegato il 14 agosto — ha bisogno di sapere che il Paese è stabile e soprattutto che non accadrà più quanto successo in passato, quando per correggere gli incentivi troppo generosi concessi alle rinnovabili sono state fatte leggi retroattive».

Le operazioni

In questi mesi Ravanelli, che attraverso F2i Sgr gestisce due fondi, ha chiuso diverse operazioni. Ha trasformato EF Solare nel primo produttore di energia fotovoltaica in Italia, e il terzo in Europa, prima acquisendo Rtr dal fondo di private equity Terra Firma e poi rilevando la quota della joint venture che era in mano a Enel Green Power. Ma F2i è attivo anche nell'eolico attraverso E2i, uno dei principali operatori del settore. L'energia è un settore che Ravanelli conosce molto bene. È stato cfo di Edison e direttore generale della multiutility A2A (è lui che ha curato la quotazione di Aem) prima di approdare a

F2i, selezionato da una società internazionale di cacciatori di teste, la Korn Ferry, chiamata dal fondo per indicare una rosa di possibili successori all'allora amministratore delegato Vito Gamberale, che è stato anche il fondatore. La scelta del ceo spetta a tutti i soci, che sono 19. Di recente, infatti, hanno fatto il loro ingresso Enpam e Cassa Forense, che si sono aggiunti alla Cassa depositi e prestiti (che nomina il presidente, attualmente Massimiliano Cesare), alle Fondazioni bancarie, a Intesa Sanpaolo, Unicredit, al fondo Ardian. Negli anni scorsi, invece, sono entrati Cic-China Investment Corporation e il fondo sudcoreano Nps (National pension service). Il motto che Ravanelli ripete sempre al suo team è «trasformare la finanza in economia reale».

Da ottobre 2014 ha concluso 35 operazioni con un investimento di oltre 2 miliardi di euro, entrando in settori nuovi come la produzione di energie rinnovabili da biomassa con l'acquisizione di San Marco Bioenergie o quello delle farmacie e dell'infrastruttura sociale con la partecipazione in Kos. Ma anche l'ingresso nell'eolico e l'Opa su Ei Towers, con 3.700 torri broadcasting e di telefonia mobile, così come l'operazione Irideos, il polo delle tlc che ha consolidato le acquisizioni di Infracom, Mc-Link, Kpn Qwest e Cloud Italia, portano la firma di Ravanelli. Mentre nelle scorse settimane sono finiti nel mirino di F2i i porti merci di Marghera e Carrara, un settore che ha bisogno di essere rinnovato dal punto di vista tecnologico e ancora molto frammentato. Per ora si tratta di un piccolo investimento ma molto strategico, come dimostra l'alleanza tra il Porto di Venezia e il Pireo, controllato dai cinesi di Cosco, che stanno cercando di allargare la loro sfera di influenza. Infine, ultima in ordine di tempo, l'offerta a Tim per Persidera, la società dei multi-plex digital.

Le scelte

Alla base delle scelte di F2i c'è sempre lo sforzo di rendere più efficienti infrastrutture già esistenti ma gestite in modo frammentato. Le aggregazioni e le conseguenti economie di scala portano risparmi e vantaggi. Il Primo



Fondo, che lo scorso anno è stato incorporato nel Terzo Fondo, aveva investito in aeroporti e nella distribuzione del gas. Lungo questa direttrice strategica l'ultimo sforzo di F2i è quello di mettere insieme gli scali di Napoli Capodichino e Salerno, un'integrazione che permetterebbe di sviluppare ulteriormente il turismo nella costiera amalfitana e che prevede un investimento di 250 milioni di euro per rifare la pista e l'aerostazione.

La stessa filosofia sta alla base dell'ingresso nel dicembre del 2016 del Terzo Fondo nella società che gestisce l'aeroporto di Alghero. La Sardegna ha tre scali che non sono coordinati e F2i punta a una razionalizzazione. Così come in Lombardia, dove F2i a suo tempo ha investito in Sea (oltre che negli scali di Torino, Bologna e Trieste). Quanto alla distribuzione del metano, 2i Rete Gas è diventato il secondo operatore italiano con 4,4 milioni di clienti e presto la partita riprenderà con le nuove gare. Ma F2i è presente anche nell'ambiente, con una partecipazione del 40% in Iren Acqua. Telecomunicazioni, energia, aeroporti e porti: la logica di Ravanelli è sempre industriale. Il prossimo passo nella strategia di F2i potrebbe essere accompagnare le società che vogliono crescere anche all'estero, nell'Eurozona perché il regolamento del Fondo prevede investimenti solo in area euro. I risultati di F2i sono molto positivi, lo dicono i numeri: il Primo Fondo, che si è chiuso nel 2017, ha registrato un rendimento medio annuo cumulato del 12,5%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri**1,3****miliardi**

il valore dell'acquisizione di F2i da Terra Firma del solare Rtr con 334 MW di impianti operativi

3,44**miliardi**

il commitment complessivo del Terzo fondo F2i ancora in fase di raccolta

1,6**miliardi**

la valorizzazione di Ei Towers con l'Opa lanciata da F2i (al 60%) e Mediaset (40%)

