

## Rassegna del 26/02/2018

\*\*\*

Repubblica	27	Nell'azienda dove la disconnessione è un diritto	Patucchi Marco	1
Sole 24 Ore	14	Chatbot e big data, il marketing accelera sull'intelligenza artificiale - Dal cocktail alla pizza così l'AI interpreta i gusti	Simonetta Biagio	3
Repubblica Affari&Finanza	51	Rapporti innovazione - Lo sviluppo tecnologico accelera ora la sfida è renderlo sostenibile	Frollà Andrea	6
Repubblica Affari&Finanza	55	Rapporti innovazione - I colossi di Wall Street scommettono sull'IoT	Frojo Marco	8
L'Economia del Corriere della Sera	2	Hanno troppo potere (e ora ficcano il naso nei nostri conti correnti) - Chi spia i nostri conti	De Bortoli Ferruccio	10
Messaggero	21	In Italia la casa è sempre più intelligente il mercato dell'IoT già oggi vale 250 milioni	A.A.	13
Repubblica Affari&Finanza	54	Rapporti innovazione - Messe Frankfurt racconta l'hi-tech dal "food 4.0" agli occhi dei robot	Aoi Stefania	14
Sole 24 Ore	13	L'artigianato prova il traino oltre frontiera di Amazon	E.N.	16
Repubblica Affari&Finanza	23	Trony, la prima vittima di Amazon Unieuro punta a consolidare il mercato	Ardù Barbara	17
L'Economia del Corriere della Sera	21	La sfida della pubblicità Amazon contro Googlebook	Sideri Massimo	19
Repubblica Affari&Finanza	28	Pubblicità su internet la rivolta alla schiavitù dell'algoritmo - Schiavitù dell'algoritmo, scatta la ribellione	Bini Flavio	22
Repubblica Affari&Finanza	21	Burgo ora scommette sull'e-commerce e passa dalla carta patinata agli imballaggi	Puledda Vittoria	26
Stampa	28	Smartphone, l'ultima novità seduce gli amanti dell'immagine	Ruffilli Bruno	28
Stampa	28	Aspettando una nuova rivoluzione spuntano gli apparecchi pieghevoli	B.Ruf.	30
Repubblica Affari&Finanza	1	Enel X, ogni lampione avrà una presa per l'auto elettrica - Corrente dai lampioni e corre l'auto elettrica	Carli Stefano	31
Repubblica Affari&Finanza	5	Affari in piazza - Parte Iliad distributori di sim da Auchan	Carli Stefano	34
Repubblica Affari&Finanza	30	Con la libertà di modem si risparmia spese ridotte anche del 50 per cento	M.d.A.	35
L'Economia del Corriere della Sera	14	La strada intricata che porta alla rete	Zanini Maria_Elena	37
Repubblica Affari&Finanza	1	Intervista a Vittorio Colao - Tlc, la spinta di Colao: "È rivoluzione 5G No ai monopoli sulle reti, attenti a Big Tech" - Tlc, il futuro secondo Vodafone "Fibra per tutto, attenti a Big Tech"	Bogo Fabio	40

# Nell'azienda dove la disconnessione è un diritto

Alla Vetrya una stanza scollegata da tutto  
E la "digital detox" debutta nei contratti

## I punti



### 1 La legge francese

Dall'inizio del 2017 le aziende transalpine con più di 50 dipendenti devono definire orari e regole che garantiscano tempi di disconnessione da telefoni e mail aziendale

### 2 Il contratto della scuola

Il nuovo contratto nazionale italiano della scuola prevede che gli orari di utilizzo degli strumenti tecnologici per comunicare con gli insegnanti debbano essere definiti con un accordo sindacale

### 3 Le multinazionali

Volkswagen vieta comunicazioni sui cellulari aziendali dalle 18 alle 7. Daimler cancella automaticamente le email arrivate fuori orario di lavoro

*Dal nostro inviato*

**MARCO PATUCCHI, ORVIETO**

La stanza è luminosa e confina, attraverso la vetrata, con un cortile puntellato di opere d'arte. Poltrone, divani e cuscini ispirano relax, così come le pareti bianche. Non si direbbe, ma siamo in una fabbrica o, meglio, in un'azienda hi-tech e in questa stanza, la "Digital Detox", dipendenti e manager hanno la possibilità di disconnettersi da tutto. Niente telefonino, niente computer, niente social, niente e-mail. Solo il silenzio dei pensieri. Una chance (e un diritto) sorprendenti se si considera che qui alla Vetrya, un centinaio di addetti, età media 32 anni e tasso di laureati al 90%, si sviluppano servizi per le reti tlc, piattaforme per la distribuzione di contenuti multimediali, internet degli oggetti. Insomma, l'avanguardia dell'avanguardia tecnologica. E vorrà pur dire

qualcosa se l'idea della digital detox è approdata anche in questo regno della connessione, sotto le rupi di tufo di Orvieto, a Ferrocavallo subito rinominata "Ferrocavalley" pensando a Palo Alto e dintorni. «Abbiamo bisogno di cervelli che producano piattaforme digitali - spiega Luca Tomassini, presidente e ad di Vetrya che ha inventato e portato in Borsa, dopo aver guidato per un decennio il progetto internet di Telecom Italia - quindi vogliamo creare l'ecosistema ideale. Serve che la mente dei nostri ragazzi sia libera». Una scelta di strategia industriale, dunque, ma Tomassini conosce troppo bene l'universo digitale per non cogliere il paradosso della digital detox in un'azienda come questa: «La rivoluzione digitale è inarrestabile e sta cambiando modelli di vita, lavorativi e industriali. Porta vantaggi evidenti, ma non credo che salverà il mondo. Anzi, devo dire che i due miliardi di utenti Facebook cominciano un po' a spaventare...».

Se volessimo considerare Vetrya il campione rappresentativo di cosa sta diventando il lavoro, ci sarebbe molto da riflettere. Nel bene e nel male. Palestre, biblioteche, opere d'arte in un campus circondato dal verde. Ma anche l'assenza totale del sindacato. «Internet ha disintermediato tutto», sottolinea Tomassini, introducendo un tema che nell'era dell'industria 4.0 si è fatto molto scivoloso, come hanno dimostrato l'allarme per i braccialetti di Amazon o le polemiche per la parziale liberalizzazione del controllo a distanza del lavoro prevista dal Jobs Act. E ancora più di recente, il nuovo contratto della scuola che ha previsto fasce orarie protette per poter contattare via mail o via telefono gli insegnanti. In pratica



il debutto, a livello contrattuale, del diritto alla disconnessione. «L'innovazione è cosa buona e giusta - spiega Massimo Bonini, segretario della Cgil di Milano - ma va assolutamente governata proteggendo i lavoratori. Molte aziende si stanno rendendo conto che la disconnessione aiuta a produrre meglio e anche questo deve far riflettere. Come sindacato ci stiamo attrezzando, soprattutto nel terziario avanzato dove le alte professionalità rendono più complicato il nostro ruolo di rappresentanza: mi sono occupato a suo tempo dei tagli alla Microsoft e vorrei ricordare che quando le cose vanno male solo un sindacato può aiutare i lavoratori». In Francia il diritto alla disconnessione si è affrontato sul versante legislativo, mentre in altri Paesi europei (Italia compresa) la tendenza è di risolvere la questione attraverso gli strumenti della contrattazione. Senza contare il gigantesco peso di Big Data, il mercato dei dati personali che sono ormai la principale materia prima del commercio mondiale e che ci ingaggiano nella nostra doppia essenza di lavoratori e consumatori. Ma è un inseguimento infinito, perché la velocità dell'innovazione è incommensurabile con quella delle tutele e dei diritti. Se ne sono accorti anche nella Silicon Valley, dove più di un guru ha iniziato a recitare il mea culpa per gli effetti incontrollabili delle piattaforme digitali: «La crescente distrazione tecnologica è un baco della nostra programmazione collettiva - ha spiegato Justin Rosenstein, l'inventore del tasto Like di Facebook - che dobbiamo immediatamente correggere, liberandoci da questo infinito loop di dopamina». E se lo dice lui.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La Vetrya, che ha sede a Orvieto, è un gruppo specializzato nello sviluppo di servizi e soluzioni sui canali di comunicazione e media digitali. Nella foto la stanza per la "disintossicazione" dai dispositivi digitali

INCHIESTA - 1 - BUSINESS E TECNOLOGIA

# Chatbot e big data, il marketing accelera sull'intelligenza artificiale

Biagio Simonetta ▶ pagina 14

## Dal cocktail alla pizza così l'AI interpreta i gusti

### Il marketing accelera su algoritmi, big data e chatbot

**In rampa di lancio.** la quota di marketer italiani che conta di aumentare l'uso di applicazioni di intelligenza artificiale nel corso del 2018

# 72%

**Le performance.** I dati sui consumatori consentono anche di ottimizzare il ritorno delle campagne pubblicitarie

**Biagio Simonetta**

■ Quando si parla di Intelligenza Artificiale (AI) il rischio è quello di fare molta teoria. La tecnologia è in evoluzione, molti algoritmi intelligenti esistono già, e anche gli investimenti nel settore indicano che la strada è ben tracciata. Le ricadute sulla vita reale, tuttavia, sono ancora risibili rispetto alle potenzialità in campo.

Uno dei settori che maggiormente sta spingendo sull'acceleratore è il marketing. Secondo una ricerca di Forrester Consulting per Sizmek, il 72% dei marketer italiani conta di aumentare l'uso dell'AI nel corso del 2018. E il motivo è abbastanza chiaro: le tecnologie intelligenti possono migliorare notevolmente il Roi delle campagne pubblicitarie. Come? Per esempio grazie all'interazione fra Big Data e algoritmi basati sul machine learning. I dati in possesso delle aziende diventano la benzina del predictive marketing, perché offrono un quadro degli utenti sempre più dettagliato. E una campagna impostata partendo dalla conoscenza di ogni singolo cliente, ha molte più chance di ottenere successo rispetto a una campagna lanciata al buio.

Un altro segnale che testimonia come l'attenzione verso l'Intelligenza Artificiale applicata al marketing stia crescen-

do, è il fatto che negli ambienti si parli ormai sempre più spesso di AIM (Intelligenza Artificiale nel Marketing), acronimo che racchiude tutte le tecniche e i software utilizzati per interpretare i dati dei clienti e renderli efficaci in una campagna pubblicitaria. Le principali forme di AIM presenti oggi sul mercato sfruttano algoritmi di Machine Learning e di Nlp (Natural Language Processing), integrandoli a tecniche di marketing comportamentale.

