

Rassegna del 26/10/2018

Mf	4	Il cloud spinge i conti (e il titolo) di Microsoft	Fumagalli Davide	1
Sole 24 Ore .marketing	34	Promozioni e vendite flash, tutto l'anno è black friday - Promozioni e vendite flash: è black friday tutto l'anno	Mancini Giovanna	2
Mf	18	La Cina digitale in una Nuova Era, ampie prospettive per la cooperazione sino-italiana	Ruiyu Li	4
Repubblica Venerdì	50	Contrordine negozianti così resisterete allo shopping online	Grion Luisa	5
Stampa	21	Amazon a Genova con un centro logistico dietro a ponte Morandi	Gallotti Simone	6
Repubblica	35	Mai più sorprese il prefisso 0844 rivelerà subito la telefonata per un'offerta commerciale - Ecco il prefisso che rivelerà chi ci disturba al telefono	Fontanarosa Aldo	7
Sole 24 Ore	17	Parterre - Yahoo e la causa persa sugli attacchi degli hacker	R.Fi.	9
Corriere della Sera Innovazione	10	Intervista a Enrico Moretti - Economista di Berkeley Parla Enrico Moretti «Da Keynes a Google la sfida è sempre l'occupazione tech» - Cercasi occupazione tecnologica	Sideri Massimo	10
Corriere della Sera Innovazione	38	La galassia veneta che crea impresa	ba.mill.	14
Stampa Torino	49	L'incontro creativi-imprese inventa il lavoro che verrà	Sgarallino Cynthia	16
Corriere della Sera	41	Sussurri & Grida - Impresa 4.0, allarme bonus fiscale sul digitale	ri.que.	17
Italia Oggi	20	Martusciello (Agcom): tv da tutelare ma in futuro sarà ibrida	Secchi Andrea	18
Sole 24 Ore	17	Intervista ad Erik Ekudden - «Ericsson è ristrutturata, la scommessa è sul 5G»	Salvioli Luca	19
Sole 24 Ore	17	«Vivendi non ha più il controllo di Telecom Italia» - Agcom: Vivendi ha perso il controllo di fatto di Tim - Telecom, per l'Agcom Vivendi non ha più il controllo di fatto	Olivieri Antonella	20
Giornale	36	Alta definizione - Spectre Folio, il pc che ha messo la pelle	Lombardo Marco	22

Risultati trimestrali superiori alle aspettative, con crescita a due cifre in tutte le divisioni. Boom del settore gaming

Il cloud spinge i conti (e il titolo) di Microsoft

DI DAVIDE FUMAGALLI

Risultati decisamente positivi per Microsoft, che ha comunicato mercoledì sera dopo la chiusura di Wall Street i risultati per il primo trimestre dell'esercizio fiscale 2018-19, che ha chiuso il 30 settembre 2018. I ricavi si sono attestati a 29,1 miliardi di dollari (+19%), il risultato operativo ha raggiunto i 10 miliardi di dollari (+29%) mentre l'utile netto ha toccato gli 8,8 miliardi di dollari (+34%), portando l'utile per azione a 1,14 dollari (+36%). I risultati, che hanno visto solide crescite in tutte le aree a partire da quella del cloud su cui il ceo Satya Nadella ha fondato la rinascita di Microsoft, hanno spinto il titolo a crescere del 5,8% a 108,3 dollari a Wall Street. Microsoft ha restituito 6,1 miliardi di dollari agli azionisti sotto forma di dividendi e riacquisti di azioni nel primo trimestre dell'anno fiscale 2019, con un incremento del 27% rispetto al primo trimestre dell'anno fiscale 2018. «I nostri risultati record per il primo trimestre riflettono il nostro impegno sugli investimenti strategici a lungo termine e l'esecuzione coerente di guidare la crescita dei ricavi e l'espansione del margine operativo», ha affermato Amy Hood, executive vice president e chief financial officer di Microsoft. «Vediamo la richiesta continua per le

nostre offerte cloud, che hanno portato i ricavi della divisione a toccare 8,5 miliardi di dollari, in crescita del 47% su base annua». I ricavi della divisione Productivity and Business Processes sono stati pari a 9,8 miliardi di dollari (+19%): i prodotti e i servizi cloud Office sono cresciuti del 17% guidati da Office 365 (+36%). I prodotti e i servizi cloud per il consumer sono aumentati del 16% toccando i 32,5

milioni di abbonati a Office 365. I ricavi di LinkedIn sono aumentati del 33%, i prodotti e i servizi cloud Dynamics sono aumentati del 20% mentre i ricavi della divisione Intelligent cloud sono stati pari a 8,6 miliardi di dollari (+24%). In dettaglio i prodotti server e le entrate dei servizi cloud sono aumentati del 28% guidati dalla crescita di ricavi di Azure (+76%), che ha rallentato il ritmo di crescita ma rimane in salute. I ricavi della divisione personal computing si sono attestati a 10,7 miliardi di dollari (+15%): le entrate legate a Windows Oem sono aumentate del 3%, guidate dalla versione Oem pro, utilizzata dalle aziende, in crescita dell'8%. I prodotti commerciali Windows e i servizi cloud sono aumentati del 12%, mentre le entrate del gaming sono cresciute del 44% con il software di Xbox e la crescita delle entrate dei servizi del 36%, principalmente per il traino di titoli di successo come Fortnite. (riproduzione riservata)



Promozioni e vendite flash, tutto l'anno è black friday

E-commerce senza fine. Tra giornate dei single e giornate del vino, venerdì neri e lunedì digitali, i consumatori (e le aziende) vivono in una fase di promozione vendite permanente.
Giovanna Mancini — a pag. 34

E-commerce. Tra giornate dei single e giornate del vino, venerdì neri, lunedì digitali, e saldi di mezza stagione, i consumatori vivono una promozione permanente

Promozioni e vendite flash: è black friday tutto l'anno

Giovanna Mancini

In attesa del prossimo 23 novembre – il «Black Friday» che dà il via alla quattro giorni di shopping online a prezzi scontatissimi conclusa dal «Cyber Monday» – gli appassionati di e-commerce e di saldi possono ripiegare su decine di altri eventi promozionali sul web: dai *Flash Sales* dei siti di viaggio e di *couponing*, ai *Mid Season's Sales* di molti portali multimarca e monomarca, soprattutto dell'abbigliamento. Senza contare l'ormai celebre «Singles Day» cinese che cade l'11 novembre e che, a dieci anni dalla sua ideazione, è diventato una delle più ricche maratone di shopping online e offline in tutto il mondo, con sconti fino al 90%, ancora tuttavia poco diffuso in Italia. Soltanto le piattaforme di Alibaba (il più grande marketplace di e-commerce cinese) lo scorso anno hanno venduto beni per oltre 25 miliardi di dollari in quella data, e quest'anno presenteranno i prodotti di 180mila brand.

Black Friday tutto l'anno

Tra Giornate dei single e Giornate del vino (il 9 settembre), venerdì neri e lunedì digitali, «Back to School» e saldi di mezza stagione, i consumatori e le aziende sembrano ormai vivere una sorta di Black Friday permanente, che dal web contamina anche il mondo del retail fisico, ma segue regole ben precise e non vale per tutte le categorie merceologiche.

Per alcuni modelli di business, spiega Valentina Pontiggia, direttore degli Osservatori E-commerce e Digital Innovation del Politecnico di Milano, la leva delle promozioni online funziona bene: «Penso ai siti di *couponing* oppure ad alcune espe-

rienze di *Flash Sales*, ovvero svendite di durata limitata relative a collezioni speciali o dell'anno precedente, oppure a singoli pacchetti, soprattutto nell'abbigliamento o nel turismo, oppure lanciate in occasione di qualche ricorrenza particolare».

Un modello in trasformazione

Le cose però stanno cambiando: «Fino a un paio di anni fa leva principale delle vendite online era quella del prezzo – osserva Pontiggia –. A causa soprattutto della crisi economica, molti consumatori italiani hanno cominciato ad avvicinarsi all'e-commerce proprio per questa ragione». Il modello delle promozioni ha funzionato bene soprattutto per alcune categorie, come quella dell'elettronica di consumo e, inizialmente, dell'abbigliamento. In quest'ultimo caso, tuttavia, la politica dei brand che oggi prevale è quella di mantenere un allineamento dei prezzi online e offline.

Ormai il consumatore italiano si è evoluto, spiega Pontiggia, e sta assumendo i connotati di consumatori online più maturi, come quelli di Stati Uniti, Regno Unito e Germania: attratti inizialmente dagli sconti, continuano ad acquistare online per altre ragioni, come il risparmio di tempo o la gamma più ampia di prodotti offerti. Lo dimostra il fatto che sono disposti a pagare servizi a valore aggiunto, come le consegne Premium, anche a costi maggiori.