**Al vertice**

Renato Ravanelli, 54 anni, sposato, tre figli, è il ceo di F2i dal 2014 in sostituzione di Vito Gamberale



La guerra senza fine fra Huawei e Casa Bianca

Meno *hacktivism*, più criminalità comune. Molta di più: parliamo di un picco che supera del 38% il 2017. Il rapporto Clusit dell'Associazione italiana per la sicurezza informatica, scatta una fotografia per certi versi scontata. Aumentano gli attacchi cibernetici in assoluto e al nostro Paese con 1552 attacchi gravi in un anno. E nel 79% dei casi si tratta di azioni che mirano a estorcere denaro e a sottrarre informazioni da rivendere. In crescita del 57% lo spionaggio con "finalità geopolitiche" o di tipo industriale, a cui va ricondotto il furto di proprietà intellettuale. È una consolazione da poco che altre attività, come la *cyberwarfare* e appunto l'*hacktivism*, siano in calo. È difficile distinguere tra spionaggio e Information Warfare e sommando gli attacchi di entrambe le categorie, nel 2018 è stato registrato un aumento del 35,6%. Per capire quanto questo costi alle imprese italiane in termini di segreti industriali, processi e anni di ricerca mandati in fumo, o meglio sottratti magari senza che nessuno se ne sia accorto, bisogna ricordarsi dell'affare Huawei. Secondo l'accusa delle autorità federali statunitensi, il colosso cinese

avrebbe fatto carte false per impossessarsi nel 2012 delle specifiche di un dispositivo robotico usato dall'azienda di telecomunicazioni T-Mobile per testare gli smartphone. Fra mezzes ammissioni e tanti no comment, Huawei ha pensato di cavarsela licenziando quei dipendenti che avrebbero agito di propria iniziativa. Ora, al di là dei dettagli legati alla vicenda, questa storia dimostra come certe soluzioni industriali o produttive abbiano un valore enorme sul mercato. E noi siamo una delle economie più importanti al mondo e fra i primi cinque Paesi in fatto di manifattura. «Nel 2% del Pil destinato alla Difesa ci saranno anche gli investimenti in cyber security». Sono parole dette dalla ministra della Difesa Elisabetta Trenta a Itasec19, manifestazione dedicata alla sicurezza informatica la scorsa settimana. «Dobbiamo necessariamente dedicare la massima attenzione alla sicurezza dell'ambiente cibernetico» ha poi aggiunto. Fa piacere che al quinto dominio (dopo terra, aria, mare, cielo e spazio) si dedichi finalmente attenzione. Ora però dalle parole bisogna passare ai fatti ed è bene farlo in fretta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione **“**

Nel 2% del Pil per la Difesa ci saranno investimenti nella sicurezza informatica: dobbiamo di necessità dedicare la massima attenzione al problema

ELISABETTA TRENTA
MINISTRO DELLA DIFESA



Come comunicare. Siti senza spot per i commercialisti, niente nomi di clienti per gli avvocati - Alt al notaio «testimonial»

Pubblicità dello studio, vincoli diversificati per ogni categoria

I consulenti del lavoro stanno studiando regole ad hoc per l'uso del web

Pagina a cura di
Francesco Nariello

Correttezza, verità, trasparenza, buon gusto e decoro. Ma anche divieto assoluto di denigrare, proporre messaggi comparativi, ingannevoli o suggestivi. Sono i principi cardine ai quali devono attenersi i professionisti - nello specifico avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro e notai - per farsi pubblicità, sia a livello individuale che per il proprio studio.

Si tratta di criteri etici che rappresentano, sul fronte pubblicità, un minimo comune denominatore per le quattro categorie considerate ma che risultano validi - in modo trasversale - anche per professioni diverse. Come dimostra il recente intervento inserito nella legge di bilancio 2019 (articolo 1, comma 525 della legge 145/2018) che vincola gli iscritti agli Ordini sanitari su specializzazioni, prezzi e tariffe a tutelare il diritto «a una corretta informazione sanitaria».

I codici deontologici

Agli **avvocati**, oltre ai principi base, vengono fornite una serie di indicazioni su specifiche condotte: divieto di diffondere informazioni comparative, paletti per l'utilizzo del titolo accademico e stop all'indicazione di nominativi di professionisti non organicamente collegati con lo studio, né di clienti.

«Il giudizio sulla compatibilità delle informazioni diffuse con la deontologia - spiega Fausto Amadei del Consiglio nazionale forense - è affidato ai consigli distrettuali di disciplina i quali devono ricercare, soprattutto, il necessario bilanciamento tra i principi da tutelare». Tra i limiti al diritto a fornire informazioni sulla propria attività «è utile ricordare - sottolinea il consigliere - illecito accaparramento di clientela e il rispetto di una sana concorrenza tra professionisti».