Le maggiori espressioni di AIM sono oggi i sistemi di chatbot, software che simulano una conversazione fra esseri umani, solo che da un lato risponde un robot. L'utilizzo di questi sistemi è esploso negli ultimi 24 mesi e diverse aziende hanno aperto i loro canali di customer care su piattaforme digitali come Facebook Messenger e Telegram. Fra gli esperimenti più riusciti vi è senz'altro quello relativo alle compagnie aeree che grazie a Facebook Messenger, ad esempio, offrono ai loro utenti sistemi di AI in grado di fornire informazioni sui voli, carte di imbarco ed altre comunicazioni. Assaggi di Intelligenza Artificiale che lasciano vedere grandi potenzialità. E proprio a proposito di potenzialità, secondo Lucio Lamberti, docente di marketing alla

School of Management del Politecnico di Milano, gli ambiti più interessanti. Innanzitutto la gestione efficiente della complessità «L'AI - dice Lamberti - può consentire di gestire in chiave quasi personalizzata la relazione con migliaia o milioni di clienti, per esempio pianificando opportunamente flussi di contatto (promozioni, suggerimento prodotti, assistenza post-vendita) e aiutando a mantenere un "filo rosso" nella relazione con il cliente. La metafora è quella di un barista che ricorda il cocktail preferito di tutti i suoi clienti, anche se i clienti sono milioni». Poi c'è l'automazione: «Dai sistemi di supporto - prosegue Lamberti - alle decisioni (per esempio, sistemi adattivi che, sulla base del comportamento del cliente, associano in tempo reale il cliente a un segmento, oppure sistemi di riconoscimento intelligente del cliente a supporto della forza vendita), fino alle



decisioni automatizzate (ovvero non solo i chatbot che capiscono il problema, ma che lo risolvono in automatico)». Infine la monetizzazione: «Il fenomeno dei big data e dell'internet of things - secondo il docente milanese - crea basi di dati sconfinata a disposizione delle imprese; il paradosso è che le imprese stesse spesso non sanno cosa farsene di questi dati, non sanno interpolarli, con il risultato che i rendimenti di scala degli investimenti in big data tendono a essere decrescenti».

Ma cosa manca, allora, affinché l'AI possa arrivare al famoso effetto «wow»? Per Lambertini «una buona regia, il tocco umano che renda l'automazione davvero a misura d'uomo, e quindi che sia in grado non solo di eseguire efficientemente per l'impresa e per il cliente, ma creare soddisfazione per il cliente, facendo un passo in più. Per qualcuno può essere «wow» entrare in una pizzeria che non si conosce e trovare un cameriere che per qualche motivo ti riconosce e ti suggerisce al primo colpo la pizza preferita. In altri casi questa situazione crea più ansia e paura che effetto «wow», e quindi preferirebbe un «cameriere» che lo accompagna alla scoperta dei prodotti e dei sapori, oppure semplicemente che sia iper-efficiente nel prendere la comanda e gestire servizio e pagamento. Ecco, un sistema di intelligenza artificiale in grado di fare entrambe le cose e capire in quale caso farlo, quello sarebbe davvero «wow»».

La strada è ancora lunga, insomma, anche se sembra ben tracciata. Le criticità e i limiti sono ancora fattori importanti, ma l'Intelligenza Artificiale applicata al marketing porterà diversi vantaggi sia lato cliente - che riceveranno suggerimenti sempre più profilati - sia lato marketer, con campagne sempre più performanti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

---

#### Prima puntata

La prossima sarà pubblicata  
lunedì 12 marzo

---

#### APPROFONDIMENTO ONLINE

Dossier sull'intelligenza artificiale  
[www.ilssole24ore.com/dossier/tecnologie/2017/20171110-dossier-business-e-tecnologia/index.shtml](http://www.ilssole24ore.com/dossier/tecnologie/2017/20171110-dossier-business-e-tecnologia/index.shtml)

---

**Lo stato dell'arte.** Gli algoritmi sono sempre più efficaci ma non sempre perfetti

# Errori di calcolo e privacy le criticità

■ Protezione dei dati personali ed errori di calcolo sono le vere criticità dell'Intelligenza Artificiale. Sono entrambi aspetti su cui occorrerà lavorare sodo per evitare che possano diventare vere e proprie zavorre di questo settore. Dal punto di vista tecnologico, gli errori di calcolo di un algoritmo sono sempre meno frequenti, ma esistono. L'Intelligenza Artificiale ha limiti ben noti. Se prendiamo ad esempio un dialogo fra un essere umano e un software

chatbot, è evidente che esistono confini oltre i quali la macchina, oggi, non riesce ad andare, e richiede l'intervento umano. Non va dimenticato, poi, che in questi anni di sviluppo frenetico gli algoritmi con intelligenza autonoma hanno più volte prodotto autentiche gaffe: il chatbot Zo (progettato da Microsoft) definì «molto violento» il Corano, mentre il riconoscimento facciale progettato da Google, nel 2015 definì «gorilla» due persone di colore passate

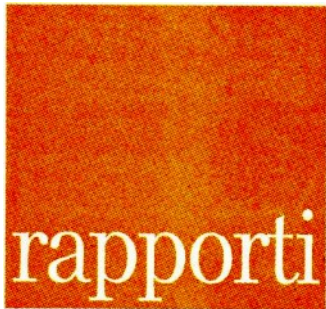
sotto lo scan. Segni evidenti che il lavoro da fare è ancora tanto, insomma.

Altro capitolo molto scottante è quello relativo ai dati, anche in virtù dell'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo sulla privacy. Si può dire che l'Intelligenza Artificiale sia uno spettatore molto interessato del tema Gdpr. Il nuovo dettame europeo, infatti, avrà ricadute sulla definizione di quali dati potranno essere processati e come dalle varie imprese.

L'AI si pone l'obiettivo - tra gli altri - di processare i dati. Dunque, l'impostazione degli ambiti di lavoro dell'AI in logica di monetizzazione dei dati non può prescindere da un confronto con la governance di gestione dei dati e i processi di gestione della privacy dell'impresa. Sarà necessario, insomma, un settaggio iniziale corretto, e cioè impostato sulla raccolta dei dati davvero utili.

**B.Sim.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA


 rapporti innovazione

# Lo sviluppo tecnologico accelera ora la sfida è renderlo sostenibile

DIETRO LA PROMESSA DI PRODOTTI E SERVIZI CHE CAMBIERANNO LA NOSTRA VITA, SINASCONDONO PARTITE DELICATE E INEDITE: DALLA PRIVACY DA TUTELARE ALLA VALORIZZAZIONE DEI DATI PASSANDO PER L'APPLICAZIONE DELLA BLOCKCHAIN E LO SVILUPPO DELLE FILIERE CONNESSE

Andrea Frollà

Milano

Il nostro futuro sarà pieno di contatori energetici intelligenti, auto a guida autonoma, dispositivi di telemedicina, applicazioni di industria 4.0 e sistemi di smart building. Alcune innovazioni sono già in mezzo a noi, altre lo saranno più o meno presto. Non bisogna però farsi prendere troppo dall'entusiasmo e dal fascino per l'era dell'Internet of Things. Perché dietro la promessa di prodotti e servizi innovativi si nascondono alcune sfide delicate e partite inedite, dalla tutela della privacy alla valorizzazione dei dati passando per l'applicazione della blockchain e lo sviluppo delle filiere connesse. Dalla capacità di garantire uno sviluppo sostenibile, non solo economicamente, passa il futuro di un mercato che già macina numeri rilevanti. La spesa globale in dispositivi e servizi per l'Internet of Things, stima Idc, ha toccato i 674 miliardi nel 2017.

Nei prossimi anni il settore crescerà a un ritmo annuale del 14,4%, sfondando i 1.100 miliardi nel 2021. A dominare la corsa, aggiungono gli analisti di Markets&Markets, saranno le applicazioni per le città intelligenti, l'industria 4.0 e la sanità digitale che copriranno il 70% del giro d'affari. Anche se auto connesse e smart home sono pronte all'inseguimento.

## I Big data

L'esplosione dell'IoT sarà accompagnata dal boom dei dati e questi due fenomeni sono destinati ad autoalimentarsi a vicenda. Ma non si tratterà solo di connettere i dispositivi alla Rete e fra di loro. La miriade di dati andrà sì raccolta, ma anche gestita, analizzata e soprattutto trasformata in business. Una sfida, quella della valorizzazione, che si lega anche alla capacità di selezionare e distinguere le informazioni di qualità. L'economia dei dati, prevedono gli Osservatori Digital Innovation, batterà cinque strade. Una è l'ottimizzazione dei processi, cioè lo sfruttamento dei dati per migliorare l'efficienza interna e di riflesso l'efficacia verso l'esterno. Ci sono poi altre tre attività favorite dalla migliore conoscenza dei clienti tramite i big data: il rinnovo di prodotti e servizi, la proposizione di pubblicità mirata e la personalizzazione dell'offerta. E infine la monetizzazione con la vendita dei dati a soggetti terzi interessati, che sarà probabilmente la partita più spinosa.

## Privacy e cybersecurity

L'Internet of Things non sarà tuttavia una miniera d'oro semplice da scavare, soprattutto sul doppio fronte privacy-sicurezza. Cioè sui due terreni impervi su cui andrà costruita la fiducia degli utenti. Un supporto in questo senso è in arrivo dalla General data protection regulation, meglio conosciuta con la sigla Gdpr. A patto però di mettersi in regola: secondo l'ultimo report di EY, solo il 33% delle aziende globali (il 48% in Italia) ha un piano di adeguamento in vista della piena applicazione del regolamento Ue, fissata a maggio 2018.

La questione va comunemente ol-

tre le norme. Si pensi al peso economico degli attacchi informatici il cui valore, avverte il Cisco 2018 Cybersecurity Report, "non è più una congettura": nel 2017 più della metà degli attacchi ha causato danni finanziari per oltre 500mila dollari tra costi imprevisti e perdita di fatturato o clienti. E la dimensione aziendale conta relativamente: in Italia, patria delle Pmi, solo il 38% delle aziende colpite stima di aver subito danni inferiori ai 100mila dollari (il 37% supera i 500mila, il 25% è tra i 100 e i 499mila). Nulla di nuovo, c'è ancora molto da fare.

## Open innovation

La configurazione attuale e la futura espansione della filiera IoT sono altri due aspetti da tenere sotto osservazione. Il campo è già piuttosto nutrito: si va dai produttori dei dispositivi agli sviluppatori software, dagli operatori di rete alle piattaforme cloud. È convinzione diffusa che la crescente complessità dell'Internet of Things possa essere affrontata solo puntando sulla condivisione, sulla collaborazione e sull'integrazione. E che sia necessario viaggiare tutti ad un ritmo sostenuto.

Questa prospettiva si lega strettamente a un maggiore coinvolgimento di startup, Pmi innovative, università e centri di ricerca. Ma non toglie il ruolo di primo piano che spetta ai big, chiamati e interessati a trainare il resto della ciurma. Almeno nelle fasi iniziali. Non bisogna certo stupirsi: per quanto la tecnologia sia diventata più democratica e accessibile rispetto al passato, le grandi aziende (non solo quelle hi-tech) restano le uniche realtà in grado di mettere la prima allo sviluppo digitale. Soprattutto in termini di investimento.