Tre mondi a confronto

Conferma questa tendenza Duccio Vitali, amministratore delegato di Alkemy: l'interpretazione, da parte dei brand, di una presenza online in logica puramente promozionale è ormai «roba vecchia», che non paga

più. Bisogna distinguere tra i settori: «Nel mondo del lusso, della moda e del design, ad esempio, l'uso dell'e-commerce in chiave di svendita non ha più senso – sostiene Vitali –. I grandi brand hanno adottato ormai una logica omnicanale: il sito internet serve a far conoscere tutta l'ampiezza della gamma, presentare i prezzi di listino e offrire servizi aggiuntivi, con possibilità di comperare direttamente online, ma con l'obiettivo finale di portare i clienti nel negozio fisico. Qui lo sconto non si applica: il modello saldi per questa categoria di beni è perdente».

Nell'ambito dei beni di largo consumo l'e-commerce ha una resa ancora piuttosto bassa e la presenza online serve soprattutto come vetrina, per aumentare la notorietà del brand stesso e dei suoi prodotti, perciò anche in questo caso la logica delle promozioni non è premiante, dato che la priorità non è la vendita ma la comunicazione. «Dove invece la leva del prezzo è ancora significativa è nel mondo della Gdo e del Grocery – spiega l'ad di Alkemy –. Le grandi catene della distribuzione ormai non vendono più se non attraverso promozioni e questo vale non soltanto per l'e-commerce, ma anche per il retail fisico».

Secondo Vitali sta accadendo nel canale online quello che è già avve-



nuto negli store tradizionali: i grandi brand stanno progressivamente abbandonando la logica dello sconto per puntare invece sul valore aggiunto, sui servizi, sull'esperienza d'acquisto. Mentre per i grandi retailer l'obiettivo è la vendita e dunque è inevitabile adeguarsi alle esigenze dei propri consumatori che, attraverso l'e-commerce, cercano soprattutto il risparmio.

Contaminazioni

La natura globale dell'e-commerce

ha fatto sì che negli ultimi anni si siano diffuse in Italia abitudini di acquisto, comportamenti e ricorrenze provenienti dall'estero, soprattutto dal mondo anglosassone, che hanno spesso a loro volta contaminato il mondo del retail fisico. «Il consumatore non ha più voglia di aspettare i saldi tradizionali, né online né offline – spiega Pontiggia – ed ecco perché questi perdono appeal, a vantaggio di date ed eventi cadenzati per tutto l'anno».

Le aziende non possono che ade-

guarsi. Non è raro, ad esempio, che i singoli brand o retailer (da Amazon a Ynap, da Zalando a Westwing) lancino iniziative specifiche e temporanee, proponendo sconti su singole collezioni o prodotti, oppure sulle spese di spedizioni, o sul secondo articolo acquistato, o ancora sulle private label. Anche se la leva del prezzo non è più centrale, i risultati parlano da soli: lo scorso anno in Italia, nel weekend lungo tra Black Friday e Cyber Monday sono stati fatti acquisti per 800 milioni di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I love shopping. Una scena del film tratto dal romanzo best seller di Sophie Kinsella: la protagonista comincia la corsa ad accaparrarsi capi di lusso durante una svendita di abbigliamento a New York

La Cina digitale in una Nuova Era, ampie prospettive per la cooperazione sino-italiana

DI LI RUIYU*

La Cina e l'Italia godono di solide basi per la cooperazione economica e di una spiccata complementarità. Sono entrambi Paesi promotori e partecipanti attivi dell'innovazione scientifico-tecnologica e dell'economia digitale. Guardando al futuro, le prospettive di cooperazione sino-italiana nei settori a esse correlate sono molto ampie e lasciano ben sperare, con diversi spunti.

1) Il matching nell'innovazione digitale e la costruzione congiunta di una Via della Seta digitale. Dobbiamo sviluppare il ruolo delle nostre piattaforme di cooperazione già mature come la Commissione Mista di cooperazione scientifica e tecnologica sino-italiana, la Italy-China Science, Technology and Innovation Week, e il Centro per il Trasferimento Tecnologico Italia-Cina. Dobbiamo ampliare ulteriormente il coordinamento tra i comparti economici dei nostri Paesi e creare un matching migliore tra le politiche per l'innovazione e la cooperazione. Dobbiamo discutere attivamente delle possibilità di cooperazione nei settori d'avanguardia come l'intelligenza artificiale, le nanotecnologie, il quantum computing e così via e promuovere i big data, il cloud computing, le reti 5G e la costruzione delle smart city al fine di negoziare insieme, costruire insieme e condividere una Via della Seta Digitale.

2) Lo sviluppo del potenziale dell'e-commerce, che può dare un forte sostegno alla crescita di un interscambio bilaterale di alta qualità. La manifattura italiana di alta gamma, la moda, i prodotti agro-alimentari tipici italiani del Bel Paese vengono molto apprezzati dai consumatori cinesi. Il made in Italy ha già ottenuto ottimi risultati sulle piattaforme di e-commerce cinesi. L'anno scorso, l'Alfa Romeo e la Maserati sulla piattaforma di e-

commerce TMall, rispettivamente in 33 e 18 secondi, hanno venduto 350 e 100 automobili di lusso. Attualmente, l'accout del brand nazionale italiano «Hello ITA» è stato registrato ufficialmente su TaoBao. Si tratta di uno strumento che aumenterà l'efficienza e ridurrà il carico delle aziende italiane, soprattutto delle Pmi, che vogliono entrare velocemente sul mercato cinese. Spero che i due Paesi continuino a sviluppare i loro punti di forza, a utilizzare in modo consono e soddisfacente l'e-commerce al fine di promuovere di innalzare il livello della cooperazione commerciale bilaterale.

3) Incoraggiare lo sviluppo dei nuovi format settoriali e la promozione della cooperazione turistica. La sharing economy e il mobile payment e gli altri nuovi format toccano nel vivo i punti dolenti della maggior parte delle persone e soddisfano efficacemente i bisogni dei consumatori, per questo rappresentano la direzione generale dello sviluppo economico futuro e dei modelli di consumo. Oggi in Cina è sufficiente avere uno smartphone per poter soddisfare necessità di consumo grandi, come acquistare una casa o una macchina, e piccole, come l'acquisto di cibo o del biglietto dei mezzi pubblici, quasi ogni aspetto dei consumi è coperto. L'Italia è una meta turistica molto apprezzata dai turisti cinesi, spero che Italia e Cina amplino il grado e la portata della cooperazione nei settori correlati al turismo e migliorino l'esperienza d'acquisto o di spostamenti logistici dei turisti cinesi in Italia, individuando anche nuovi aspetti per far crescere la cooperazione turistica.

4) Il rafforzamento della formazione di talenti del digitale e la creazione di una riserva di risorse umane. I talenti sono la fonte più importante della competitività di

un Paese. Cina e Italia devono creare un'atmosfera di cultura digitale che si estenda a tutta la società e innalzare il livello di formazione nel settore, nonché ampliare gli investimenti nell'innovazione. I due Paesi devono incoraggiare gli scambi tra le risorse umane, stringere i contatti sulla formazione dei giovani talenti, promuovere una rete di collaborazione tra aziende e istituti di formazione che l'integri studio, ricerca e industria.

La Cina spera, con il proprio impegno, di promuovere il treno ad alta velocità del web, dello sviluppo dell'economia digitale su cui possano salire tutti i Paesi del mondo. Il prossimo mese, a Shanghai si terrà la prima China International Import Export, che rappresenterà una delle nuove importanti iniziative della Cina per mostrare la sua apertura verso l'esterno e al contempo sarà un'azione concreta per permettere a tutto il mondo di condividere i profitti che lo sviluppo cinese crea. Sono convinto che l'Expo porterà anche tante opportunità per la cooperazione internazionale nel digitale. Siamo pronti, insieme agli altri Paesi del mondo, Italia compresa, a discutere insieme, a progredire fianco a fianco e a promuovere lo sviluppo costante della economia digitale, al fine di creare sempre più ricchezza e benessere per i popoli cinese e italiano e di dare un nuovo contributo allo sviluppo sano e alla prosperità dell'economia mondiale. (riproduzione riservata)

* ambasciatore della Repubblica Popolare Cinese



CONTROORDINE NEGOZIANTE COSÌ RESISTERETE ALLO SHOPPING ONLINE

di Luisa Grion

Gli acquisti in rete crescono, ma una ricerca prevede che non saranno le piccole botteghe ad andare in crisi. Chi la pagherà? I centri commerciali

Le vendite online sono in crescita, ma il loro aumento finirà per rilanciare proprio gli acquisti tradizionali, quelli proposti dal negozietto sotto casa dove la commessa sa cosa consigliare al cliente. Insomma, nonostante gli allarmi sulla fine delle botteghe, sarà proprio lo shopping in rete a farle rinascere. Purché il negoziante sappia aggiungere al prodotto servizi ad hoc per chi compra. È la tesi che si legge fra le righe dell'ultima

ricerca dell'Osservatorio Multicanalità, nata da una collaborazione fra la scuola di management del Politecnico di Milano e la Nielsen.