Una integrazione specifica alle regole disciplinari sull'utilizzo dei social network, anche a scopi pubblicitari, è allo studio da parte dei **consulenti del lavoro**. A dirlo è Stefano Sassara, del Consiglio nazionale di categoria: «Abbiamo riscontrato un cattivo utilizzo dei social da parte degli iscritti, anche per promuovere la propria immagine». Due casi recenti riguardano la millanteria e l'uso di toni denigratori, su ca-

nali social. Ma le regole attuali sulla pubblicità, «risultano efficaci e i casi segnalati nel concreto sono pochi».

La comunicazione pubblicitaria dei **notai** - spiega Claudia Petraglia, componente commissione deontologia del Notariato - «deve essere informativa e rispettare il decoro, consentendo alla clientela di operare una scelta consapevole. Tuttavia, visti i continui mutamenti del sentire comune, non è sempre facile stabilire cosa sia decoroso o meno». Per fare qualche esempio, è stato sanzionata la pubblicità di un professionista che conteneva opinioni personali estranee alle informazioni utili elencate dal codice. E ancora, parere negativo «su un caso in cui un notaio ha fatto da testimonial a un software professionale traendone una indiretta pubblicità».

Anche per i **commercialisti** il codice deontologico ribadisce che la pubblicità informativa è libera, con ogni mezzo. È possibile ad esempio rendere esplicita la partecipazione a reti o network professionali, mentre il sito internet del professionista o dello studio non devono contenere riferimenti commerciali o pubblicitari. «Riscontriamo una forte propensione a rispettare le norme etiche sul fronte pubblicitario - sottolinea Giorgio Luchetta, consigliere Cndcec con delega alla deontologia - Funziona l'autoregolamentazione: i professionisti vigilano l'uno sull'altro, inviando segnalazioni e dubbi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Si tratta di un'anticipazione del codice di buona condotta che vedrà la luce nei prossimi mesi



NICOLA DRAOLI.
Componente del comitato centrale

della Fnopi: «Nel nuovo codice deontologico una sezione sarà dedicata a come veicolare l'identità professionale in ambito virtuale»



I PRINCIPI E LE SITUAZIONI CONCRETE

AVVOCATI

Oltre ai principi di base, nel codice deontologico anche alcune condotte da seguire, tra cui il divieto di informazioni comparative, di indicare nomi di professionisti e terzi non organicamente collegati con lo studio, né quelli di clienti o parti assistite

NO

alla pubblicazione dei nomi dei clienti

Sì

all'utilizzo del titolo accademico

COMMERCIALISTI

La pubblicità informativa è libera e può riguardare anche attività professionale, specializzazioni e titoli, nonché compensi. Tra le regole specifiche: la possibilità di indicare la partecipazione a network professionali e il divieto di inserire pubblicità terze sul sito dello studio

NO

alla pubblicità esterna sul sito dello studio

Sì

all'indicazione dei compensi richiesti

CONSULENTI DEL LAVORO

Le regole deontologiche dettano principi generali, senza un elenco di comportamenti da seguire o evitare. Fa eccezione il divieto di pubblicizzare la propria attività associando la propria immagine a società commerciali o enti terzi

NO

alla pubblicità della propria attività legata a società commerciali

Sì

alla diffusione delle specializzazioni e dei titoli conseguiti

NOTAI

La pubblicità informativa deve essere sobria e non ingannevole; i notai possono informare su titoli di studio o professionali, docenze universitarie, master, ma anche orari e organizzazione dello studio. Regole ad hoc per la partecipazione a trasmissioni radio-tv o giornalistiche

NO

al professionista testimonial di un software

Sì

all'indicazione di giorni e orari di studio

Il vademecum della Federazione

Agli infermieri sanzioni contro i comportamenti aggressivi sui social

Gli infermieri sono in prima linea contro l'uso scorretto dei social network. È quanto emerge dal position paper approvato dal Consiglio della Federazione nazionale degli Ordini delle professioni infermieristiche (Fnopi): una sorta di vademecum sul comportamento che i professionisti sono tenuti a rispettare riguardo a opinioni e contenuti postati sui diversi canali social. Con l'impegno a comminare sanzioni disciplinari nei confronti di chi sgarra.

Il punto di partenza è la considerazione da parte della Fnopi che la presenza pervasiva dei social network «impone, oggi, un ragionamento e un posizionamento chiaro», da parte degli organismi ordinistici - sia a livello nazionale che provinciale -, sulla presenza degli iscritti su queste piattaforme di comunicazione e sui relativi stili di condotta. «Purtroppo la comunità professionale infermieristica - si legge nella presa di posizione - non è esente da alcune condotte deplorevoli» sulle diverse piattaforme, citando Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Ogni volta «che un infermiere si presenta come tale - continua il documento - e agisce sui social e sul web mancando di decoro, di rispetto, usando turpiloquio, rinunciando ad ogni possibilità di confronto costruttivo e sereno, parlando senza cognizione di causa sia in merito ad evidenze scientifiche sia in merito ad una consapevolezza ragionata dei fenomeni di cui discute mina l'immagine di tutta la comunità professionale» sul piano etico, deontologico, culturale, frenando «la credibilità professionale e istituzionale nei confronti della società civile, politica e del sistema sanitario» entro cui opera.