**Blockchain**

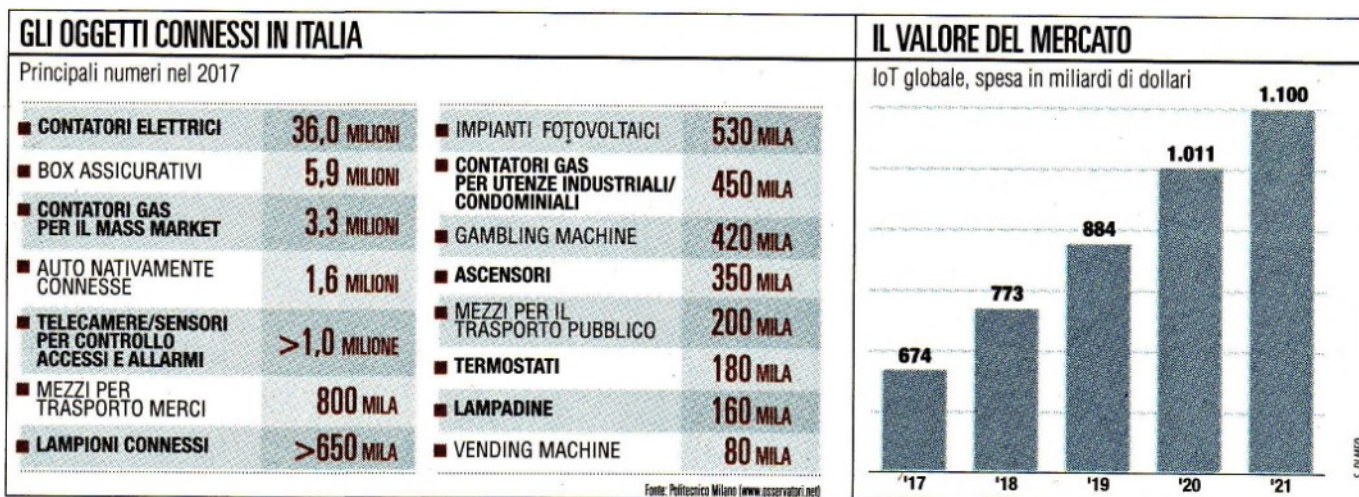
In questo panorama non poteva mancare la tecnologia madre dei Bitcoin, se non altro per le sue potenziali applicazioni nel mondo IoT. Ad avvicinare l'Internet of Things alla blockchain è sostanzialmente la promessa di privacy, efficienza e scalabilità dei libri mastri digitali. Non proprio vantaggi secondari per un sistema che avrà sempre più bisogno di sicurezza, affidabilità e spazio. Senza dimenticare la maggiore autonomia che potrebbe garantire un sistema basato sugli smart contract, cioè sulla possibilità di gestire centinaia di funzioni in modo automatico. Insomma, i presupposti affinché la tecnologia blockchain diventi una sorta di "ragnatela" dell'IoT ci sono tutti.

1.100

**I MILIARDI**

Nei prossimi anni il settore dell'IoT (Internet of Things) crescerà a un ritmo annuale del 14,4%, sfondando i 1.100 miliardi nel 2021. A dominare la corsa saranno le applicazioni per le città intelligenti, l'industry 4.0 e la sanità digitale che copriranno il 70% del giro d'affari

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**[IL RAPPORTO]**

**La smart home avanza, spinta da gestione di riscaldamento ed elettrodomestici**

Sicurezza, gestione del riscaldamento ed elettrodomestici connessi stanno trainando il mercato italiano della smart home, che nel 2017 ha toccato i 250 milioni di euro segnando una crescita del 35%. Nelle nostre case ci sono sempre più dispositivi IoT con una diffusione che raggiunge il 38% degli utenti (un terzo di questi si è avvicinato all'Internet of Things nel corso dello scorso anno). Ma restano alcuni limiti da superare e tanta fiducia da generare, soprattutto sul doppio fronte privacy-sicurezza.

A disegnare il quadro della smart home italiana è l'ultimo rapporto dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano, che delinea un settore prossimo all'esame di maturità. Nonostante i numeri positivi, permangono infatti barriere e fronti aperti: l'integrazione dell'offerta con servizi di valore, l'installazione dei prodotti e la presenza di brand affermati. Alcune grandi aziende si sono mosse ma ancora manca all'appello un nutrito gruppo di big, in primis gli Over-the-top che sono

invece già protagonisti all'estero. Da segnalare l'ingresso deciso sul mercato nel corso del 2017 di utility e telco, che posso far leva su alcuni asset strategici (reti capillari di vendita e installazione, forza del brand e offerte di dilazioni dei costi in bolletta), mentre ancora poco dinamico risulta il canale assicurativo. Dal punto di vista tecnologico, si preannuncia un ruolo chiave per l'intelligenza artificiale che si candida come la nuova "governante" di casa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

rapporti **innovazione**

# I colossi di Wall Street scommettono sull'IoT

**LA LISTA DI INVESTIMENTI IN INTERNET OF THINGS COMPRENDE LE SOCIETÀ TECNOLOGICHE, DA APPLE A GOOGLE E AMAZON, MA PURE AZIENDE TIPO MUNICH RE, GIGANTE TEDESCO DELLA RIASSICURAZIONE, E STM, GRUPPO ITALO-FRANCESE GUIDATO DA CARLO BOZOTTI**  
**Marco Frojo**

*Milano*

Un mercato che nell'arco di pochi anni dovrebbe passare dai 674 miliardi di dollari del 2017 (dati Idc) ai 1100 miliardi del 2021 non è certo sfuggito agli investitori. A Wall Street l'Internet of Things (IoT) è uno dei temi più gettonati nell'ambito del settore high-tech che, a sua volta, sta riscuotendo un grande successo. Oltre a presentare enormi potenzialità di crescita, l'Internet of things vanta molteplici sfaccettature, che lo rendono adatto a diverse strategie di investimento. Esistono infatti i produttori dei device e quelli di applicazioni per sfruttarne al massimo le potenzialità, ci sono poi le aziende che realizzano i semiconduttori, ovvero i cuori pulsanti dei device, e ci sono infine le software house specializzate nella sicurezza. Il moltiplicarsi degli oggetti che hanno accesso al Web apre infatti delle vere e proprie praterie ai pirati informatici; i rischi non sono solo in ambito domestico, dove l'utente che compra una smart-tv ha scarse conoscenze di informatica, se non addirittura nulle, ma soprattutto in ambito aziendale: il diffondersi dei macchinari della cosiddetta Industria 4.0 fa un amplissimo uso di sensori smart che portano grandi vantaggi in termini di produttività ma che hanno anche il difetto di aprire le porte (virtuali) della fabbrica a chi vuole rubarne i dati e i segreti. Senza ovviamente dimenticare che l'Internet of things trova impiego anche pres-

so il pubblico nei cosiddetti progetti di smart-city.

Tutti i colossi di Wall Street hanno avviato importanti operazioni nel campo dell'Internet of things, cosa che ha contribuito a farne lievitare le quotazioni. Per Apple rappresenta addirittura il core business visto che lo smartphone è il device per eccellenza dell'IoT, mentre Amazon ha da tempo lanciato sul mercato i suoi assistenti vocali Echo e il progetto di intelligenza artificiale Alexa. Google ha deciso di rafforzare la propria presenza nel settore proprio di recente con l'acquisto di Xively, una divisione di LogMeIn. L'operazione, costata 50 milioni di dollari, ha permesso alla società guidata da Sundar Pichai di mettere le mani su una piattaforma Internet of Things, che consente alle aziende di gestire dispositivi intelligenti. La piattaforma di Xively integrerà quella di Google Cloud. «I nostri clienti trarranno vantaggio dall'ampia gamma di funzionalità di Xively e dalla sua piattaforma flessibile di gestione dei dispositivi, abbinata alla sicurezza e alle dimensioni di Google Cloud. Grazie alla leadership di Google Cloud nell'analisi dei dati e nel machine learning, i nostri clienti godranno di una posizione privilegiata per creare soluzioni IoT chiavi in mano e concentrarsi sulla creazione di valore aziendale», ha scritto sul blog aziendale Antony Passemard, Product Management Lead di Google Cloud. Non sono però solo le società tecnologiche a investire nell'Internet of Things. Di recente il colosso della riassicurazione tedesca Munich Re, tramite la propria controllata Hsb Ventures ha puntato 16,5 milioni di euro su Mnubo, una start-up fondata nel 2012 a Montreal che si occupa di IoT, data analytics e intelligenza artificiale. «L'esperienza di Mnubo sui dati relativi all'IoT e la sua piattaforma di analisi di IoT permette-

ranno a Hsb Ventures di creare soluzioni finanziarie su misura per migliorare il business delle compagnie e facilitare la creazione di nuovi business model», ha detto Greg Barats, amministratore delegato di Hsb.

L'onda dell'Internet of things è arrivata fino in Italia, che solitamente resta esclusa da questi trend all'avanguardia. Nell'ultimo anno e mezzo le quotazioni di Stm, società guidata da Carlo Bozotti (che lascerà presto il timone a Jean-Marc Chery), sono più che triplicate e un contributo fondamentale a questa performance è arrivato proprio dalle applicazioni IoT. «Alla luce di una domanda che si mantiene sostenuta nell'insieme dei gruppi di prodotto e delle regioni geografiche — ha spiegato Bozotti presentando i conti del 2017 che hanno evidenziato un balzo del fatturato del 20% — Per il primo trimestre 2018 prevediamo da un lato una tendenza migliore della stagionalità per le applicazioni di Smart Driving e Internet of Things e, dall'altro, una dinamica sfavorevole dovuta alla stagionalità per le applicazioni per smartphone». Di recente il gruppo italo-francese ha anche annunciato che «collaborerà con Amazon Web Services nello sviluppo di soluzioni IoT (Internet of Things). In particolare, la collaborazione riguarda lo sviluppo della famiglia di microcontrollori STM32 sul nuovo prodotto Amazon FreeRTOS che permette di collegare in modo sicuro dispositivi elettronici con il cloud».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Carlo Bozotti**, ceo di Stm, lascerà il timone a Jean-Marc Chery



# APPLE, GOOGLE, FACEBOOK HANNO TROPPO POTERE (E ORA FICCANO IL NASO NEI NOSTRI CONTI CORRENTI)

di **Ferruccio de Bortoli**  
e **Nicola Saldutti**

2

Amazon, Google, Facebook, Apple & co. avranno accesso, se daremo loro il permesso, al nostro Iban. Lo stabilisce la nuova direttiva europea sui pagamenti digitali (Psd2) che rende più semplice la vita di chi apprezza la comodità e la sicurezza delle transazioni elettroniche. Il dubbio, però, espresso anche dal Garante della privacy, è che questa sia l'ennesima porta spalancata per regalare dati preziosi ai big tech. Che si guardano bene dal rivelare che utilizzo commerciale ne faranno

## CHI SPILA I NOSTRI CONTI

Una terza parte americana non ha nessun obbligo di trasparenza se ha un partner nella Ue

Le norme attuative sono attese per il 2019. C'è ancora tempo per riflettere e correggere il tiro

di **Ferruccio de Bortoli**

**D**iciamo subito che i pagamenti digitali hanno un ottimo grado di sicurezza. E dunque lo scudo contro le frodi è efficace. I costi di transazione si abbassano con buona pace delle banche. La concorrenza cresce. Il consumatore ha più scelte. Dunque, ben vengano le innovazioni, soprattutto nel Paese che, più di altri, ama il contante (e il nero). Ma è anche vero che la soave leggerezza con la quale consegniamo i nostri dati personali ai grandi operatori della Rete non può non sollevare qualche interrogativo. Non solo in Italia. I dati sono il petrolio immateriale dei nostri tempi, la ricchezza del futuro. Ognuno di noi ne possiede qualche barile. Peccato non lo sappia e lo ceda gratuitamente ai vari over the top che lo capitalizzano in Borsa. Un esempio significativo di questa supina accettazione della modernità digitale, lo riscontriamo nelle modalità di

applicazione della direttiva europea sui pagamenti elettronici Psd2 (Payment service directive) in vigore dal 13 gennaio di quest'anno. La Psd2 apre il mercato agli operatori non bancari, a terze parti che si inseriscono, autorizzate, nel rapporto fra un cliente e il proprio istituto di credito.