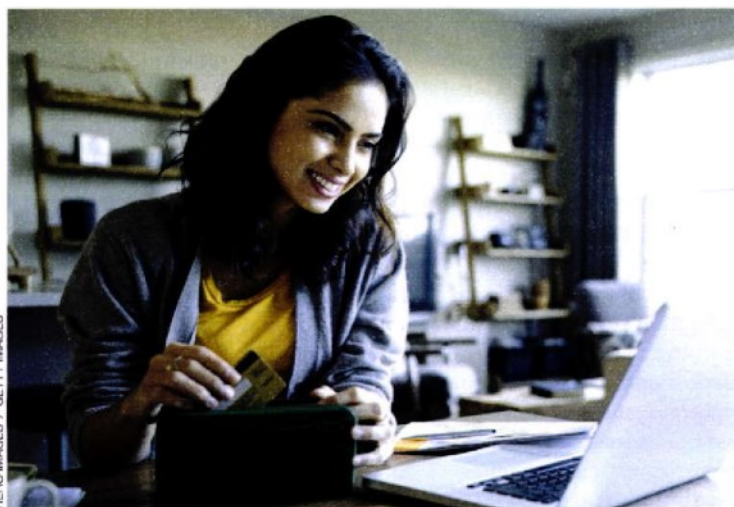
Un rapporto che va al di là dei semplici dati e spiega, per esempio, che il digitale fa parte delle abitudini di tutti gli italiani e che la diffusione dello smartphone, facile da usare anche per chi non va d'accordo con il pc, ha abbattuto gli ultimi steccati. In Italia ci sono 35 milioni e mezzo di utenti "multicanale": persone che quando si tratta di fare un acquisto navigano in rete. Non necessariamente per comprare (lo fanno, comunque in 23 milioni, il 12 per cento in più dello scorso anno), ma anche per studiare il prodotto, vedere quanto costa, trovare il negozio che lo vende. Rappresentano il 67 per cento della popolazione sopra i 14 anni

e, dopo cinque anni di stallo, risultano in crescita del 7 per cento rispetto al 2017. «Ormai non ci sono distinzioni fra *teenager* e *baby boomers*. Anzi il ricorso alla rete è aumentato proprio nella fascia d'età fra i 45 e i 60 anni, quella a più elevato potere d'acquisto» dice Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Multicanalità. «La crescita è legata soprattutto all'utilizzo dello smartphone e all'offerta di servizi che le aziende stanno immettendo in quel canale». Lo studio distingue fra varie tipologie di compratore. C'è l'*Everywhere Shopper*, l'utente più evoluto (6,6 milioni) che salta da un canale all'altro e da un marchio all'altro; poi c'è il *Cherry Picker* (6,2 milioni), legato ai negozi tradizionali, ma pronto a tradirli per specifiche categorie di prodotto. Aumentano i *Pragmatic*, cinque milioni di consumatori che acquistano in rete solo per guadagnare tempo, mentre sono in calo i *Money Saver*, altri cinque milioni di clienti che comperano online solo per risparmiare. Una platea in espansione, ma non nemica del negozio sotto casa. «Le botteghe, però, non devono pensare di salvarsi abbassando i prezzi delle merci, ma facendo sentire il cliente seguito passo passo» continua Noci. «Chi veramente rischia grosso, semmai, sono i centri commerciali fuori città». Tanto vasti quanto impersonali. I segnali ci sono: Amazon comincia ad aprire i negozi "fisici", mentre Ikea investirà su piccoli punti vendita nei centri storici. □

23 MILIONI

I CONSUMATORI

CHE ACQUISTANO ONLINE (+12% RISPETTO AL 2017). IN TOTALE SONO 35 MILIONI COLORO CHE, QUANDO DEVONO FARE UN ACQUISTO, NAVIGANO IN RETE



HERO IMAGES / GETTY IMAGES

Amazon a Genova con un centro logistico dietro a ponte Morandi

SIMONE GALLOTTI
GENOVA

Il colosso dell'e-commerce Amazon è pronto a sbarcare a Genova, dove sarà realizzato, in accordo con il gruppo Spinelli, un centro logistico per servire l'intera Liguria. L'hub dovrebbe sorgere tra Sampierdarena e Campi, in un'area segnata dal crollo del Ponte Morandi. L'investimento previsto è di 10 milioni per il terminalista, e i magazzini impiegheranno circa cento persone. Il percorso era stato intrapreso già prima dell'estate, ma il crollo del Morandi, e i problemi di viabilità conseguenti, avevano raffreddato il progetto. In queste ore c'è stato il rilancio e l'intesa dovrebbe concludersi a settimane. Grazie alla disponibilità di Spinelli di mettere sul piatto investimenti consistenti, una nuova area e il supporto alla complessa attività logistica. Servono complessivamente tra i 20 e i 30 mila metri quadri, adattando l'area che è ancora top secret per ospitare il grande centro. Con questo polo genovese, Amazon di Jeff Bezos (foto) potrà garantire le consegne ultraveloci, in meno di due ore. Il colosso punta a snellire la catena logistica dei pacchi, ad accorciare la strada che adesso parte dal grande hub di Piacenza, e arriva nelle case dei consumatori liguri.



Il caso

Mai più sorprese
il prefisso 0844
rivelerà subito
la telefonata
per un'offerta
commerciale

ALDO FONTANAROSA

pagina 35

La novità *Telemarketing e diritti*

Ecco il prefisso che rivelerà chi ci disturba al telefono

**L'AgCom: un numero
per identificare tutte
le offerte commerciali**
Se i call center usano
altri prefissi potranno
essere richiamati

ALDO FONTANAROSA, ROMA

Nella vita degli italiani entra un nuovo prefisso telefonico. Un prefisso finora inutilizzato. Un prefisso amico e nostro alleato. È lo 0844. Il Garante per le Comunicazioni (l'AgCom) stabilisce che le offerte commerciali – quelle che tormentano la nostra vita – dovranno arrivare da numeri telefonici con questo prefisso. Così, a colpo d'occhio gli italiani capiranno che sono bersaglio di un'offerta commerciale per il loro telefonino, per l'Internet di casa, la pay-tv, la luce o il gas. A colpo d'occhio, perché il numero chiamante sarà preceduto dal prefisso 0844. Avranno prefisso 0844 anche le chiamate fatte per «ricerche di mercato e pubblicità». Questa regola di trasparenza è prevista dalla legge numero 5 del 2018 (in *Gazzetta Ufficiale* dal 3 febbraio). Ma spettava al Garante

individuare il prefisso identificativo delle telefonate che ci piovono in testa con finalità commerciali. Il Garante, insomma, doveva aggiornare il suo Piano “regolatore” dei numeri.

La legge numero 5 del 2018 – per la verità – prevede una scappatoia. Un *call center* – incaricato di condurre una campagna di offerte per una società come Tim o Sky, ad esempio – potrà anche evitare lo 0844. Utilizzerà – come fa già oggi – un numero che inizia per zero (come se fosse di una città) oppure un numero che inizia per 3 (come se fosse di un cellulare). Ma il cittadino avrà, anche in questo secondo caso, un nuovo strumento di difesa. Ovviamente resterà libero di non rispondere alla telefonata perché non conosce quel numero. Subito dopo il cittadino potrà richiamare e raggiungere l'utenza dalla quale è partita la chiamata. Questa possibilità oggi gli è negata.

Il Garante – che ha affidato il suo provvedimento al commissario Mario Morcellini – introduce ulteriori tutele, nel caso l'utente richiami il numero. Intanto il costo di questa telefonata al *call center* sarà il più basso possibile (parificato a quello di una normale “urbana”). Il numero che richiamiamo, poi, sarà collegato a un centralino

automatico, attivo 24 ore su 24. Questo risponditore automatico informerà la persona della campagna promozionale e commerciale di cui è oggetto. La persona – se è interessata all'offerta – potrà chiedere di essere ricontattata (digitando, ad esempio, un numero sulla tastiera del telefono o con un messaggio a una segreteria). Insomma: l'era delle chiamate a sorpresa è – almeno in parte – finita. Le telefonate con prefisso 0844 saranno subito identificate come commerciali. Le altre telefonate in arrivo – se partono da prefissi come quelli attuali, con lo zero o il 3 come prima cifra – permetteranno alla persona di richiamare, così da individuare la campagna commerciale che lo sta investendo. Nessun *call center* potrà farsi scudo dietro un “numero privato”. Il numero chiamante, insomma, sarà sempre visibile sul nostro telefono.

Ma quanto tempo ci vorrà prima



che l'era della trasparenza diventi realtà nella nostra vita quotidiana? La possibilità di richiamare un numero con prima cifra zero o 3 – e di capire se fa capo a un *call center* – è cosa acquisita. Il sistema dovrà entrare a regime entro due mesi, a partire da ieri. Consideriamolo pure come un regalo di Capodanno, per quanto piccolo. Il prefisso 0844 prenderà il volo nel 2019. Quando un'azienda ingaggerà un *call center* per una campagna di offerte commerciali, questo *call center* avrà tempo sei mesi per organizzarsi e dotarsi di un numero con prefisso 0844. Il Garante introduce, infine, un secondo prefisso finora inutilizzato in Italia. È lo 0843. Sarà in dotazione ai *call center* che ci raggiungono per indagini di tipo statistico. Anche in questo ambito, è prevista una importante eccezione. L'Istat ha chiesto e ottenuto un trattamento privilegiato, essendo l'istituto statistico nazionale. Potrà usare, dunque, uno speciale numero di "pubblica utilità", per condurre le sue rilevazioni. Numero che il Garante stesso gli assegnerà all'inizio del 2019.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

0844

Il numero

Le offerte di telemarketing dovranno essere identificate dal prefisso 0844



PARTERRE

Yahoo e la causa persa sugli attacchi degli hacker

Yahoo perde la causa e pagherà i danni. Il tribunale di San Francisco, dopo la class-action intrapresa due anni fa dagli utenti colpiti dagli attacchi hacker del 2013 e 2014, ha stabilito un risarcimento da cinquanta milioni di dollari. Questo anche tenendo conto del fatto che Yahoo ha rivelato degli attacchi, ai danni dei clienti, anni dopo gli eventi (nel 2016) per non pregiudicare gli accordi di acquisizione in corso da parte di Verizon. Una transazione da 4,83 miliardi di dollari che si è comunque arenata temporaneamente per consentire alla Sec di eseguire indagini. E in seguito Yahoo ha fatto uno sconto di 350 milioni di dollari a Verizon.