L'infermiere che si presenta come tale in un ambiente virtuale, o la cui professionalità sia comunque identificabile, deve - dunque - mantenere il decoro personale e salvaguardare il prestigio della categoria, ma anche cercare il dialogo e rispettare i valori - etici, religiosi, culturali, sociali e di genere - dei suoi interlocutori. «Abbiamo rilevato, al contrario - spiega Nicola Draoli, componente del comitato centrale della Fnopi - che tanti professionisti tendono ad assumere sui social un'identità separata da quella reale, connotata spesso da aggressività: per questo abbiamo deciso di intervenire».

Se i mezzi di comunicazione «hanno dato la libertà di parola su ogni argomento ed in ogni contesto - si legge ancora nel position paper - «questo non significa che tale libertà sia esente da conseguenze anche disciplinari». In questo senso Federazione nazionale e Ordini provinciali si sono impegnati a vigilare e a far rispettare la deontologia sulle piattaforme social e web, sanzionando i comportamenti scorretti da parte degli iscritti.

La tipologia dei provvedimenti disciplinari, in base alla gravità della condotta emersa, può spaziare dal richiamo verbale alla radiazione.

«La nostra presa di posizione - rivela Draoli - è una sorta di anticipazione del nuovo codice deontologico, che sarà completato nei prossimi mesi, nel quale ci sarà una sezione dedicata proprio a come veicolare l'identità professionale in ambito virtuale, in particolare sui social network». E conclude: «L'inserimento di tali principi servirà a stringere le maglie sulle condotte sbagliate e a rendere più efficaci i controlli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vivendi apre alla rete unica Tim-Open Fiber e va avanti sulla revoca di cinque consiglieri

I francesi puntano su Bernabè come presidente di Telecom. Via libera alla conferma di Gubitosi, fuori la squadra di Elliott

-25%

La perdita di valore delle azioni di Tim nell'ultimo anno alla Borsa di Milano

LUIGI GRASSIA

Ci sono grandi novità su Tim: l'azionista francese Vivendi cerca di riavviare il dialogo con gli altri due soci, Elliott e Cassa depositi e prestiti, e apre alla possibilità di una rete unica con Open Fiber. La stessa Vivendi propone però di revocare i 5 consiglieri d'amministrazione di Tim espressi dal fondo americano, e indica una lista di nomi (classificati come «indipendenti») per sostituirli; fra questi figura Franco Bernabè, e sarebbe proprio su di lui, anche in virtù del curriculum da top manager nelle telecomunicazioni, i francesi punterebbero per la presidenza; non avanzano invece pretese sull'amministratore delegato, e questo spiana la strada alla conferma di Luigi Gubitosi.

Il momento della verità sarà il 29 marzo con l'assemblea dei soci; al momento Vivendi ha la maggioranza relativa con il 23,9% mentre sull'altro fronte il fondo d'investimenti americano Elliott ha il 9,5% ma - secondo fonti finanziarie - potrebbe salire al 15%; e se si considera che la Cassa depositi e prestiti ha il 5% ma ha

già annunciato di poter crescere al 10%, a conti fatti i due azionisti Elliott e Cdp potrebbero mettere assieme il 25% scavalcando Vivendi.

L'apertura di Vivendi alla possibilità di rete unica Tim-Open Fiber rende più concreto il progetto di fusione caldeggiato dal governo ma che divideva i principali azionisti di Telecom Italia. Il gruppo guidato da Arnaud de Puyfontaine pone alcune condizioni: una vaga (chiede che l'operazione venga realizzata «a condizioni corrette ed eque da un punto di vista operativo, finanziario e normativo») e una molto precisa, cioè la supervisione di «un consiglio composto in maggioranza da amministratori indipendenti».

I francesi hanno da ridire sulla «inadeguata gestione» degli amministratori indicati dal fondo Elliott, che ha «portato Tim in una situazione precaria». La proposta di Vivendi «per restituire valore a Telecom Italia» è spiegata in un documento di 48 pagine pubblicato nel quadro di una sollecitazione di deleghe di voto. I francesi propongono (fra l'altro) di revocare i cinque membri del consiglio di amministrazione (su un totale di dieci) designati da Elliott, per sostituirli con cinque amministratori indipendenti, fra cui quattro italiani «e nessuno con l'ambizione di candidarsi alla carica di amministratore delegato». Le cinque persone che Vivendi vorrebbe revoca-

re sono Alfredo Altavilla, Fulvio Conti, Massimo Ferrari, Paola Giannotti de Ponti e Dante Roscini. Al loro posto vorrebbe Franco Bernabè, Gabriele Galateri di Genola, Flavia Mazzarella, Rob van der Valk e Francesco Vatalaro. La nuova composizione del cda, secondo Vivendi, «ristabilirà le condizioni e le garanzie necessarie a consentire una governance adeguata e a mantenere le promesse», visto che il fondo americano, sempre secondo Vivendi, avrebbe provocato «una distruzione di valore» di Tim, mettendo in pericolo la stabilità finanziaria e provocando il deprezzamento delle azioni. Solo un consiglio d'amministrazione indipendente, dicono i francesi, «potrà godere della credibilità e della fiducia di tutti gli azionisti, condizioni necessarie per implementare in modo obiettivo qualsiasi piano industriale strategico».