### I protagonisti

A parte i giganti del web e delle telecomunicazioni (ApplePay, SamsungPay, PayPal), sono ormai diverse, anche italiane, le varie app che consentono agli utenti di pagare un bene, un servizio o trasferire



somme. Più facile, meno costoso, immediato. Secondo alcune stime, il mercato dei pagamenti elettronici raggiungerà in Italia nel 2019 i cento miliardi. I new digital payment sono cresciuti in un anno del 50%. E così le opzioni d'acquisto sui social network cliccando, per esempio, su «accedi con Facebook». I consumatori apprezzano altri vantaggi: le ridotte responsabilità per i mancati pagamenti, il diritto al rimborso (negligenza esclusa, ovviamente) che è comunque garantito dalla propria banca la quale poi potrà eventualmente rivalersi sull'altro operatore.

«Il mercato si è aperto a tutti gli attori digitali, ed è un bene, una conquista dei consumatori — dice Massimo Arrighetti, amministratore delegato di Sia, il gruppo italiano tra i leader europei nei servizi innovativi di pagamento nel settore finanziario —. Ma è passato il principio che basti che un solo operatore sia europeo per rispettare la direttiva Psd2. Se la terza parte è americana, per esempio, non è tenuta ad alcun obbligo di trasparenza.

Un'asimmetria evidente e, lasciatemelo dire, pericolosa». Sia ha lanciato Jiffy che ha già oltre 4,5 milioni di utenti e 130 banche aderenti. Arrighetti quindi esprime la preoccupazione e l'interesse di un concorrente per quanto italiano. Ma il paradosso della direttiva che dà alle terze parti non europee la possibilità di accedere, una volta autorizzate, ai dati del nostro conto corrente per rendere possibile un pagamento, è del tutto evidente. Traducendo in un linguaggio più prosaico si può dire che sanno tutto di noi mentre noi sappiamo poco di loro e di come utilizzano le informazioni ottenute attraverso l'accesso e, nei casi peggiori, lo screenscraping sui nostri conti correnti. Ovvero una

tecnologia che consente alle terze parti (Third parties providers) o ai cosiddetti Pisp (Payment initiation service providers) di avere accesso alle informazioni su saldi e movimenti del cliente. E la banca per esempio non sa quanto sia esteso il consenso dato dal cliente alla terza parte. I Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon) quando operano nel mondo, nei servizi di pagamento, non consentono a nessuno, banche incluse, l'accesso ai loro dati. L'asimmetria penalizza le altre terze parti europee.

## Lo stato delle cose

In queste settimane, gli istituti di credito stanno procedendo ad avvertire la clientela sui vari aspetti anche legali dei pagamenti digitali. Un ritardo, ri-

spetto all'entrata in vigore della direttiva europea, che rivela dubbi e incertezze, peraltro manifestati anche in sede Eba (European banking authority). L'autorità bancaria europea — che traslocherà presto da Londra a Parigi dopo la Brexit — dovrà esprimersi con linee guida su alcune delle più delicate questioni legate alla sicurezza. Entro il settembre del 2019 verranno definite diverse e indispensabili norme tecniche di attuazione della direttiva Psd2 che entreranno in vigore un anno e mezzo dopo la loro pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Ue. Un periodo utile per correggere alcuni difetti ma nel quale il livello di protezione dei dati dei clienti bancari che utilizzano i pagamenti digitali è assai relativo. In un anno e mezzo si può accumulare una quantità di dati impressionante con l'attività di screenscraping. I rimedi rischiano di rivelarsi tardivi se non inutili.

Questa preoccupazione ha indotto il garante della

Privacy a scrivere, il 9 gennaio, una lettera allarmata al presidente del Consiglio Paolo Gentiloni e ai ministri Minniti (Interno), Padoan (Economia) e Orlando (Giustizia). Nella sostanza Antonello Soro dice che la direttiva confligge con la disciplina italiana e soprattutto europea di protezione dei dati. Non sono chiari i rapporti tra i soggetti coinvolti nei servizi di pagamento e i termini del «consenso esplicito». Elevato il rischio di profilazione degli utenti che si affidano a Internet e che utilizzano le app più diffuse. Dopo la lettera di Soro vi sono state diverse riunioni, anche a livello europeo con altri garanti dei dati. Probabilmente è tardi, ma una discussione aperta è necessaria a tutela dei cittadini che apprezzano giustamente la comodità dei nuovi sistemi di pagamento ma che dovrebbero essere più edotti sulla vulnerabilità e il destino dei propri dati. È assolutamente giusto che le terze parti, per fare un pagamento, conoscano il codice Iban e si accertino del

fatto che il conto sia, come si dice in gergo, capiente. Ma non che abbiano facile accesso a tutti i movimenti dai quali sono desumibili scelte di consumo di vario tipo. Se poi il rapporto è di tipo informativo, se riguarda più conti, se si esplicita in una vera e propria gestione finanziaria, il confine della protezione dei dati si fa ancora più sottile se non nullo. La Psd2 è stata recepita nel nostro ordinamento non soppesando tutti i potenziali rischi. Anche per l'efficace azione di lobbying delle multinazionali della Rete. Potenti, innovative, simpatiche, ma un po' invadenti. E assolutamente determinate a difendere i principi della privacy. Sì, la propria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

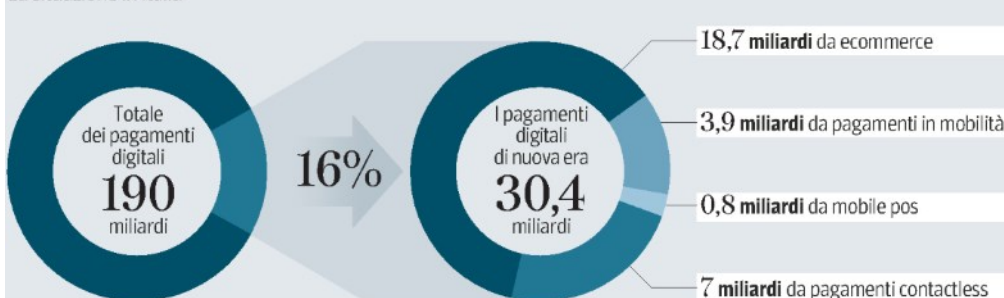
**Che cos'è la Psd2**

L'applicazione della Psd2 (Payment services directive) può creare un nuovo contesto all'interno del quale gli operatori più tradizionali, cioè le banche, potranno giocare alla pari con Paypal, Visa o Mastercard. Ma anche le stesse Google, Apple, Facebook, grazie alle nuove opportunità di competizione e di innovazione dei servizi di pagamento. Un passo in avanti verso il modello di banca aperta all'interno del quale i «big» del FinTech avranno la possibilità di innovare fortemente il mondo dei

pagamenti, e non solo. Sempre in base alla nuova direttiva, le banche europee dovranno rendere disponibili a terze parti i dati relativi ai conti di pagamento dei clienti assicurando comunque un adeguato livello di sicurezza. In questo modo un'enorme mole di informazioni e di dati personali è potenzialmente a disposizione di soggetti terzi, banche e non, che potrebbero utilizzarli entro i limiti della legge per proporre ai clienti servizi di investimento innovativi. Ma i dubbi su dove tracciare il confine della privacy non mancano.

**Una strada segnata**

La situazione in Italia



**L'evoluzione**

Pagheremo così



**Tim Cook**  
Apple Pay insieme a SamsungPay è sbarcato in Italia. Fanno concorrenza agli operatori tradizionali italiani ed europei



**Antonello Soro**  
Il Garante della Privacy italiano, ma anche l'Eba, l'Autorità bancaria europea, hanno manifestato dubbi sulla direttiva

# In Italia la casa è sempre più intelligente il mercato dell'IoT già oggi vale 250 milioni

**PIÙ DI UN ITALIANO  
SU TRE POSSIEDE  
GIÀ NELLA PROPRIA  
ABITAZIONE UN  
OGGETTO CONNESSO  
ALLA GRANDE RETE  
LA PIATTAFORMA**

**A**vere una casa "smart" oggi può essere una scelta davvero intelligente, a dispetto del gioco di parole. Dotare la propria abitazione di oggetti interconnessi, dal termostato alle telecamere fino alla lavatrice infatti non è semplicemente un vezzo da appassionati di tecnologia, ma una soluzione che oltre ad agevolare uno stile di vita più sostenibile permette una gestione molto più oculata, e quindi più economica, dei propri consumi. Sono parecchi gli italiani che se ne sono accorti: secondo una ricerca sulla Smart Home compiuta dall'Osservatorio Internet Of Things della School of Management del Politecnico di Milano, nel nostro Paese il mercato dell'Internet delle cose nel 2017 vale 250 milioni di euro (con una crescita del 35% rispetto al 2016), e il 38% degli italiani già possiede nella propria abitazione un oggetto collegato alla Rete.

A trainare il mercato, nel nostro Paese, sono i dispositivi per la sicurezza come videocamere di sorveglianza, seguiti da caldaie e termostati connessi e da elettrodomestici che si controllano con app e smartphone.

C'è da aspettarsi perciò che

con la liberalizzazione del mercato energetico gli operatori faranno a gara per offrire ai propri clienti, oltre alle forniture, anche servizi che vadano proprio in questa direzione. Ne è un esempio Edison World, una piattaforma di servizi con cui l'azienda si prefigge non solo di fornire energia alle case, ma di entrare a tutti gli effetti nelle abitazioni, rendendole più tecnologicamente avanzate. Si tratta di un "pacchetto" che a sua volta comprende tre servizi, diversi ma complementari: "Smart Living", "Casa Relax" e "Luce e Gas".