Secondo la società, gli hacker erano stati ingaggiati dalla Russia, circostanza mai verificata. Negli attacchi hacker, uno dei più grandi della storia, furono coinvolti 3 miliardi di account. L'accordo raggiunto a San Francisco copre circa 1 miliardo di account di proprietà di 200 milioni di persone negli Stati Uniti e Israele. In generale i proprietari di account e-mail Yahoo avranno la possibilità di richiedere un compenso di 25 dollari per ogni ora spesa nel risolvere i problemi correlati all'aggressione. (R.Fi.)



Economista di Berkeley

Parla Enrico Moretti
«Da Keynes a Google
la sfida è sempre
l'occupazione tech»

10

CERCA CASI

CCUPAZIONE

TECNOLOGICA

Dal picco degli anni Ottanta l'occupazione industriale continua a diminuire in tutti i Paesi occidentali con la stessa scala. La disoccupazione sembra avere gli stessi effetti. La differenza tra l'Italia e Paesi come la Germania e gli Usa è la capacità di creare industrie più innovative

di **MASSIMO SIDERI**

Il professor Enrico Moretti risponde da Berkeley dove insegna all'Università della California. Da quando ha pubblicato ormai nel 2013 un libro consigliato anche dall'ex presidente Usa Barack Obama, *La nuova geografia del lavoro*, è diventato uno degli economisti empirici di riferimento sul complesso tema lavoro-tecnologia, rapporto non nuovo, evidentemente, ma oggi al centro del dibattito a causa delle discontinuità portate nelle imprese dalla trasformazione digitale.

Professor Moretti, Keynes aveva

già affrontato il tema della disoccupazione tecnologica in una nota lezione tenuta a Madrid nel 1930. Il titolo era «Le conseguenze economiche per i nostri nipoti» — per inciso siamo noi: l'economista pensava a un arco temporale di un secolo circa, dunque il 2030 — e il pensiero era questo: la tecnologia distrugge posti di lavoro e ne crea di nuovi. Dunque i decisori politici devono preoccuparsi non tanto di difendere la vecchia occupazione ma di come mantenere il saldo positivo. Quindi, se Keynes aveva ragione come sembra ragionevole, come si fa a mantenere questo

saldo sopra lo zero creando occupazione tecnologica?

«Il riferimento a Keynes è molto interessante: la tecnologia cambia ormai da due secoli il mercato del lavoro in tutte le economie occidentali. All'inizio del Novecento la stragrande maggioranza degli italiani lavorava in agricoltura. Ora sono circa il 4 per cento. Ovviamente questo riflette il cambiamento tecnologico: i trattori, i fertilizzanti e tutte le altre innovazioni hanno permesso al 4 per cento degli italiani di fare quello che prima richiedeva il lavoro della maggior parte delle persone. Dunque non c'è nulla di nuovo, se pen-

siamo ai cambiamenti tecnologici del passato sono stati forse ancora più profondi: oggi siamo impressionati dal sofisticato mondo digitale, però bisogna anche pensare che quando 200 anni fa venne introdotta l'elettricità si realizzarono cambiamenti ancora più profondi. L'economia e il mercato del lavoro si sono sempre aggiustati».

Nel lungo periodo l'economia ha sempre sviluppato anticorpi. Ma nel breve? Se siamo in un momento di disoccupazione tecnologica, a che punto siamo di questa curva?

«L'occupazione nella manifattura industriale ha raggiunto il suo picco negli anni Ottanta in tutti i Paesi industrializzati: è accaduto in Italia, Germania, Giappone. Da allora l'occupazione industriale continua a diminuire con la stessa velocità, in tutti i Paesi. Questo nonostante il fatto che siano realtà molto diverse tra loro, con politiche diverse, mercati del lavoro diversi, sindacati diversi. Di fatto l'automazione della fabbrica ha più o meno lo stesso effetto in termini percentuali in tutti i Paesi. Oggi nelle fabbriche ci sono sempre meno tute blu e sempre più ingegneri ad alta qualificazione. Nella fabbrica Tesla a Fremont si raggiunge un livello in cui non solo ci sono i robot, ma i robot che fanno i robot, anche se Elon Musk ha ammesso di aver esagerato perché alcune operazioni andavano lasciate agli esseri umani. Comunque l'effetto di fondo è che nelle fabbriche Gm o Ford gli occupati alla catena di montaggio sono un quarto o un quinto rispetto a 50 anni fa. Riprendendo Keynes il saldo è comunque positivo ed è sempre stato positivo nel lungo e anche nel medio periodo. Non solo in termini di posti di lavoro ma anche di salari: la crescita nel lungo periodo segue uno a uno la crescita della produttività che segue a sua volta la tecnologia. Forse non sempre nel breve. In ogni caso, certamente, la tecnologia tende a creare dei vincitori e dei perdenti. Aumenta la domanda di alcune categorie ma diminuisce quella di altre».

Esistono politiche economiche e sociali che permettono di gestire la creazione di sconfitti nella corsa della tecnologia? All'inizio del Novecento oltre il 90 per cento degli americani lavorava la terra. Oggi la percentuale si aggira sul 2. Nel breve periodo questa transizione

ha avuto effetti sociali devastanti raccontati bene nel libro «Furore» del premio Nobel per la letteratura John Steinbeck: si creò un esercito di disoccupati costretti a lasciare le terre e a cercare di avvicinarsi alle periferie delle grandi metropoli. Il governo americano introdusse la scuola obbligatoria e quella manovra permise alla nuova generazione di recuperare in una generazione o due lo spazio socio-economico perduto. Quella politica creò le condizioni per permettere alle persone di andare a lavorare nelle fabbriche. Oggi c'è qualcosa che possa avere lo stesso effetto?

«Io penso di sì, la sua analisi è corretta. Uno degli interventi forse più profondamente democratici e progressisti negli Stati Uniti è stato proprio quello della scuola universale e gratuita per tutti. Secondo alcuni il fatto che l'economia americana abbia così prosperato nel Ventesimo Secolo — che difatti è stato chiamato il Secolo americano — ha riflettuto quell'investimento in capitale umano, mentre i Paesi europei, ancora abbastanza classisti, hanno tardato a rendere il liceo libero e gratuito. Oggi credo che la ricetta non sia molto diversa: il livello e i campi dove investire i soldi sono diversi ma questo rimane uno dei riferimenti più giustificabili e con un rendimento più alto».

Quali potrebbero essere i campi su cui puntare?

«Le economie, escludendo chi lavora per l'export, sono formate più o meno per un terzo dagli occupati nell'industria (dove per industria consideriamo anche finanza, biotecnologie, ecc) e per due terzi nei servizi interni (medici, avvocati, insegnanti, muratori, commercianti, ecc). Ora in questo settore di servizi c'è più o meno la stessa produttività. Ciò che differenzia i vari Paesi è il restante terzo: un po' è come se la produttività di questo terzo pagasse tutti. Se andiamo a vedere Usa e Germania, dove il mercato del lavoro funziona, scopriamo che la manifattura è stata sostituita con industrie più innovative e dunque occupazione tecnologica. I Paesi che hanno più difficoltà sono quelli come l'Italia in cui non c'è stata una nascita di industrie innovative con alti investimenti in Ricerca & Sviluppo e alta qualità del capitale umano. È la stessa cosa che è accaduta con la Seconda rivo-

luzione industriale. Chi ha investito ne ha tratto benefici di lungo periodo».

Questo sembra darci speranza: penso al Giappone che è partito molto in ritardo dal punto di vista industriale ma che, nonostante questo, è stato capace di diventare, nel Novecento, il Paese più industrializzato al mondo. Anche partendo in ritardo in questa Quarta rivoluzione industriale possiamo recuperare?

«Il Giappone è un ottimo esempio e anche l'Italia si è industrializzata in ritardo. Però il panorama industriale dell'innovazione mostra una tendenza all'agglomerazione. Non penso solo alla Silicon Valley ma alla nascita di aree super specializzate. Una differenza tra questo mondo e la manifattura tradizionale è che c'è una fortissima tendenza ad essere geograficamente concentrato in alcune aree. Il famoso un terzo di Boston è in gran parte occupato nel biotech. I veicoli autonomi vengono costruiti solo in due città, mentre quando è nata l'automobile tradizionale c'erano moltissimi costruttori. È uno dei paradossi della nostra epoca: possiamo connetterci ovunque eppure l'economia si sta concentrando».