In concreto che cosa si dovrebbe fare? I francesi si dicono disposti a discutere «qualsiasi proposta che si riveli nel miglior interesse a lungo termine di tutti gli azionisti degli altri stakeholder di Tim», inclusi «modelli di business alternativi di rete fissa» e «iniziative di riduzione del debito, potenziale vendita di asset non strategici, semplificazione della struttura del capitale». Obiettivo ultimo è tornare a distribuire dividendi, che non si vedono da anni. —

© BY NC ND AL CN I D R I T T I R I S E R V A T I





IMAGOECONOMICA

Arnaud de Puyfontaine, amministratore delegato del gruppo francese Vivendi



Rete in fibra e 5G, i vantaggi di fare sistema

La spinta dei principali operatori e la necessità di contenere i costi dopo l'asta miliardaria

di **Federico De Rosa**

Il principio è semplice: dopo aver speso quasi 5 miliardi per avere le frequenze 5G, i due principali concorrenti Tim e Vodafone hanno deciso di fare di necessità virtù e di unire le forze per costruire una sola rete mobile di nuova generazione. E' chiaro che né Tim né Vodafone si aspettavano di dover sborsare per le sole frequenze quella cifra, sottraendola al budget di investimenti previsti per realizzare la nuova infrastruttura mobile 5G.

Ridurre i costi è diventato quindi un imperativo e Luigi Gubitosi insieme ad Aldo Bisio hanno trovato il modo di farlo, senza rinunciare a farsi concorrenza sui servizi e dunque a sacrificare i potenziali ricavi. C'è anche un tema contingente che va tenuto in considerazione: la guerra sui prezzi ha ridotto non di poco il valore dal mercato della telefonica mobile, lasciando agli operatori sempre meno cassa per fare investimenti. Dal 2012 ad oggi i ricavi aggregati delle compagnie telefoniche sul mobile sono scesi da 20 miliardi a poco più di 16 e la redditività (margine Ebitda) da oltre il 25% medio è passata a poco meno del 20%. Un declino che solo i servizi di nuova generazione possono fermare. Come sta già in parte succedendo se pensiamo che nello stesso periodo (2012-2017) il valore del mercato dei dati è raddoppiato arrivando a oltre 5 miliardi di euro, con il consumo medio mensile che è quasi triplicato.

Il lancio dei servizi ad alto valore aggiunto, e ad alta marginalità, resi possibili dal 5G, come l'Internet delle cose, i servizi per le smart city, le auto connesse e la domotica avanzata, rappresentano un indubbio moltiplicatore, ma per coglierlo servono diversi miliardi di investimenti. Che ora i due concorrenti faranno insieme, trasformando Inwit nell'operatore di rete leader del mercato, con oltre 22 mila torri di trasmissione. Ma la nuova rete 5G non è un'esclusiva di Vodafone e Tim. Anche Wind 3, Iliad, Fastweb e Linkem hanno

comprato le frequenze e hanno i loro piani per sviluppare le nuove reti.

A questo punto varrebbe tuttavia la pena riflettere se la scelta di andare ognuna per conto proprio ha ancora senso o se non sia solo una dispersione di risorse, che verrebbero sottratte allo sviluppo di quei servizi innovativi in 5G che, come molti sostengono, saranno fondamentali per rilanciare la crescita e l'economia. Così come sarà fondamentale la rete in fibra ottica.

Su questo fronte, tuttavia, la situazione è meno chiara. L'apertura del tavolo tra Tim e Open Fiber non sembra aver sciolto i nodi che in questi mesi hanno accompagnato le tante ipotesi di un'integrazione tra le infrastrutture. Eppure i vantaggi sono evidenti. Ma forse non ancora a tutti. Nel nuovo piano strategico per Tim, Gubitosi ha chiarito di voler cogliere le opportunità che potrebbero arrivare mettendo a fattor comune le due reti. Opportunità che riguardano i ricavi, ma soprattutto i minori esborsi che il gruppo dovrebbe sostenere per costruire la dorsale in fibra ottica e portarla fin dentro le case. Nel piano non ci sono stime, così come non ci sono per l'operazione con Vodafone: i target triennali fissati da Gubitosi non ne tengono conto. Ma se tutto andrà secondo programma, sarà facile superarli. E rinunciando alla concorrenza sull'infrastruttura, Tim tornerebbe ad avere quel ruolo di promotore di sviluppo e innovazione necessario a proiettare in avanti il «sistema paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Villaggio globale

Telco, la classifica dei 300 brand mondiali: il numero uno è At&t

STEFANO CARLI • pagina 16

La classifica

Telco, At&t prima col 5G crescono Vodafone e Dt

87

MILIARDI

Il valore in dollari del brand di At&t, cresciuto rispetto all'anno scorso del 5,6%

8,7

MILIARDI

Il brand value di Tim, era di 8,6 miliardi di dollari lo scorso anno: quindi un +0,6%