La prima è un kit in grado di trasformare qualsiasi abitazione in una casa intelligente, una sorta di centralina che è possibile comandare dallo smartphone e attraverso la quale si possono accendere o spegnere luci ed elettrodomestici misurandone il consumo, controllare la temperatura e assicurarsi che nessun ospite indesiderato entri in casa (grazie a sensori di movimento e di apertura porte e finestre). Edison Casa Relax è invece un servizio di assistenza e pronto intervento dedicato all'impianto elettrico e gas. E mentre con il pacchetto Luce e Gas si tengono sotto controllo le bollette, con My Forest, aggiungendo 1 euro ogni 12 mesi si può anche adottare un albero che viene piantato ad Haiti e seguirne la crescita. Il tutto, ovviamente, online.

**A.A.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## rapporti innovazione

# Messe Frankfurt racconta l'hi-tech dal "food 4.0" agli occhi dei robot

IL GRUPPO TEDESCO, TRA I PIÙ GRANDI ORGANIZZATORI DI FIERE E CONVEGNI AL MONDO, È IMPEGNATO IN ITALIA CON UNA SERIE DI EVENTI TUTTI DECLINATI IN CHIAVE TECNOLOGICA: PROSSIMO APPUNTAMENTO SULL'INDUSTRIA ALIMENTARE  
**Stefania Aoi**

*Milano*

Ascensori che salgono e scendono, trasportando le persone da un piano all'altro di un palazzo, ma anche veri e propri ascensori orizzontali che collegano il nono piano di un grattacielo con quello dell'edificio di fronte, attraverso passerelle, attrezzate con rotaia, su cui si muovono cabine senza conducente. «Il futuro sarà così — racconta Donald Wich, amministratore delegato Messe Frankfurt Italia — con una app il cittadino metropolitano potrà scegliere con quale mezzo spostarsi e tra le opzioni ci saranno anche gli ascensori». Per questo il gruppo tedesco, tra i più grandi organizzatori di fiere e convegni al mondo, con più di 2.500 collaboratori e un fatturato annuo di circa 661 milioni di euro, ha deciso di organizzare tra il 24 e il 25 ottobre prossimi, a Milano, E2Forum, un convegno mostra sul cosiddetto trasporto verticale. «Forse uno degli appuntamenti più interessanti di quest'anno — afferma il manager — Perché in questo campo la tecnologia fa passi da gigante e se ne sa poco. Diverse imprese ci hanno chiesto di raccontare loro lo stato dell'arte e noi, insieme ad Anie AssoAscensori, adesso le accontenteremo».

Messe Frankfurt, da diversi anni, crea, anche in Italia, una fiera a carattere nazionale, la Sps Ipc Drives Italia, che si terrà dal 22 al

24 maggio a Parma, dedicata all'automazione. Una manifestazione che per la prima volta avrà tutto un padiglione dedicato ai grandi nomi dell'information technology, da Oracle, a Microsoft fino a Sap. «E poi avremo incontri formativi per spiegare cosa sta succedendo nei settori delle nuove tecnologie legate all'industria. In tutto i nostri forum sono cinque, ma già dall'anno prossimo il gruppo, controllato dalla città di Francoforte, porterà ben due forum in più». Uno sarà sui sistemi di visione, in diverse parole gli occhi dei robot. E un altro sarà sulla digitalizzazione legata al settore tessile. «I prossimi appuntamenti per quest'anno sono invece il forum della Meccatronica, un appuntamento itinerante giunto alla sesta edizione, che prenderà il via il 26 settembre a Torino. E, ancora, il forum del Telecontrollo che ha cadenza biennale (dedicato alle tecnologie per le reti di pubblica utilità e le città del futuro)». Infine, ci sarà il forum Fimi, sull'internazionalizzazione del Made in Italy, che chiuderà a dicembre, vertendo sul ruolo del mercato cinese nel processo di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane, con focus sul new retail, e-commerce e proprietà intellettuale.

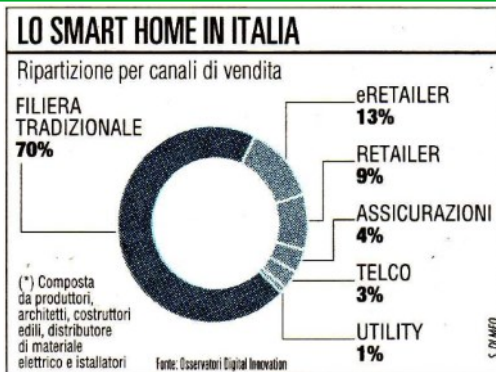
«Ma adesso la nostra attenzione è concentrata sull'appuntamento più prossimo — ricorda Wich — Si tratta di Food processing 4.0, a Verona». Una tavola rotonda che aprirà i battenti fra soli due giorni, e in cui il gruppo tedesco ha invitato i big delle tecnologie per parlare dell'innovazione nel settore dell'industria alimentare. Si tratta del secondo appuntamento, dopo quello di Piacenza, di un road show in quattro tappe che condurrà gli imprenditori verso la fiera Sps Italia a Par-

ma. Food processing sarà invece un momento di incontro e dibattito, patrocinato da Confindustria Verona, che ospiterà le aziende fornitrici di tecnologie e automazione e le imprese utilizzatrici del territorio. Ci sarà Abb, B&R Automazione Industriale, Bosch Rexroth, Mitsubishi Electric Europe, Rigoni di Asiago e tanti altri. «Questo appuntamento è solo un esempio di ciò che facciamo — spiega il manager — Il nostro obiettivo è raccontare i trend tecnologici, convincere gli imprenditori italiani dell'importanza di innovare».

L'Italia è un paese che sul piano dell'innovazione tecnologica è ancora indietro secondo Messe Frankfurt. «Di sicuro l'imprenditore medio piccolo italiano ha un concetto di gestione d'impresa diverso da un imprenditore tedesco. In genere il primo gestisce l'azienda come si gestisce la famiglia e questo gli impedisce di farla crescere. Ecco che l'85 per cento di aziende italiane sono di piccole dimensioni». Proprio per questo gli eventi organizzati lungo lo Stivale da Messe sono diversi da quelli realizzati in Germania. «Lì creiamo vere e proprie fiere, perché gli imprenditori sono in genere molto ben informati e investono in innovazione — conclude Wich — In Italia, in molti casi, dobbiamo ancora spiegare e convincere sui vantaggi concreti che portano le nuove tecnologie».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Il caso.** Marketplace**L'artigianato  
prova il traino  
oltre frontiera  
di Amazon**

■ C'è chi è passato da 3-4 ordini online al mese a una media di 25. Altri sono riusciti a trovare un cliente in Oman e c'è chi ha iniziato prima a vendere online e ora sta per creare la tradizionale rete di rivenditori. Sono le esperienze di alcuni retailer e artigiani italiani presenti sul marketplace di Amazon Italia che riescono a raggiungere clienti in ogni Paese che sia raggiunto dalla logistica del colosso dell'e-commerce.

«Siamo presenti sul marketplace da un anno con i nostri prodotti che riscuotono un certo successo, vendiamo bene e siamo riusciti ad arrivare persino negli Usa» racconta Antonio Riccio, fondatore e socio di Legatoria toscana, realtà senese che continua una tradizione di famiglia iniziata alla fine dell'800 creando a mano agende e album fotografici in pelle. In particolare i clienti esteri riconoscono il valore *premium* delle lavorazioni artigianali e tornano ad acquistare sul sito con maggiore frequenza rispetto agli italiani. L'azienda oggi realizza online il 60% dei ricavi e le sue creazioni sono presenti in diversi negozi fisici della regione: «Ora stiamo per sviluppare una rete di rivenditori in Italia».

Davide Pacini, ceramista e pittore lucchese, nell'arco di due anni è passato da pochi ordini al mese a una media di 25 e vende esclusivamente sui cinque siti europei di Amazon. «Sono soddisfatto, è una bella esperienza che sta andando benino - dice con tono scaramantico - e soprattutto riesco a tagliare i costi di intermediazione». Una via che permette agli artigiani di incassare l'intero va-

lore della vendita dedotte le commissioni di Amazon.

Filippo Di Carlo, socio fondatore e ad di Yespresso (cialde e capsule per bevande calde), realizza in Europa quasi un terzo del fatturato e «nei prossimi mesi - anticipa - ci impegneremo per aumentare presenza e visibilità per arrivare al 50%». Presente sugli Amazon marketplace d'Europa, Di Carlo è riuscito a vendere fino in Oman. «Un cliente la prima volta ha acquistato sul sito inglese e dopo qualche mese è diventato il nostro partner locale per quell'area - racconta l'ad -. La presenza su Amazon diventa anche una importante vetrina dei rapporti business to business».

Un elemento d'aiuto per i merchant è la logistica Amazon che li sgrava dal fastidio della spedizione, attività senza un particolare valore aggiunto. «Da sicurezza al cliente e se serve gestisce anche la documentazione doganale» aggiunge Pacini. Chi vende interviene per aumentare la visibilità della sua vetrina e indicizzare le "giuste" parole chiave nelle schede prodotto.

«Lavoriamo per migliorare l'offerta e la semplicità nel processo d'acquisto - spiega Sara Caleffi, marketplace director di Amazon.it -. In Italia, l'interesse per lo shopping online cresce e le Pmi stanno accelerando il processo di digitalizzazione utilizzando anche i servizi di logistica di Amazon. Per questo continuiamo a investire su questo fronte con l'apertura di quattro nuovi centri di distribuzione nei prossimi due anni».

**E.N.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**(ELETTRONICA DI CONSUMO)**

# Trony, la prima vittima di Amazon Unieuro punta a consolidare il mercato

**A FALLIRE NON È IL MARCHIO MA UNA DELLE SOCIETÀ ASSOCIATE, LA PUGLIESE DPS CHE CONTROLLA UN TERZO DEI PUNTI VENDITA. ANCHE MEDIAWORLD CHIUDERÀ I CONTI 2017 IN ROSSO. EURONICS HA PERSO DUE SOCI A FAVORE DELLA CATENA DI MONTERASTELLI CHE SEMBRA AVER TROVATO LA FORMULA MIGLIORE PER INTEGRARE L'ONLINE CON LA RETE DEI NEGOZI FISICI**

**Barbara Ardù**

**Roma**

“Trony non ci sono paragoni”. Uno slogan azzeccato. Anni d'oro quelli. L'elettronica di consumo aveva sposato il bianco e su grandi superfici, adatte al formato famiglia, gli italiani facevano la fila per conquistare l'ultimo modello di cellulare o per portarsi a casa la tv a prezzi concorrenziali e spesso a tasso zero. Era il boom dell'elettronica di consumo. Chi in quegli anni aveva figli adolescenti sapeva che prima o poi bisognava fare un passaggio da Trony, Euronics, Unieuro o Mediaworld, oggi leader con 2 miliardi di vendite. Ma quegli stessi ragazzi ormai cresciuti, questi luoghi non li frequentano più. Col cellulare e pochi passaggi acquistano su Amazon. I dati lo confermano. Il settore è in crisi. Nel 2017 è sceso del 2%, mentre l'e-commerce è salito del 9,3. Non stupisce quindi se i grandi big del settore sono in crisi. Gli stranieri come Darty, Fnac e Dixons, se ne sono andati. Jeff Bezos, patron di Amazon, sta erodendo il mercato dalle fondamenta. La rivoluzione è in atto. E Trony oggi è quello che forse paga il prezzo più alto. Uno degli associati, tra i più grandi forse, la Dps della famiglia pugliese Piccini (36 punti vendita) è in concordato preventivo. E ci sono 400 lavoratori (650 secondo i sindacati) che rischiano il posto. A sentire però il patron di Trony le cose non stanno così. «Abbiamo acquistato pagine a pagamento su tre dei maggiori quotidiani italiani per spiegare che Trony non sta andando a rotoli. E' una fake news, lanciata sul web senza alcuna verifica». Chi parla è Stefano Belingheri, direttore generale del gruppo Gre, titolare del marchio e della centrale d'acquisto che fornisce i negozi Trony. E forse un po' di verità nelle sue parole c'è perché le uniche cose che legano il gruppo Gre alla Dps è il marchio Trony e la centrale d'acquisto. Funziona così da sempre.