Cosa pensa dello Stato imprenditore?

«A me sembra che sia difficile capire oggi quali saranno i settori ad alta crescita tra 20 anni. È difficile per chi lo fa di mestiere come i venture capitalist, figurarci per i politici. Ma come dicevamo gli investimenti in capitale umano, dall'asilo fino al dottorato, sono tra quelli con evidenza empirica maggiore. In Italia il progetto della Cassa del Mezzogiorno è in gran parte fallito, perché lo Stato italiano non ha storicamente le capacità o la trasparenza per fare questo tipo di trasferimenti. Non ci sono grossi esempi di storie di successo in questo senso, anche se lo Stato ha sempre investito molti soldi. Tesla in Nevada ha appena ricevuto 5 miliardi di dollari. Ma questo non vuole dire che si possono creare cluster a tavolino».

Però in realtà come Israele si sono creati dei mercati dell'innovazione con grandi investimenti pubblici. Israele investe da anni un miliardo pubblico all'anno. Anche se chiede ai privati di investire almeno altrettanto. Il partenariato pubblico-privato può essere un modo?

«È un modello interessante, ma la domanda deve essere: cosa blocca gli investimenti in Italia? Se la risposta è la mancanza di capitali e questo è un fattore limitante allora potrebbe avere senso. Storicamente l'Italia ha un panorama finanziario sottosviluppato. Lo è quello delle banche e ancora di più quello dei Vc. Ma non sono sicuro che questa sia l'unico problema. Comunque non sono contrario all'investimento pubblico in ricerca di base o investimento pubblico privato in Italia. Un esperimento interessante, per esempio, è l'Iit di Genova. È meglio investire in un centro di eccellenza al posto di farlo a pioggia, su migliaia di imprese».

Lei prima ha citato la produttività del lavoro che però negli Usa, nonostante la tecnologia, non cresce più come prima. Questo sembra un dilemma: tutti usiamo smartphone, computer e tablet, ma il risultato è che forse aumenta la produttività del "tempo libero" (pensiamo a Google

Maps) ma non quella del lavoro. Ha una spiegazione?

«Ho appena fatto la stessa domanda al Chief economist di Google, Hal Varian, e anche lui non è stato convincente. In generale non c'è una risposta chiara. Mi sembra che ci sia la combinazione di due fattori: il primo è il fatto che le statistiche sulla produttività sono misurate in maniera vecchia e andavano bene nel mondo industriale in cui era facile misurare il valore del numero di scarpe prodotte e dividerle con gli addetti. Ora è molto più complesso. Faccio un esempio: molte nuove tecnologie riducono il costo dei computer per unità di calcolo. Questo valore è crollato anche se i computer sono più efficienti e produttivi di prima. Ci vorrebbero dei deflatori di prezzo per inglobare il miglioramento della qualità a costo decrescente. Il secondo fattore è quello alla Google Maps, che ha degli effetti reali ma sulla parte non monetizzata della società. Io credo comunque

che la produttività stia aumentando ma che ci voglia tempo per vederlo».

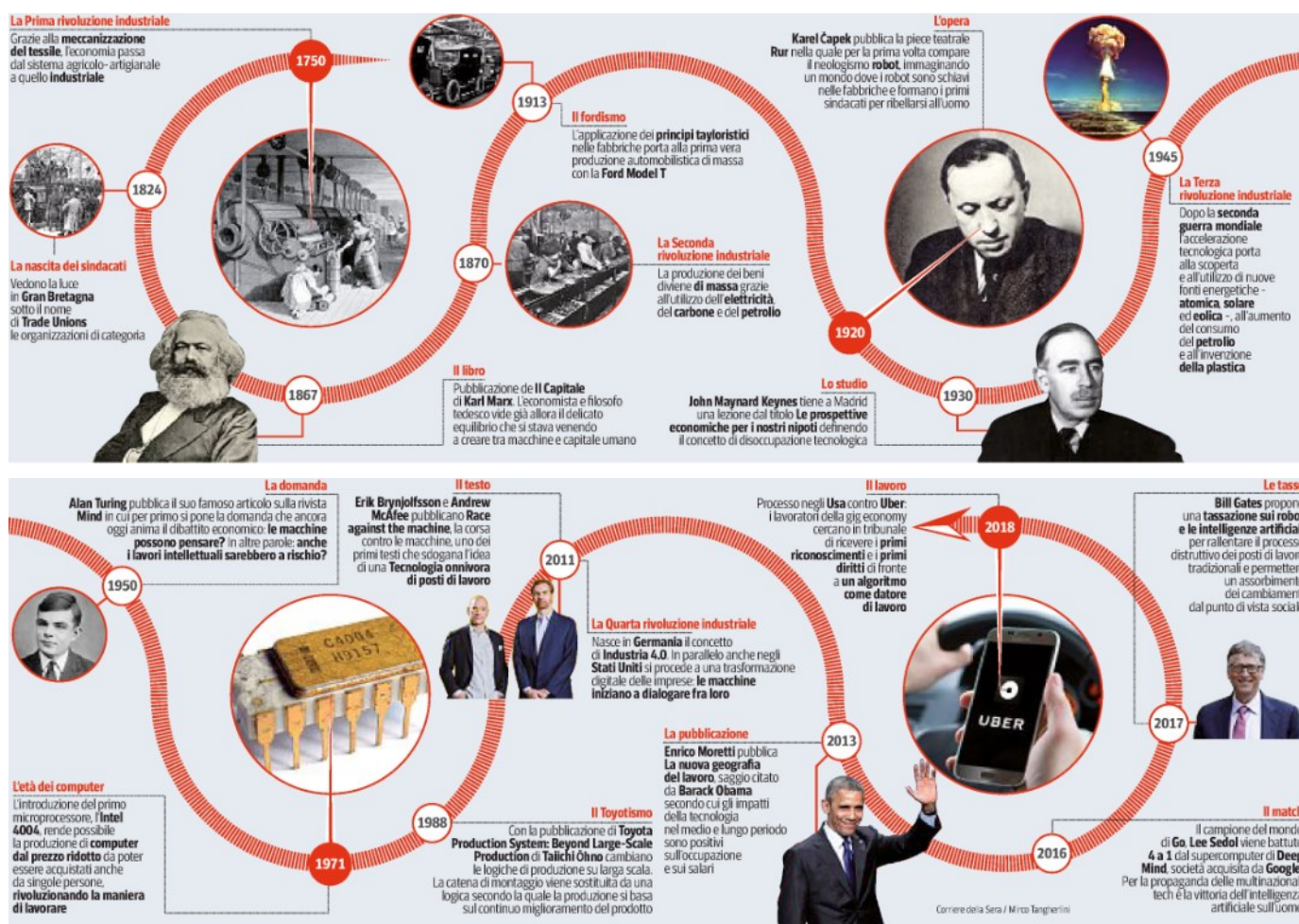
In molti Paesi un reddito di cittadinanza è stato collegato all'avanzare della tecnologia "mangia posti di lavoro". Bill Gates ha anche proposto di tassare i robot per ridurre, con un disincentivo, la velocità di sviluppo. In Italia il reddito di cittadinanza è in piena discussione. Cosa ne pensa?

«Il reddito universale ha avuto un percorso complesso: proposto prima dalla destra è poi passato alla sinistra. Milton Friedman, ancora prima dei robot, aveva intuito che scoraggiava l'occupazione dei poveri proponendo un sussidio uguale per tutti. Ma nel dibattito attuale viene concepito di fatto come una semplice estensione del welfare. Non aiuta la domanda di lavoro. Se avessimo risorse infinite saremmo tutti d'accordo nell'aiutare i redditi bassi. Ma le risorse sono finite».

Anzi, scarse.

msideri@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**La scuola gratuita
nel Novecento
aiutò la migrazione
socio-economica
Dobbiamo puntare
ancora a questo**

**Il reddito di
cittadinanza, così,
non ha effetti
sulla domanda
di lavoro. È solo
welfare**



L'economista
Enrico Moretti insegna
all'Università della
California, Berkeley. È
stato direttore di *Journal
of Economic Perspectives*

LA GALASSIA VENETA CHE CREA IMPRESA

Ripensare gli eventi sportivi in base al punto di vista degli spettatori, trasformare le vecchie linee Internet in collegamenti iper-veloci senza tornare a cablare le strade, avvicinare pazienti e dottori con la micro-robotica. Così Padova con M31 è diventata una delle capitali dell'innovazione del nostro Paese



Carlo Bianchi
Chief executive officer
di Wearit

Sciatori social ai Mondiali juniores 2019

I prossimi Mondiali juniores 2019 di sci in Val di Fassa saranno smart. La pista sarà connessa con telecamere che la mappano, rendendo più social l'esperienza della discesa, con caschetti che visualizzano su schermi la posizione degli atleti.