229

MILIARDI

Il valore complessivo dei brand di tutte le telco Usa presenti nella Top 300

STEFANO CARLI, ROMA

La Top 300 stilata da Brand Finance rileva la generale perdita di valore dei grandi marchi. Resiste chi è più veloce sull'ultra broadband e chi guida la gara al consolidamento in corso. In Italia bene Tim ma il fenomeno è Iliad

Il brand numero uno tra le prime 300 telco mondiali? At&t. Non è una novità perché è il terzo anno consecutivo che il gigante Usa domina la classifica di settore che Brand Finance stila all'inizio di ogni anno. La novità è che il re è stanco e anche tutto il suo regno lo è. Quella di Brand Finance è una classifica molto particolare perché non si limita a registrare dati solo finanziari, come ricavi o ebit ma li incrocia con un asset intangibile che è il "brand", il marchio, inteso non solo come nome, logo, colori ma come l'insieme di beni, servizi, "entità" (per esempio i volumi di investimenti in innovazione) che creano un'immagine distintiva e particolare che, alla fine, genera un beneficio economico.

PROCESSO CERTIFICATO

È un processo consolidato, al punto che la Brand Valuation è ormai uno standard internazionale riconosciuto e ora anche certificato Iso 10668. Uno standard che la stessa Brand Finance ha contribuito a definire.

At&t al primo posto, quindi, davanti a Verizon e a China Mobile. Come l'anno scorso. Ma se il podio è rimasto uguale quello che cambia sono le linee di tendenza che emergono. At&t è in fase di rallentamento: il suo brand value è cresciuto solo del 5%, mentre, per fare un confronto, la crescita media di tutti i Top 500 della classifica globale intersettoriale hanno visto aumentare il loro valore del 17%. Ma China Mobile è cresciuta ancora meno, del 4,6%. È andata meglio Verizon, salita di 13 punti, così come in ripresa è Vodafone e soprattutto Deutsche Telekom (+15,2%). Ma tutti sotto la media globale. E' infatti l'intero settore telco che è in calo: cresciuto di appena l'1%.

A pesare sono i tanti segni meno negli altri grandi protagonisti del settore. Calano, e pesantemente, gli altri cinesi, China Telecom e China Unicom. Calano Movistar (marchio mobile e multimediale di Telefonica) e Bt (quest'addirittura di quasi il 30%). Cala la francese Orange mentre sono praticamente fermi i giapponesi di Ntt e di Softbank. Stesso discorso per Sky,

che è nella classifica perché in Gran Bretagna è ormai uno dei primi fornitori di accessi a banda larga) e Tim, che cresce di appena lo 0,6% ma è quel tanto che basta per risalire perfino due posizioni in classifica, dal 19esimo dello scorso anno all'attuale 17esimo.

In questo scenario declinante le uniche a farsi largo sono le telco dei mercati emergenti, che beneficiano di aumenti di fatturato per espansione geografica e una qualche relativa crescita di utenti: dall'emiratina Etisalat, che entra nella Top 20, alla thailandese Ais, che domina la classifica della forza assoluta del brand, segno che su quel mercato il marchio della telco è diventato sinonimo di qualità e affidabilità.

A GALLA GRAZIE AL 5G

Che cosa dice in sostanza la classifica di Brand Finance? Che il settore telco ha perso al momento l'immagine di settore innovativo che incarna la sintesi di nuove tecnologie e nuovi servizi



che stanno cambiando il nostro modo di vivere e di lavorare. Non è un caso che chi cresce è comunque chi sta cavalcando al meglio l'onda dell'innovazione. Non tutti allo stesso modo però. E infatti se per At&t il fattore dominante è stata l'accensione della prima rete locale 5G, seguita da Verizon, per Vodafone e Deutsche Telekom sono state le operazioni societarie a passare una mano di lucido sul blasone: la prima con l'acquisizione degli asset europei di Liberty Media, segno di un maggiore impegno sul versante dei contenuti; la seconda perché potrebbe concretizzarsi a breve la fusione con Sprint sul mercato Usa. Cresce insomma chi gioca da protagonista nella partita del consolidamento, ma il core business della connessione sta perdendo smalto a confronto con l'avanzata dei giganti del web, Amazon, la numero uno della Top 500, Google e Microsoft su tutti (in questa fase anche Facebook segna

un po' il passo, è l'unica big tech a non crescere a doppia cifra). Non a caso tra i brand telco che hanno guadagnato di più c'è, per esempio, la spagnola Euskatel. Non offre servizi particolarmente innovativi, ma la telco basata nei paesi baschi sta rapidamente estendendo il suo mercato sulle regioni iberiche confinanti: Leon, Cantabria, Navarra, la stessa Catalogna. Un'espansione locale più che globale, ma tanto è bastato a far crescere il brand value del 35%.