«Il fallimento, ci tiene a precisare l'amministratore delegato di Trony - è di Dps non nostro. Non dimentichiamo che l'elettronica di consumo è un mercato che vale ancora 14,5 miliardi di euro». Non sarà Trony dunque a essere in crisi, ma certo perdere un

imprenditore che gestisce 36 punti vendita non è cosa da poco. E non è il primo fallimento. E' già accaduto a Roma che qualcuno tirasse i remi in barca. La buona notizia è che c'è un cavaliere bianco all'orizzonte disposto a rilevare se non tutti, almeno alcuni dei punti vendita Dps. E' Unieuro, marchio tutto italiano, oggi in mano a un fondo comune d'investimento Usa, quotato in Borsa e con i conti in nero. E' lui a seguire da vicino la crisi Dps. Certo l'arrivo del curatore fallimentare rischia di rallentare le cose. «Purtroppo il settore non è stato al passo con le abitudini di acquisto dei consumatori - dichiara Giancarlo Nicosanti Monterastelli, ad di Unieuro - e l'e-commerce non è necessariamente una minaccia, anzi. Ciò che sta avvenendo è una selezione naturale tra chi accetta il cambiamento come un'opportunità e chi lo subisce, finendo per soccombere». Tant'è che Unieuro ha puntato subito sull'online. Battaglia difficile quella che vuole condurre il gruppo, ma non impossibile. Edom che lavorava su Roma ha chiuso lo scorso anno. Expert è passata in parte a Unieuro. Oggi sul mercato italiano ci sono la tedesca Mediaworld, 115 punti vendita, che però ha chiuso i conti in rosso, tanto che ha deciso di spostare la sede da Bergamo in un paesino della Brianza e annunciato 180 esuberi, dopo aver già chiuso due punti vendita a Milano e Grosseto. Il 3 marzo i lavoratori, anche quelli della sede centrale, incroceranno le braccia. E anche Euronics non se la passa bene. Lo scorso anno aveva 12 imprenditori che usavano il suo marchio, due li ha persi, mentre i punti vendita di Lazio e Abruzzo, se li è portati a casa Unieuro.

Altri due imprenditori, Galimberti, senatore di Forza Italia e Castoldi, oggi sono in concordato. La strategia di Unieuro (500 punti vendita, 270 imprenditori associati) una logica ce l'ha. Amazon ormai si sta mangiando il mercato dell'elettronica di consumo (e non solo). Negli Usa è rimasto un grande player a combattere la partita con Jeff Bezos, perché ormai tra il 30 e il 35% delle vendite passano da Amazon. «Il nostro obiettivo - spiega l'ad di Unieuro - è replicare ciò che Best Buy ha fatto negli Stati Uniti, capillarità e un canale di vendita online sono l'unica risposta possibile». Il conto più salato, per ora, lo pagano i lavoratori, condannati all'incertezza. Alessio Labio, della Filcam-Cgil, che segue da vicino le crisi, un numero lo dà. «Ci sono circa 1.500 persone, se guardiamo al settore in generale, che rischiano il posto». E un pensiero inizia a farsi strada. Andare sotto le finestre del ministero dello Sviluppo economico. Un pensiero in più per il ministro Carlo Calenda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Giancarlo Nicosanti Monterastelli** (1) ad di Unieuro  
**Stefano Bellingheri** (2), direttore generale di Gre, centrale di acquisto proprietaria del marchio Trony  
**Guido Monferrini** (3) ad di Mediaworld Italia

# LA SFIDA DELLA PUBBLICITÀ AMAZON CONTRO GOOGLEBOOK

Il motore di ricerca e Facebook controllano il 65% di un mercato che solo negli Usa vale 85 miliardi di dollari  
Ma silenziosamente Jeff Bezos sta conquistandosi spazio, sostenuto dalle agenzie e dai grandi investitori  
che vogliono rompere il duopolio. Wpp ha già puntato 100 milioni sul sito di ecommerce e Unilever...

**Nel 2017 ha gestito advertising a performance per 2,8 miliardi, quest'anno potrebbero raddoppiare**

**L'alleanza contro i due giganti ha buone chance di rafforzarsi. Le aziende non vogliono finire su siti razzisti o di fake news**

di **Massimo Sideri**

**È** una battaglia per specialisti e la seguono in pochi. Ma quei pochi non si contano, si pesano, perché si chiamano Google e Facebook, ormai Googlebook, cioè il duopolio del mercato della pubblicità online (insieme hanno circa il 65 per cento di un mercato che vale, solo negli Usa, 85 miliardi di dollari e da noi circa 2 miliardi di valore stimato). Ma andiamo per punti: chi preoccupa Larry Page e Mark Zuckerberg? Per capirlo basta seguire i soldi come consigliava «Mr Gola Profonda» a Bob Woodward che investigava per il Washington Post nel caso Watergate. E allora andiamo a sfogliare gli investimenti pubblicitari di Wpp, il più grande gestore al mondo di questa industria.

Nel 2017 la società guidata da Martin Sorrell ha puntato 200 milioni di dollari su Amazon, una cifra che potrebbe raddoppiare nel 2018. Amazon? Fa pubblicità online? Sì e, in effetti, a pensarci bene perché non dovrebbe: ha già i contatti delle aziende che sulla sua piattaforma vendono e comprano. E ha gli utenti animati dalla religione del consumismo. Silenziosamente Amazon ha messo le mani sul piatto miliar-

dario e solo nel 2017 ha gestito pubblicità a performance per circa 2,8 miliardi di dollari secondo Jp Morgan. Sempre la banca d'affari stima che nel 2018 la quota possa salire a 4,5 miliardi. Per avere un termine di paragone basta mettere a confronto il quarto trimestre comunicato da poco dalle tre società: Amazon 1,7; Facebook 13; Google 28.

## Cambio di umore

Dunque la distanza è ancora importante. Ma per comprendere perché il gap potrebbe scendere molto velocemente bisogna conoscere l'umore di questa industry: Omnicom ha investito nella società di Jeff Bezos 100 milioni. Pubblicità circa 150. Tutti puntano a raddoppiare la quota nel 2018.

Il motivo, per chi segue il settore della pubblicità, è inconfessabile ma chiaro. Nessuno lo dirà apertamente ma tutti avrebbero interesse a spezzare il potente duopolio che detta le regole a tutti. Di

fronte a Google anche un colosso come Wpp deve ascoltare. In passato alcune società hanno tentato di spingere Snapchat come terzo incomodo consapevoli che due società fanno dei taciti accordi di pace per spartirsi il mercato, tre società iniziano a farsi concorrenza. Ma Snapchat da

questo punto di vista ha deluso.

E allora ecco l'uovo di Colombo: Amazon. Come non averci pensato prima. Amazon è forse l'unica società che ha le spalle per rompere le uova nel paniere a Googlebook. Gli analisti ricordano ancora bene in quanti sorrisero quando Bezos decise di entrare nel cloud computing. Sorrisero fino a quando la società non decise di dare i conti separati per linee di business e svelare che stava dominando il settore. Certo, per ora l'offerta pubblicitaria è limitata a una sorta di asta che ricorda AdWords (si fa un'offerta dando un valore per ogni clic e i migliori offerenti finiscono sponsorizzati nella pagina degli utenti «giusti»). Il calcolo delle tre principali società di inserzioni pubblicitarie al mondo è abbastanza cinico: tre sono meglio di due. Inizierà una guerra



dei prezzi e noi e i nostri clienti potremo tirare il fiato.

## Le corporation

Ma non c'è solo questo aspetto. Uno dei più grandi investitori pubblicitari al mondo, per l'esattezza il secondo dopo Procter Gamble, Unilever, ha fatto sapere di recente attraverso il capo del marketing Keith Weed che «la nostra

società non investirà in piattaforme che non proteggono i nostri bambini, che creano divisioni nella società o promuovono rabbia e odio». Non lo ha detto in un corridoio ma alla conferenza dell'Interacti-

ve Advertising Bureau, il summit annuale della pubblicità digitale. Il messaggio non può non essere arrivato a destinazione: basta pubblicità programmatica che porta i marchi delle società su siti di fake news, su spazi populistici in cui sempre di più si fomenta l'odio nei confronti della diversità o addirittura, come è capitato, sui video dell'Isis (in sostanza ogni clic finanziava il terrorismo). Anche qui è difficile comprendere il vero spirito della manovra: di fatto la «programmatica» disintermedia i giornali seri scollando la pubblicità dalle testate. Ma disintermedia anche Wpp, Omnicom e Publicis.

L'alleanza anti Googlebook ha buoni motivi per crescere: pochi mesi prima

era stata Vodafone (il ceo Vittorio Colao siede anche nel board di Unilever) a lanciare il primo messaggio di allarme contro lo stesso scenario. Sono queste le motivazioni che spingono gli osservatori ad attendersi una grossa crescita di Amazon anche in questo settore (in Italia siamo ancora alle noccioline).

Puntando anche sul fatto che da quando Bezos ha acquisito proprio il Washington Post è diventato uno dei paladini della difesa della stampa contro gli anatemi di Trump e la sua visione all'incontrario delle fake news. Il Post, lo stesso di cui Steven Spielberg fa l'apologia nel suo film nelle sale in questi giorni, scrive ai propri lettori: «Abbonati e difendi la stampa seria». Se poi Bezos con Amazon si comportasse come Googlebook si noterebbe facilmente la contraddizione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### ● Un business che fa gola

Il mercato complessivo della pubblicità negli Stati Uniti vale oltre 183 miliardi di dollari. Di questi almeno 85 miliardi sono investiti nel settore digitale, dove Facebook e soprattutto Google la fanno da padrone con una percentuale di valore combinato che copre circa il 65 per cento del totale.