Carlo Bianchi è il ceo di Wearit, un'azienda che crea prodotti intelligenti per lo sport. «I dati che giungono dal sensore agganciato allo scarpone migliorano le performance e prevengono gli incidenti, aumentando la sicurezza dentro e fuori le piste — racconta —. Nelle stazioni sciistiche 2.0 di Cortina e Madonna di Campiglio sono in arrivo 500 nostri sensori». Con 300 mila euro di fatturato, ci ha creduto Veneto Sviluppo e a breve entreranno Trentino Sviluppo e fondi svizzeri. (ba.mill.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bruno Zamborlin
Fondatore
di Mogeess

Gli oggetti? Si comandano col tocco

Un semplice tocco per comandare gli oggetti. Senza bottoni né touchscreen. Mogeess è una start up con sede a Londra fondata dal vicentino Bruno Zamborlin: «I nostri microchip interpretano le vibrazioni che procuriamo sugli oggetti, associandole a comandi digitali. Così accarezzando un tavolo possiamo accendere la luce da un lato e il termostato dall'altro». Basta sfiorare l'oggetto per dargli voce.

«Aziende di giocattoli e automotive sono le più interessate; tra gli investitori che hanno creduto nell'idea ci sono Siavash Mahdavi e Haim Perry, Elio Leoni Sceti, Eric Nicoli (ex ceo di Emi), Camillo Pane (Coty) e Italian Angels for Growth. In tutto abbiamo raccolto 3,5 milioni di euro». (ba.mill.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Daniele Piazza
Chief executive officer
di Adant

I droni wi-fi che trasformano il web in 5G

Un 5G che non è un 5G ma è altrettanto veloce. Adant sviluppa antenne per comunicazioni wireless e Rfid tra Padova e la California. «Rendiamo il segnale più intelligente e veloce di quello che comunemente si usa — racconta il ceo Daniele Piazza —. Sono antenne radio che riducono i brusii».

La start up ha avviato anche una sperimentazione di droni dotati di antenne wi-fi. «Potenziamo il segnale per l'invio di video e fatturiamo oltre un milione di euro all'anno. Tra gli investitori oltre M31 ci sono la famiglia Marzotto, Ferdinando Businaro, e fondi asiatici come Arcadyan e Marketech International. Abbiamo invece appena chiuso un importante accordo con la Vodafone indiana». (ba.mill.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alberto Scarpa

Chief executive officer
di D-Eye

L'occhio robot che aiuta i medici

Un occhio digitale in grado di trovare patologie all'interno dell'occhio umano. «D-Eye è un sistema ottico che un medico può attaccare al telefono per registrare e controllare lo stato di salute della retina dei pazienti», racconta il ceo Alberto Scarpa, oculista e ricercatore dell'Università di Brescia.

D-Eye è una sorta di mini telecamera che consente di monitorare le patologie oculari. «Abbiamo venduto 3 mila dispositivi a cliniche e medici per lo più negli Stati Uniti». L'idea si è aggiudicata vari premi, tra cui il Gaetano Marzotto e un percorso di affiancamento con Cuoa. «Oltre a M31, anche Invitalia, Innogest e Fondazione Cottino sostengono la tecnologia con 1,5 milioni di euro», conclude Scarpa. (ba.mill.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pier Mattia Avesani

Fondatore
di Uqido

Dal software salta-coda all'app di Ikea

La software house specializzata in software engineering e immersive computing Uqido è stata fondata dall'informatico veronese Pier Mattia Avesani. Oggi conta, nella sede di Padova, 35 dipendenti.

«Tutto è cominciato brevettando un algoritmo per prevedere i tempi di attesa in coda. Oggi usiamo tutte le tecnologie disponibili sul mercato, dalla realtà virtuale a quella aumentata per creare esperienze coinvolgenti ed emozionanti per aziende di entertainment, healthcare, design, architettura e Industry 4.0», spiega Avesani.

Tra i clienti ci sono anche Ikea e Dainese. La startup organizza il prossimo marzo a Firenze il European immersive computing summit. (ba.mill.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il decimo Fabermeeting ad Impact Hub Torino

L'incontro creativi-impres inventa il lavoro che verrà

LA STORIA

CYNTHIA SGARALLINO

Oggi e domani una sessantina dei migliori talenti della creatività digitale italiana, vincitori del Premio Faber, si ritroveranno a Torino per il Fabermeeting. Davanti a loro due giorni molto intensi di workshop, talk, tavole rotonde e momenti di networking per conoscersi, esplorare e progettare insieme, incontrare futuri collaboratori o soci o clienti e anche per festeggiare.

Il Fabermeeting, infatti, compie 10 anni. Nacque nel 2007 da una esigenza semplice, in un periodo in cui il «flyer» per una serata in discoteca o di una «fanzine» universitaria rischiava di essere più interessante di un prodotto commerciale: scovare i giovani creativi digitali che scaricavano di notte i manuali di after effect o director e si approcciavano al digitale per passione, e metterli in contatto con le imprese. L'idea del curatore Carlo Boccazzi Varotto fu indire un contest per opere realizzate da giovani nei campi del web, del video, della grafica digitale; chiamare a giudicare le opere, imprese e organizzazioni potenzialmente interessate a queste competenze e quindi invitare i vincitori a Torino.

Un incontro, il Fabermeeting, dove i vincitori e le aziende partner fossero immersi in uno spazio di interazione. Con

questa formula, dal basso, l'evento ha anticipato molti linguaggi e contenuti innovativi nel web come nella grafica digitale, e molti fenomeni come la nascita dei coworking, dei fablab, l'affermarsi delle startup ma soprattutto, di edizione in edizione, ha saputo rinnovarsi introducendo nuovi ambiti come le app. In questi due giorni ad Impact Hub Torino, che ospita l'iniziativa, si succederanno 40 speaker, 12 workshop, 8 talk, 4 tavole rotonde, 2 pranzi e 2 feste di networking. Molti tra coloro che terranno workshop, come Giuseppe Laselva o Francesca Morea sono vincitori di edizioni passate ma resta centrale l'idea di dare voce alle imprese partner: ad esempio, Utopia per bocca di Alessandro Calesso racconterà gli ultimi sviluppi della VR, Synesthesia con Marco Mazzaglia spiegherà come i videogiochi possano aumentare la creatività, Bebit che con Matteo Raeli racconterà l'UX di Super Mario Bros, o ancora Bruno Ruffilli, innovation editor de La Stampa, racconterà come cambieranno i giornali e i ricercatori del Centro ricerche della Rai, le evoluzioni della tv. Tra i talk ad aprire le danze venerdì sarà Mussi Bollini, vice direttrice di Rai Ragazzi, mentre il giorno dopo, ci saranno Fabio Malagnino a parlare di Data Visualization e Franco Chiaromonte a spiegare come le Blockchain possano essere utilizzate dall'industria della creatività. Molto interessanti, anche, le tavole rotonde

aperte al pubblico. Oggi alle 14,30 Gianluca Macchi di Turn avvierà con Edit, Ogr, Toolbox e Impact Hub una riflessione su come le nuove identità di lavoro, partendo dal coworking, finendo al cofeeworking, modifichino gli spazi pubblici e alle 19 alcuni dei maggiori studi creativi torinesi Eggers 2.0, Quattrolinee, Triplesense dialogheranno con gli incubatori tecnologici della città per discutere del rapporto tra impresa creativa e start-up.

Domani infine, poco prima della premiazione dei vincitori, e l'assegnazione dei premi speciali, avrà luogo la tavola rotonda manifesto di questi 10 anni di fabermeeting: «Smart, creativa e social: la città come palcoscenico dell'innovazione» che affiderà a Luca Ballarini direttore del recentissimo Festival Torinostratosferica, a Fabio Guida curatore dei Torino Graphic Days, Carmelo Traina animatore dei Visionary Days, e all'artista Andrea Villa, per i media il Banksy di Torino, il compito di raccontare come la «classe creativa» guidi, nelle aree urbane di molti Paesi, i processi di innovazione non solo economici ma anche sociali. —

© BY NC ND ALLIUNI DIRITTI RISERVATI



Sussurri & Grida

Impresa 4.0, allarme bonus fiscale sul digitale

(ri.que.) Nel 2017, il mercato digitale italiano è cresciuto del 2,3%. Ma per il 2018 le previsioni di giugno sono state riviste al ribasso: dal +2,6 al +2,3%. Mentre la crescita stimata per il 2019 (+2,8%) e il 2020 (+3,1%) appare sempre più appesa al rilancio della digitalizzazione della pubblica amministrazione e all'inclusione digitale delle piccole imprese. Questi i dati presentati ieri a Roma da Anitec-Assinform, l'associazione delle imprese Ict di Confindustria, in collaborazione con NetConsulting cube. Le bozze delle legge di bilancio, però vedono dimezzati gli incentivi di Impresa 4.0. «Sorge il dubbio che l'innovazione non sia in cima alle priorità del governo», ha detto il presidente di Anitec-Assinform, Marco Gay.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Martusciello (Agcom): tv da tutelare ma in futuro sarà ibrida

DI ANDREA SECCHI

La tv digitale terrestre è ancora a una svolta dopo quella di sei anni fa, quando si è completato il passaggio al digitale terrestre. Ora deve lasciare il 25% dello spettro a sua disposizione alle tlc e già questo è un compito molto arduo. Dal 2023, inoltre, sul resto della banda a sua disposizione si potrebbe avere un uso coprimario tra tv e tlc, «un nuovo spettro che aleggia sul futuro della televisione terrestre e questa volta senza compensazione». Un ulteriore taglio delle risorse non sarebbe vantaggioso, nonostante ciò, secondo il commissario dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni **Antonio Martusciello**, «il treno non è ancora perso: grazie alla tv ibrida si potrà fruire ancora dei contenuti del digitale terrestre con una cooperazione fra le diverse piattaforme, non una competizione. Si pensi alla diffusione delle smart tv e a come la banda larga per esempio potrà completare quello che si fa col digitale terrestre».