LE ITALIANE

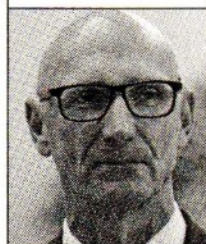
E l'Italia? Tim, come si è visto, sale in classifica ma solo perché ha rallentato meno di altri. E poi sul suo brand value pesa positivamente Tim Brasil. Wind3 scende; è ancora in classifica Tiscali, per il rotto della cuffia, al posto 299. Scende anche Fastweb, il cui marchio non è più il solo sinonimo di fibra ottica come era fino a poco tempo fa. «La novità sono i brand low cost. Iliad in te-

sta - spiega Massimo Pizzo, managing director Brand Finance Italy - ma anche Ho e Kena (i due marchi low cost di Vodafone e Tim, ndr) hanno acquisito peso. Anzi, in qualche modo la loro presenza ha leggermente eroso anche il valore delle "casemadre". Ho, in particolare ha un rating di forza del marchio superiore a Tiscali. Ma il fenomeno più interessante è Iliad. Il marchio italiano di Free è attivo da pochi mesi ma sono bastati ad entrare in classifica, al 264esimo posto. Ma soprattutto ha un rating di brand AAA-, ossia lo stesso di Tim. Ed è un rating estremamente forte. È segno che gli italiani considerano Iliad come la telco più innovativa. Iliad vince anche in qualità percepita, anche se la sua forza è naturalmente nel prezzo. Ma la politica di trasparenza è molto apprezzata e, da quanto emerge dalla nostra indagine, l'inferiore qualità della rete non è percepita come un problema reale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



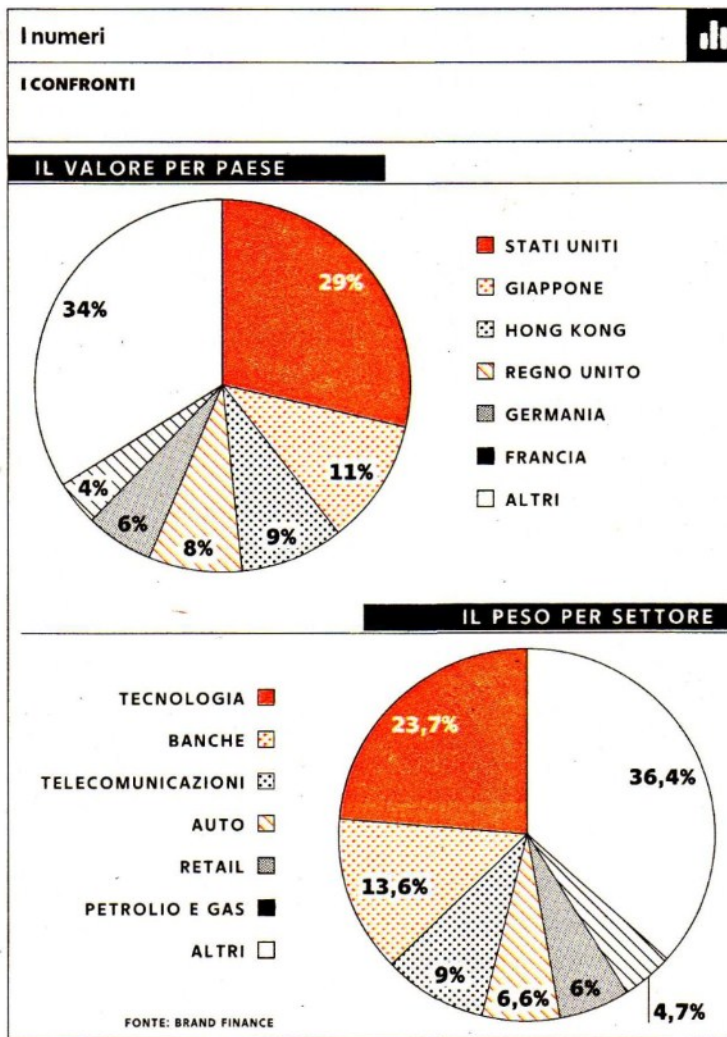
Randall Stephenson
ceo di At&t



Timotheus Höttges
ceo di Dt



Luigi Gubitosi
ad di Tim



I NUMERI			
LA CLASSIFICA DI BRAND FINANCE			
I TOP 20 DELLE TELCO			
RANK 2019	BRAND	VALORE 2019 IN MILIARDI DI DOLLARI	VAR % SU 2018
1	AT&T	Stati Uniti 87,00	+5,6%
2	verizon	Stati Uniti 71,15	+13,3%
3	中国移动通信 CHINA MOBILE	Cina 55,67	+4,6%
4	Deutsche Telekom	Germania 46,26	+15,2%
5	NTT Group	Giappone 41,67	+2,0%
6	xfinity	Stati Uniti 27,09	+3,7%
7	vodafone	Regno Unito 21,32	+13,8%
8	orange	Francia 21,00	-5,1%
9	中国电信 CHINA TELECOM	Cina 20,63	-13,9%
10	SoftBank	Cina 19,29	+1,9%
11	au	Giappone 17,62	+6,0%
12	Spectrum	Stati Uniti 15,41	+15,1%
13	movistar	Spagna 10,65	-6,7%
14	TELSTRA	Australia 10,60	-14,7%
15	sky	Regno Unito 10,40	+2,3%
16	中国联通 CHINA UNICOM	Cina 10,23	-10,9%
17	TIM	Italia 8,70	+0,6%
18	BT	Regno Unito 8,30	-27,7%
19	etisalat	Emirati A. U. 8,30	+7,8%
20	3	Cina 8,16	+11,1%