Amazon è solo agli inizi con circa 1,7 miliardi di investimenti pubblicitari sulla sua piattaforma nel 2017, ma la sua crescita che quest'anno dovrebbe raddoppiare è ben vista dalle aziende e dai centri media mondiali che hanno interesse a scardinare il duopolio Googlebook



### Strategie

Larry Page, 45 anni, cofondatore di Google con Sergey Brin. Ha una ricchezza di 38,4 miliardi



### Sfide

Mark Zuckerberg, 34 anni, è l'imprenditore di Fb, colosso dei social e della pubblicità digitale



multi  
media

**Pubblicità  
su Internet  
la rivolta  
alla schiavitù  
dell'algoritmo**

Flavio Bini  
a pagina 28

# Schiavitù dell'algoritmo, scatta la ribellione

**GLI "AD BLOCKER" PER ESCLUDERE LA PUBBLICITÀ DALLA NAVIGAZIONE SONO L'AVANGUARDIA DI UN MOVIMENTO BEN PIÙ DECISO: SI VUOLE EVITARE DI ESSERE AGGREDITI DA DECINE DI ANNUNCI OGNI VOLTA CHE CI SI INTERESSA A QUALCOSA SU UN MOTORE DI RICERCA**

**53%**

**DELLA POPOLAZIONE**

In tutto il mondo, su 7,6 miliardi di abitanti, ormai ben 4 miliardi sono connessi in rete. E 3,2 miliardi (il 32%) usano i social network

**2,9**

**MILIARDI**

È il numero di coloro che utilizzano i social network dallo smartphone, ormai enormemente superiore a quello di chi vi accede dal pc

**Flavio Bini**

«Lei non sa chi sono io!» è una di quelle frasi che su Internet non si possono più pronunciare. Non per una questione di etichetta o regole di web-educazione. Ce lo dice l'esperienza quotidiana in Rete. Basta una qualsiasi ricerca su un argomento per ritrovarci pochi istanti dopo inserzioni mirate su quello che abbiamo cercato un'ora prima su un altro sito web. Volevi informazioni su una vacanza in Thailandia? Ecco comparire in un banner i voli più convenienti per Bangkok. Quando raccogliamo informazioni su un determinato prodotto, leggiamo le notizie, acquistiamo un paio di scarpe online, i siti che visitiamo a volte ci conoscono meglio dei familiari più stretti: sanno benissimo chi siamo, ci riconoscono al nostro ritorno, si ricordano dei nostri gusti e delle nostre preferenze. Loro sanno tutto di noi. Noi, invece, non sappiamo quasi nulla di loro. Ma soprattutto, loro sono molti più di quelli che immaginiamo.

La sintesi migliore la trova Claudio Agosti, sviluppatore software ed esperto di privacy e sicurezza informatica, che in queste settimane sta anche lavorando a un interessante progetto open source per studiare come si comporta l'algoritmo di Facebook in vista delle elezioni: «Quando stai navigando su un sito - osserva - in realtà stai navigando su molti siti». Di che cosa si tratta? Società che raccolgono e analizzano le tonnellate di dati che gli utenti producono inconsapevolmente durante la navigazione. Formiche sotterranee che si muovono e lavorano in incognito ma che insieme alimentano il business multimiliardario della rac-

colta, elaborazione e cessione dei dati. Gli addetti ai lavori la chiamano pubblicità comportamentale, ma dietro al gergo da manuale di marketing c'è una realtà che gli utenti conoscono bene da molti anni: inserzioni sempre più mirate rispetto a profilo, gusti e ricerche recenti degli utenti.

Agosti mostra un esempio direttamente dal suo progetto. Un elenco di link di alcuni articoli letti e condivisi in rete nelle ultime ore. Accanto alla url della pagina di una famosa testata web ci sono i nomi di 61 compagnie che trattano i dati di chiunque visiti quella pagina. Tra questi, moltissimi nomi sconosciuti ma anche diversi volti noti come Google, Facebook e Amazon. Lo strumento principe è quello dei cookies, una sorta di informazione che i siti web lasciano sui nostri computer come traccia della navigazione, anche se la tecnologia in questo campo ha fatto molti passi avanti nell'ultimo decennio. I più semplici sono installati dai proprietari della pagina stessa, a cui fa comodo ad esempio riconoscere un utente che è già passato di lì. Se abbiamo prenotato volo partendo da Milano, il sito vorrà impostare Milano come città predefinita, riducendo così i tempi di prenotazione.

Diverso è il caso invece quando gli stessi cookies sono inseriti in pagina da soggetti terzi. In questo caso la raccolta dei dati attraversa percorsi di navigazione molto più lunghi. Ovunque queste "spie" osservano quello che facciamo da un sito ad un altro, cosa leggiamo, per quanto tempo, cosa guardiamo prima e dopo e così via. L'insieme di queste informazioni, aggregate, costituisce la miniera per chi sul web si trova a vendere inserzioni pubblicitarie.

Un'intrusione nella nostra priva-

ta non indifferente e che ha spinto nel 2014 il Garante per la protezione dei dati personali a introdurre l'obbligo per tutti i siti che utilizzino i cookies di rendere visibile un banner in homepage che avverte dell'utilizzo di questi strumenti e con quali soggetti coinvolti. Un passo in avanti per la tutela degli utenti ma con alcune criticità. «In tutti i casi, il consenso non è veramente informato e non ci sono vere alternative. Quindi sebbene vengano riconosciuti i diritti del cittadino in termini di dati personali, e viene specificato chi fa il trattamento, è stato legittimato un mercato che continua alle spalle di chi naviga», evidenzia Agosti.

La raccolta di informazioni non si ferma nemmeno alle porte delle singole piattaforme. Cosa ci fanno le "spie" di Facebook fuori dal social network, in un articolo che parla dell'ultima vittoria alle olimpiadi invernali? Continuano a raccogliere dati anche fuori dal perimetro del social. Anche dopo avere chiuso le finestre, ammesso di essere rimasti loggati. Una pratica controversa che in Europa ha già cominciato a incontrare più di un ostacolo. Il 16 febbraio un tribunale belga ha ordinato alla società di Mark Zuckerberg di interrompere immediatamente la raccolta dei dati al di fuori della piattafor-



ma, pena una multa da 250 mila euro per ogni giorno di violazione.

C'è poi un'ulteriore questione: prima ancora di svolgere qualsiasi attività o ricerca in una pagina però, la mole di informazioni che comunichiamo inconsapevolmente in Rete è enorme. Un altro progetto open source, Webkay, offre uno strumento molto chiaro per mostrare quanto qualsiasi sito, indipendentemente dal nostro consenso, abbia accesso a delle informazioni su di noi che non sempre siamo consapevoli di fornire. Tanto per cominciare, chiunque sa dove ci troviamo. Non il Paese o la città, ma - con margini di errore trascurabili - la via o il quartiere. Proviamo nell'istante in cui stiamo scrivendo. Il tool ci posiziona in via Sannio 22, a 300 metri circa dalla sede di Repubblica dove ci troviamo. Ovviamente forniamo informazioni sul tipo di device che utilizziamo

(pc, tablet o telefono), quale browser e che sistema operativo. Informazioni che offrono indicazioni importanti sui profili osservati. Utilizzare uno smartphone di ultima generazione può dire ad esempio che siamo potenziali consumatori dell'ultimo, costosissimo, gadget messo sul mercato da qualche azienda tecnologica. Non è finita. Un ipotetico sito

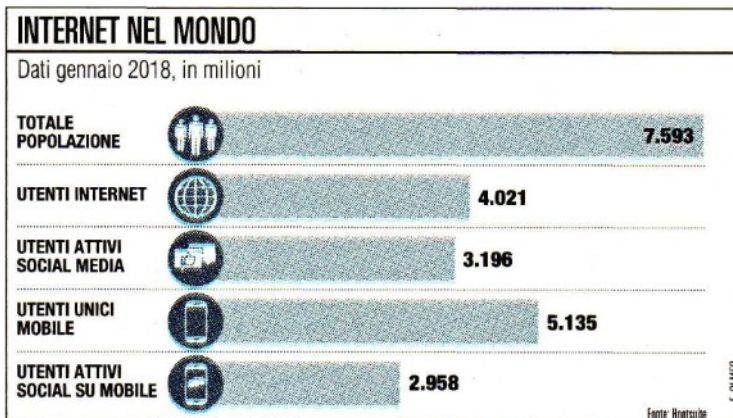
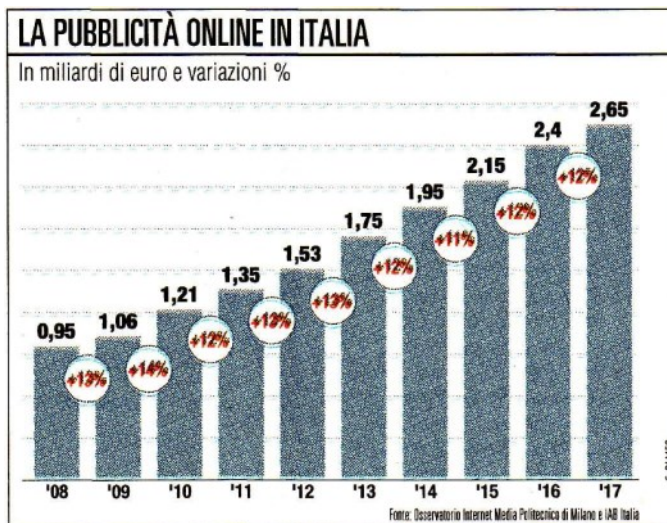
che visitiamo sa a quali social network siamo loggati. E tra le informazioni che condividiamo c'è anche, se usiamo un comune iPhone ad esempio, come lo stiamo impugnando, se siamo indirizzati verso Nord o verso Sud, e dal tipo di inclinazione persino se il telefono è in mano o appoggiato sul tavolo.

Se queste sono le informazioni che trasmettiamo senza compiere alcuna azione non sorprende che ogni nostra mossa sul web, passata ai raggi x, possa diventare materia preziosa per la pubblicità. Inserzioni non soltanto sempre più precise, ma divenute nel corso degli anni sempre più invasive nel corso della navigazione. I vecchi popup appartengono alla preistoria di Internet. Oggi gli annunci hanno raggiunto livelli di sofisticazione che da un lato ne hanno migliorato l'efficacia ma dall'altro hanno alimentato un'insoddisfazione da parte degli utenti che ha generato a sua volta un nuovo problema: il sempre più frequente ricorso agli ad blocker, strumenti che limitano o eliminano le inserzioni. Una benedizione per gli utenti, un'enorme minaccia per inserzionisti o publisher, che senza la pubblicità rischiano di rimanere a terra.