Martusciello è intervenuto ieri a Milano alla prima giornata della conferenza annuale di Hd Forum Italia, l'associazione che riunisce 24 aziende della filiera dell'audiovisivo che promuove l'uso di contenuti audiovisivi e multimediali, prodotti e tecnologie per il settore. Nel suo intervento il commissario ha sottolineato più volte come il passaggio attuale sia difficile per gli operatori così come per gli spettatori: «In Italia la tv ha una fisionomia particolare e una grande importanza sociale e commerciale. Ed è uno strumento essenziale per il pluralismo», anche perché non si dispone di valide alternative, che siano il cavo, una banda larga adeguata o

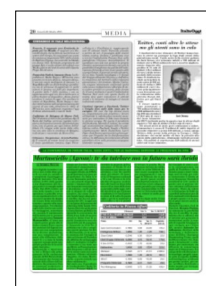
il satellite, che ha una penetrazione del 16%. In ogni caso si è nel pieno del percorso del refarming della banda 700 e l'Agcom finirà fra pochi giorni la consultazione pubblica che riguarda la conversione dei diritti d'uso delle frequenze attuali in diritti d'uso di capacità trasmissiva cosa che consentirà poi di assegnare le frequenze in Dvb-T2. Il problema ora è che a complicare questo processo, ha detto Martusciello, c'è la recente sentenza del Consiglio di stato sul ricorso di Persidera che afferma che nel passaggio dalla tv analogica al digitale terrestre ci sia stato uno squilibrio sull'assegnazione delle frequenze e che di ciò si dovrà tenere conto nel nuovo processo. «Stiamo valutando l'impatto», ha detto Martusciello, «e questo richiede uno sforzo aggiuntivo».

Dal canto suo, il presidente di Confindustria Radio Televisioni, **Franco Siddi**, ha ricordato la proposta dell'associazione al Tavolo Tv 4.0 del ministero per trovare una soluzione e non far sparire attori del settore: «Si passerà da 20 frequenze nazionali a 10, e con 10 non ce la si fa. Quattro frequenze andrebbero alle locali (in forza della riserva di un terzo delle risorse garantita dalla legge, ndr). Ma dal 2010 in poi il sistema è cambiato, le tv locali possono stare al di sotto di questa soglia e per le tv nazionali si arriverebbe a 12 e si potrebbe trovare la quadra. Ma 12 frequenze servono da subito, perché se entro febbraio devono essere assegnate bisogna programmare è con la legge di Bilancio che si può fare questo passo avanti. Contemporaneamente le locali devono essere adeguatamente garantite, per esempio anche mantenendole in Uhf, perché in Vhf rischierebbero

di non vedersi in molte parti d'Italia».

Siddi ha citato anche il caso di Europa 7, la cui sentenza del Consiglio di stato è uscita in contemporanea con quella di Persidera e che «è rimasta quasi a mani vuote» dopo anni di lotte per vedere riconosciuto il diritto ad avere frequenze. Secondo il presidente di Crtv «anche in questo caso si possono trovare soluzioni nell'interesse generale». Resta da vedere se il riferimento di Siddi sia a possibili indennizzi per chi fra le nazionali vorrà lasciare il proprio spazio o se la quadra si potrà trovare anche in altro modo.

Durante l'incontro l'a.d. di Eutelsat, **Renato Farina**, ha rimarcato la possibilità che sia il satellite la piattaforma che si affianca alle tv terrestri per garantire le trasmissioni anche in scarsità di capacità trasmissiva (per esempio per l'Ultra hd), mentre **Antonio Arcidiacono**, direttore della tecnologia e dell'innovazione dell'Ebu (European Broadcasting Union, quelli dell'Eurovisione) ha chiamato i broadcaster a collaborare per contrastare con efficacia la concorrenza degli ott d'Oltreoceano. E il campo delle collaborazioni è la tecnologia: progetti comuni sotto il cappello dell'Ebu sull'intelligenza artificiale per gestire archivi, per creare un'offerta distribuita e fruita meglio, per riconquistare i giovani.



«Ericsson è ristrutturata, la scommessa è sul 5G»

INTERVISTA

ERIK EKUDDEN

Verizon ha lanciato in Usa la prima soluzione 5G: sostituisce la fibra in casa

Luca Salvioi

È un momento chiave per Ericsson: il grosso piano di ristrutturazione annunciato circa un anno e mezzo fa ha portato con sé una trimestrale in utile, come non accadeva dal 2016, legata al cambio di strategia, il taglio di migliaia di posti di lavoro e cessione di rami d'azienda. E il 5G, la trasformazione tecnologica sui cui l'azienda è impegnata da anni, è ormai realtà. Negli Stati Uniti c'è la prima offerta commerciale. E in Italia la gara si è chiusa con un incasso da oltre 6,5 miliardi di euro. Per anni si è detto che l'anno del 5G sarebbe stato il 2020. Ma potrebbe esserci una accelerazione. Erik Ekudden, chief technology officer della multinazionale svedese, è in Italia per l'evento che festeggia i 100 anni dell'azienda nel nostro Paese.

Sembra che in 18 mesi sia cambiato tutto per Ericsson.

Abbiamo deciso di focalizzarci sulle reti, i servizi digitali che su queste reti transitano e sulla gestione e manutenzione delle reti per conto degli operatori. Siamo tornati al core business. E abbiamo aumentato l'R&D: a fine 2016 valeva il 14,4% del fatturato, a fine 2017 il 18,8%. Siamo usciti da utilities e media. Ora il nostro unico cliente è l'operatore.

Gli operatori hanno speso molto per il bando 5G, ora hanno pronto un modello di business per valorizzare questo investimento?

Va chiesto agli operatori, e saranno sempre loro a scegliere i tempi di adozione della tecnologia. Posso dire che i governi stanno iniziando a capire che il 5G è una infrastruttura importante per il Paese. È un tecnologia che esprime le sue potenzialità

con le partnership tra pubblico - sanità, trasporti -, operatori e aziende. Le telco devono essere aiutate dalla società in senso lato per lo sviluppo di applicazioni che diano valore.

Il focus del 5G sembra molto sull'ambito business. Come cambierà le nostre vite?

Con l'arrivo, nel 2019, degli smartphone 5G gli utenti noteranno la maggiore capacità delle reti soprattutto sui video, che oggi occupano il 50-75% del traffico su mobile. Gaming, realtà aumentata. Il grosso impatto sarà poi su iot, smart city, logistica, robot e manifattura. In Italia abbiamo sperimentazioni da anni: Comau e Tim nell'industria, con robot che agiscono via cloud, ITT e il robot iCub, il porto di Livorno.

L'Italia com'è posizionata sul 5G?

Bene, c'è una forte base di mobilità e una forte presenza manifatturiera. Non c'è ancora una soluzione commerciale ma non è lontana. È un mercato importante, inoltre abbiamo centri di ricerca a Genova, Pisa, Pagani (Salerno), 700 ricercatori e 3mila dipendenti in totale.

Quali sono i Paesi più avanzati?

A ottobre Verizon ha lanciato in alcune città degli Stati Uniti la prima soluzione commerciale e noi siamo i fornitori. L'ha introdotta nella modalità fixed wireless access, sostituisce o integra la fibra dentro casa. Il segnale si riceve tramite modem, poi arriveranno gli smartphone. C'è forte movimento in Cina, Corea e Giappone. In Europa è presto per capire quale Paese si muoverà per primo.

Ericsson dice che il 5G, oltre a portare più automazione e sicurezza delle reti end to end, favorirà le interne skills, cosa significa?

Intendiamo maggiore possibilità di collaborazione a distanza tra uomini, da un lato, e tra uomo e macchina dall'altro. Pensi alla telemedicina. Oppure alla possibilità di rendere più umana la interazione con le macchine. Questo grazie a una rete con maggiore banda e minore latenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ERIK EKUDDEN
Chief technology officer della multinazionale svedese Ericsson



DELIBERA AGCOM**«Vivendi non ha più il controllo di Telecom Italia»**

Per l'Agcom Vivendi non ha più il controllo di fatto di Telecom Italia e dunque viene chiuso, con un non luogo a provvedere, il procedimento autorizzativo per il «trasferimento di proprietà» ai francesi. La pronuncia spiana la via al rimpasto in cda e riapre la partita su Mediaset.

Antonella Olivieri

—a pagina 17

Tlc**Agcom:
Vivendi ha perso
il controllo
di fatto di Tim**

Per l'Agcom Vivendi non ha più il controllo di fatto di Tim. Viene chiuso il procedimento autorizzativo per il «trasferimento di proprietà».