FONTE: BRAND FINANCE TELECOM 300, FEBBRAIO 2019

I MARCHI CON L'INCREMENTO MAGGIORE		
MOVITEL	Mozambico	+67%
ECONET WIRELESS	Zimbabwe	+52%
MAS MOVIL	Spagna	+50%
COSMOTE GROUP	Grecia	+39%
RINGCENTRAL	Stati Uniti	+39%
EIR (EIRCOM)	Irlanda	+39%
GAMMA COMMUNICATION	Regno Unito	+36%
VIETTEL TELECOM	Haiti	+36%
SUNRISE	Svizzera	+36%
EUSKALTEL	Spagna	+35%

E QUELLI CON IL CALO PIÙ FORTE		
-87%	India	RELIANCE COMMUNICATION
-58%	Stati Uniti	ECHOSTAR
-51%	Belgio	BASE
-49%	Giamaica	DIGICEL
-48%	Hong Kong	HGC
-46%	Rep. Dominicana	ALTICE DOMINICANA
-42%	Panama	BTC
-39%	Nuova Zelanda	SKY
-39%	Stati Uniti	COMMNET
-38%	Turchia	TURK TELEKOM

FONTE: BRAND FINANCE



Il logo di AT&T campeggia sulla facciata di un palazzo a Los Angeles, California

MIKE BLAKE/REUTERS

Telefónica se alía con Facebook para lanzar una 'teleco' mayorista

El objetivo es dar servicio a todos los operadores en zonas rurales de Latinoamérica

En Perú, Telefónica tiene el 55% de la filial mayorista y Facebook y dos bancos, el resto

Ignacio del Castillo. Barcelona
Telefónica se ha aliado con Facebook para crear una operadora de telecomunicaciones mayorista con la vista puesta en las comunidades rurales de Latinoamérica.

El proyecto ha comenzado en Perú, donde Telefónica también cuenta con dos bancos regionales, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), como socios. La operadora ha creado Internet para Todos (IpT) en Perú. Para ello, ha segregado su red de telefonía móvil en las zonas rurales y la ha aportado a IpT, donde ha tomado el 55%. El resto se lo reparten Facebook, que es el socio más importante, y los dos bancos.

IpT, con la nueva financiación de Facebook y los bancos, va a modernizar la red de 2G que tenía Telefónica en las zonas rurales de Perú, donde contaba con 3.000 antenas que sólo valían para llamadas de voz. Esas antenas van a pasar a ser de 4G, por lo que podrán dar Internet móvil y, además, se van a ampliar a 4.000. La nueva IpT pasará a

dar servicios a Telefónica, que tiene 1,5 millones de clientes en la zona, así como a los otros operadores del mercado.

A toda Latinoamérica

De los 32 millones de habitantes que tiene Perú, alrededor de seis millones, el 19% de la población, que vive en unos 7.500 núcleos de población, no dispone de conexión a Internet. Y, con el modelo convencional de despliegue que maneja la operadora, iba a ser imposible poder dar un servicio rentable.

Telefónica pretende escalar y extender este modelo de negocio al resto de Hispanoamérica, ya que hay muchas zonas rurales donde es imposible dar cobertura de forma rentable. Con este nuevo modelo, Telefónica y Facebook esperan que la nueva IpT sea rentable a partir de 2020.

Unos 100 millones de personas, el 20% de la población de la región latinoamericana, no cuentan todavía con acceso adecuado a Internet móvil. La compañía considera que "el éxito de IpT Perú sentará las bases para replicar este tipo de modelo de negocio en otros países de América Latina y el Caribe".

Telefónica prevé usar unos equipos de radio para las redes móviles mucho más baratos que los convencionales. Se trata de la llamada OpenRAN, una tecnología abierta de móvil, que permite que cualquier fabricante pueda contribuir a construir la red con el mismo concepto de los ordenadores PC estándar.

Seat, Telefónica y Ficosa se alían en el coche conectado

Félix García. Barcelona

Seat, Telefónica, Ficosa, Mobile World Capital, i2cat y Etra se han aliado para desarrollar el coche conectado.

EXPANSIÓN pudo probar ayer el piloto por las calles de L'Hospitalet de Llobregat, en el que también colaboraron Ericsson y Qualcomm. Lo hizo a bordo de un Seat Ateca que incorporaba la tecnología C-V2X de Ficosa, que brinda al conductor un *sexto sentido* que le permite tomar decisiones por adelantado. Ahora bien, para que el coche *hable* con su ecosistema, los peatones y bicicletas deben llevar sensores que emitan información sobre su posición y movimiento a la nube. Con la tecnología 5G, 30 veces más rápida que la 4G, se consigue la latencia para la transmisión de información en tiempo real. Así el vehículo pudo detectar en un giro sin visibilidad a un peatón cruzando, a una bicicleta o un obstáculo.

Telefónica si allea con Facebook per lanciare un gruppo di "tlc" all'ingrosso