—Servizio a pagina 17

Telecom, per l'Agcom Vivendi non ha più il controllo di fatto

TLC

Il nuovo cda con i francesi in minoranza ha fatto cadere l'influenza dominante

La pronuncia spiana la via al rimpasto in cda e riapre la partita su Mediaset

Antonella Olivieri

Per l'Agcom Vivendi non ha più il controllo di fatto di Telecom Italia e dunque viene chiuso, con un «non luogo a provvedere», il procedi-

mento autorizzativo per il «trasferimento di proprietà» ai francesi. Una presa di posizione che non mancherà di avere riflessi sulle mosse del gruppo che fa capo a Vincent Bolloré nel tentativo di uscire dall'angolo in cui è finita la «campagna d'Italia», sia sul fronte Telecom sia sul fronte Mediaset.

La delibera dell'Agcom, commissario relatore Antonio Martusciello, risale in realtà al 12 luglio scorso, ma curiosamente non ne è stata data pubblicità e il provvedimento è stato pubblicato solo martedì scorso sul sito dell'Authority delle comunicazioni. Il documento rileva che «a seguito del rinnovo del consiglio di

amministrazione di Telecom Italia, avvenuto il 4 maggio 2018, non appare più sussistere in capo a Vivendi una situazione di controllo o comunque di influenza dominante sulla società Telecom Italia ai sensi



dell'art.2359, commi 1 e 2 del codice civile e dell'art.43, commi 14 e 15, del Testo unico» delle comunicazioni. Nell'assemblea di maggio, infatti, Vivendi - pur essendo il primo azionista, con una quota del 23,94% - aveva perso la sfida lanciata dal fondo attivista Elliott, finendo in minoranza nel board, con cinque consiglieri su 15, tra i quali il capoazienda Amos Genish che poi era stato riconfermato ceo dal nuovo board. Il 14 giugno Vivendi aveva comunicato all'Authority di «non ritenere sussistente «un controllo» su Telecom e neppure, «nella situazione attuale» «un'ipotesi di assoggettamento a direzione comune» sulla stessa. Già in data 16 maggio, il cda Telecom aveva «preso atto che risultano venute meno le ragioni per considerare Vivendi soggetto esercente attività di direzione e coordinamento», dichiarandone la cessazione.

La delibera dell'Agcom si discosta sostanzialmente dalla posizione presa da Palazzo Chigi, che non aveva ritenuto di accogliere la richiesta del nuovo board di revocare il golden

power su Telecom, ritenendo la situazione di governance di Telecom potenzialmente solo temporanea e non tale da giustificare l'abbassamento della guardia. Vivendi, per l'entità della partecipazione, avrebbe in effetti la possibilità di chiamare un'assemblea per ribaltare il consiglio, considerato che non è plausibile che il fondo di Paul Singer abbia sempre l'interesse e le forze di promuovere una campagna attivista per mantenere l'attuale status quo.

La delibera dell'Agcom, che Vivendi ha deciso di non impugnare (i 60 giorni di tempo per farlo sono scaduti), è destinata a condizionare il prosieguo della partita. Per non finire di nuovo nella "trappola" del controllo - col rischio di dover consolidare l'ingente debito di Telecom come aveva chiesto la Consob - Vivendi a questo punto ha solo l'opzione di chiedere l'integrazione del consiglio, con l'innesto di quattro suoi amministratori. In questo modo resterebbe in minoranza, con 9 consiglieri su 19, e di fatto a far da ago della

bilancia sarebbe il presidente Fulvio Conti. L'occasione per farlo potrebbe essere l'assemblea per la nomina della società di revisione, se si deciderà di convocarla entro fine anno, oppure l'assemblea di bilancio della prossima primavera.

Anche sul lato Mediaset, la posizione di Vivendi potrebbe farsi più agevole. Il 18 aprile 2017 l'Agcom aveva stabilito che era incompatibile con la normativa vigente la contemporanea presenza di Vivendi sia in Telecom, sia in Mediaset, con quote superiori al 10%, facendo leva sul concetto di "collegamento" più che su quello del controllo. E si era limitata poi a «prendere atto» della soluzione proposta dai francesi di trasferire a Simon fiduciaria (del gruppo Ersel) la partecipazione eccedente il 10% (quasi il 20%) nel Biscione. I vincoli non sono caduti, ma è evidente che l'aver stabilito che non sussiste controllo su Telecom aiuti Vivendi a contestare le conclusioni della delibera di aprile, che è già stata impugnata davanti al Tar del Lazio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Assetti proprietari.

Vivendi non ha più il controllo di fatto di Tim



ALTA DEFINIZIONE LA BELLEZZA DELL'INNOVAZIONE

Spectre Folio, il pc che ha messo la pelle

Il «manufacturing» di Hp: tecnologia e design di altissima qualità per un prodotto fuori dagli schemi

Marco Lombardo
nostro inviato a Londra

■ Manufacturing. Il mondo della tecnologia sa creare nuove parole per spiegare il mondo che cambia. In questi caso «manufacturing» è l'esatto risultato dell'hitech che incontra il design, dell'ingegneria sposata all'artigianalità. Per prodotti sempre più belli e funzionali. E uno dei simboli del manufacturing è il nuovo Spectre Folio di Hp, un lavoro in cui il computer viene vestito da materiali pregiati, per un device da portare in giro come un oggetto di lusso. Alla sua presentazione Stacy Wolff, Global Head of Design di Hp, ci ha anche scherzato un po' su: «È un po' come un unicorno, difficile da spiegare cosa sia esattamente, ma bellissimo da vedere». E in verità Spectre Folio è un'opera ricercata: «È l'idea di portare il concept alla realtà e poi aggiungere il talento di un design rispettando la visione tecnologica». Facile a dirsi, lungo (e accurato) a farsi.

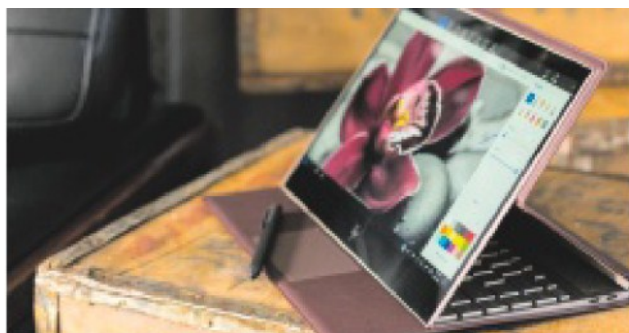
E dunque: il pc non è morto, ma rinasce più bello e - in questo caso - più «tailor made». Fatto su misura, scegliendo pelle pregiati come corpo e qualità assoluta come contenu-

to. Spectre Folio è un prodotto convertibile che ha come elemento portante l'abbronzatura cromata al 100% definita «pelle pieno fiore», un materiale durevole che fornisce una cerniera naturale e un telaio flessibile per consentire un fattore di forma rivoluzionario. L'arte sta nelle cuciture accentuate e nei bordi di precisione e nei due colori: Cognac Brown e Bordeaux Borgogna. Il genio nel suo aspetto di una lussuosa agenda da tenere sotto braccio, che nasconde un computer sottile che si sposta senza sforzo da una posizione tradizionale del laptop (utilizzata nei momenti business) alla posizione della tenda che nasconde ordinatamente la tastiera per i momenti di svago, fino alla posizione del tablet con un'inclinazione integrata. Resa possibile dalla posizione strategica dei magneti e appunto dalla flessibilità unica della pelle.

Per ottenere un design sottile e leggero il dispositivo incorpora una delle schede madri più piccole del settore, sfruttando l'ottava generazione (la serie Y) di processori Intel Core i5 e i7. Inoltre ha un innovativo design termico senza ventola che sfrutta le qualità della pelle per evitare surriscaldamenti. E poi c'è il te-

ch spinto: quattro altoparlanti frontali studiati con Bang&Olufsen, 16 GB di Ram, fino a 2 TB di memoria SSD e un display FHD che arriva fino a 400 nit con risoluzione 4K UHD (disponibile entro la fine dell'anno) per la visione assoluta. E ancora: batteria con una durata fino a 18 ore, connessione gigabit LTE basata su Intel (è il primo laptop ad averla), doppia Sim con uno slot opzionale per nano-SIM sotto il display e un eSIM digitale incorporata opzionale per connettersi facilmente e alle reti cellulari per internet e dati. Kevin Massaro, vice presidente Consume Design di Hp, conferma: «Il manufacturing sarà parte integrante del nostro futuro: è un viaggio dove si rispetta qualità della materia per farla apparire naturale anche per l'uso che si deve fare di un pc».

Un'idea di lusso, che non sia però lusso inaccessibile. Ed infatti Spectre Folio, che in Italia è in preordine, costa in Europa (vedremo da noi viste le solite sovrattasse) 1599 euro con processore i5 e connessione wifi e 1799 con processore i7, wifi e connessione LTE. Più avanti arriveranno la colorazione Bordeaux Burgundy (dicembre) e, come detto, il supermodello con pannello 4K.



POSIZIONI
Lo Spectre Folio di Hp può essere impiegato come pc, come tablet o come schermo per servizi streaming