Apparentemente a sorpresa, alcuni giorni fa, è arrivata la notizia che

l'ultimo ad blocker lanciato sul mercato porta la stessa firma di chi con le inserzioni pubblicitarie macina qualcosa come 24 miliardi di dollari l'anno, l'84% dei suoi ricavi totali: Google. Non un suicidio consapevole, ma una mossa lungimirante di contenimento del danno che Agosti spiega così: «Questo strumento non rimuove tutte le pubblicità, ma soltanto le più fastidiose. Vuole cioè che la navigazione sia più fruibile e che le inserzioni rispettino determinati criteri. Le prime analisi mostrano che blocca il 16% delle inserzioni mentre altri ad blocker fermano il 93%». Ma il punto, per l'azienda di Mountain View, è occupare uno snodo che altrimenti rischia davvero di mettere in pericolo il proprio business pubblicitario. Invece di eliminare la pubblicità, ingabbiarla secondo le proprie regole. Senza mettere in pericolo la sua principale fonte di ricavi: «Il cosiddetto ad-blocker di Google - rimarca Agosti - non è veramente un bloccante, ma un filtro perché il problema del tracking rimane, mentre gli altri blocker come Ad-block plus, Ghostery o uBlock bloccano davvero i tracciati e quindi la raccolta dei dati». In altre parole, meno inserzioni invasive in superficie ma nessuna reale modifica al business che prospera sottotraccia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# ADDIO PRIVACY SU INTERNET

**+**  
Il tuo supermarket di fiducia e la tua farmacia sanno che marchi preferisci. Collezionano i dati e li usano per inviarti offerte mirate

**♀♂**  
Google e gli altri motori di ricerca sanno la tua età e il tuo sesso (anche se non glieli hai mai detti) e conoscono i tuoi interessi

**Facebook**  
può prevedere quando una relazione finirà, sa se sei una persona stabile, se sei soddisfatto della tua vita, basandosi sui "likes" che hai cliccato. YouTube conosce i tuoi gusti, sa quali video ami e cosa cerchi. I supporti vocali registrano tutto ciò che chiedi

**Google**  
sa dove vai e ti segue ovunque. In alcune città la polizia sa anche se sei a rischio di prendere una multa

**Google**  
e gli altri motori di ricerca sanno cosa cerchi su Internet e il tuo provider registra ogni sito che visiti anche se sei in navigazione riservata



Amazon sa cosa leggi, Netflix sa che film ami. La bambola Barbie conosce per filo e per segno il carattere di tua figlia



Alcuni siti sanno se hai deciso di avere un figlio e possono sapere se una donna è incinta prima che i suoi familiari lo vengano a sapere



Le carte di credito sanno cosa compri e dove e se sei un creditore a rischio. Questi dati possono aiutare a identificare consumatori vulnerabili. Le app che usi hanno accesso ai tuoi dati personali, numeri telefonici, indirizzi e alcune perfino al contenuto di registrazioni se si usa il microfono



# Burgo ora scommette sull'e-commerce e passa dalla carta patinata agli imballaggi

**PARLA L'AMMINISTRATORE DELEGATO, IGNAZIO CAPUANO: "LA SITUAZIONE È IN DECISO MIGLIORAMENTO LA GENERAZIONE DI CASSA, INSIEME ALLA REDDITIVITÀ, È SUFFICIENTE PER RIDURRE IL DEBITO E PER FINANZIARE GLI INVESTIMENTI"**  
**Vittoria Puledra**

*Milano*

**E** pensare che quando è nata, più di un secolo fa, la società produceva energia elettrica, con una centrale idroelettrica che dava luce pubblica a Verzuolo, in Piemonte. E solo per sfruttare l'esubero dell'attività produttiva giornaliera della centrale fu creata la prima cartiera Burgo. Oggi il rapporto si è invertito: è la carta il cuore del gruppo, che tuttavia mantiene un'attività ancillare nella produzione di energia, pari al 21 per cento del fatturato.

Ma non è l'unica trasformazione del gruppo, in questi cento anni e passa di storia. Il penultimo passaggio è finanziario: il piano di risanamento ex articolo 67 della legge fallimentare, nel luglio 2015, accompagnato dall'accordo con le banche creditrici, che hanno trasformato 200 milioni di crediti (su oltre 900) in strumenti partecipativi di capitale. L'ultimo è la rivoluzione industriale in corso, il passaggio dalla carta patinata, in forte crisi ovunque, alla carta per imballaggio. Le due partite, finanziaria e industriale, sono strettamente correlate.

Il gruppo è controllato dalla famiglia vicentina Marchi (Girolamo Marchi, solo omonimo del Marchi della Fininit, è anche presidente di Assocarta, nonché fratello del presidente di Burgo) ma vede dagli anni Duemila una presenza significativa di Mediobanca, fin dai tempi della cordata - la Dieci srl - che lanciò l'opa per ritirare il titolo dal listino. Attualmente Piazzetta Cuccia, primo creditore del gruppo, ha il 22,12% del capitale, nonché una fetta significativa di quei 200

milioni di strumenti partecipativi, insieme al Banco Popolare Bpm (altro grande creditore) e a Pillarstone, che ha rilevato i crediti a lungo termine di Intesa e Unicredit (quest'ultima ha anche una quota del 3,83% del gruppo, attraverso Unicredit merchant).

Guardando ai numeri, la società sta procedendo spedita verso il risanamento. Il bilancio 2017 non è stato ancora approvato, ma i risultati dovrebbero essere in linea con quelli del 2016 (quasi due miliardi di fatturato, 129 milioni di Ebitda e un utile netto di 5 milioni) mentre sul fronte della riduzione del debito l'anno potrebbe aver già archiviato il traguardo previsto per il 2021; secondo fonti finanziarie infatti il debito dovrebbe essere sceso a circa 540 milioni. «Diciamo che la situazione è in deciso miglioramento - spiega Ignazio Capuano, amministratore delegato di Burgo - e che la generazione di cassa, insieme alla redditività, è sufficiente per ridurre il debito e per finanziare gli investimenti necessari».

Gli investimenti sono infatti la seconda parte della storia, quella della riconversione industriale (o quasi). La nuova frontiera, non solo per Burgo, è il cartoncino. Anzi, per dirla meglio, la carta che serve per fare scatole e contenitori alimentari. Un settore che grazie all'e-commerce e a tutta la filiera dei prodotti alimentari pronti sta conoscendo una domanda crescente. La prima mossa, entro le prossime due settimane, è la riapertura dopo quattro anni della linea di produzione ad Avezzano: 20 milioni di investimenti, 130 persone al lavoro per produrre carta per cartone. Con l'obiettivo di arrivare, a regime, a sfornare 200 mila tonnellate.

E quella è la direzione del futuro: da qui a tre anni un terzo della produzione dovrebbe essere legata alla carta da imballaggio. Ma per

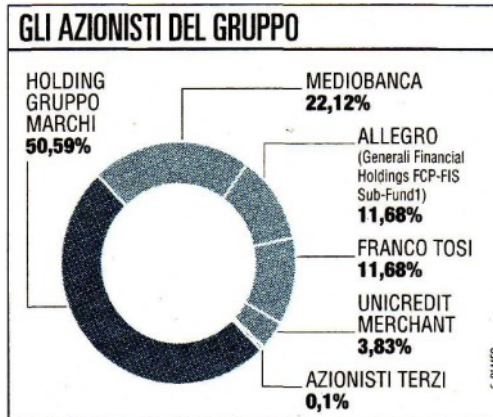
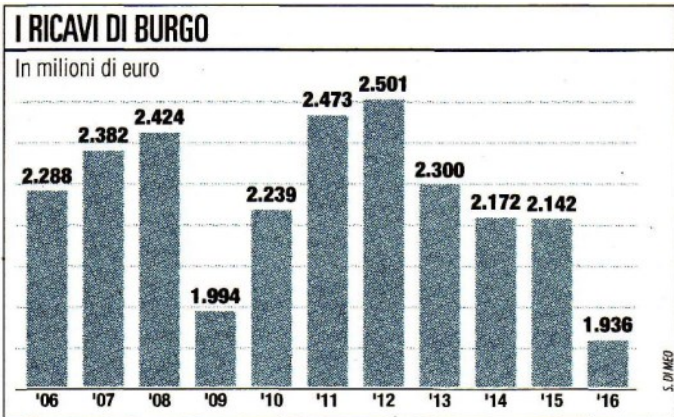
arrivare a quel punto serve un'altra decisione, che verrà presa nei prossimi due mesi: riconvertire un altro stabilimento (su un totale di 11).

Il principale indiziato è quello di Verzuolo, dove ora funziona una linea su due (curiosità, nel mondo delle cartiere, ogni linea ha un nome proprio femminile) e circa 146 dipendenti sono in cassa integrazione straordinaria (appena rinnovata). Per ora siamo alle ipotesi, anche se le principali banche creditrici dovrebbero ormai aver raggiunto l'intesa per dare il disco verde all'investimento (passaggio indispensabile visto il piano di risanamento ex art. 67). Su Duino, impianto in difficoltà, si sta trattando per rinnovare la solidarietà in scadenza: ci lavorano 300 persone, ma per circa 85 potrebbe esserci una sorte diversa se si arriverà ad un accordo con un investitore (forse Cartiera di Ferrara). «Diciamo che questo gruppo è un malato in via di guarigione, ci auguriamo - dice Gianluca Carrega, responsabile nazionale della Slc Cgil - ha passato un bruttissimo momento ma sta cercando di trovare soluzioni».

In futuro i due percorsi - finanziario e industriale - potrebbero trovare una sintesi in una riorganizzazione anche societaria. Difficile infatti immaginare che le banche, Pillarstone e i vecchi soci convivano per sempre nell'assetto attuale. Ma questa è un'altra partita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





A sinistra, **Ignazio Capuano**, ad di Burgo. Sopra il presidente **Alberto Marchi** (2)



# Smartphone, l'ultima novità seduce gli amanti dell'immagine

A Barcellona Samsung svela i nuovi S9 e S9+ con fotocamera d'avanguardia

## Anteprima

BRUNO RUFFILLI  
INVIATO A BARCELONA

La fotocamera migliore è quella che c'è quando serve. E una in tasca ce l'abbiamo sempre: il telefono. Per questo il comparto fotografico è uno degli elementi più importanti di uno smartphone. Tutti - anche quelli più economici - telefonano, tutti navigano su Internet a velocità più elevate di un pc casalingo, tutti permettono di installare app e si trasformano in mille apparecchi diversi. Ma pochissimi sono in grado di scattare foto o girare video con poca luce. Così Samsung ha fatto il facile gioco a parlare di «fotocamera rivoluzionata» a proposito del nuovo Galaxy S9, presentato ieri a Barcellona, alla vigilia del Mobile World Congress.

Come succede sempre più spesso, non si tratta di un telefono solo, ma di due: l'S9 e l'S9+, identici esternamente ai modelli dello scorso anno, però con diverse novità all'interno. Prima fra tutte, appunto, la fotocamera, che è doppia come sul Galaxy Note 8, ma ancora più avanzata, e permette di scatta-

re ottime fotografie grazie a un sistema che lascia passare più o meno luce, un po' come la pupilla dell'occhio umano. Tra le varie curiosità del nuovo top di gamma Samsung c'è poi un slow motion a 960 fps e la possibilità di creare emoji animate con la propria faccia (ma anche con quella di Topolino o dei personaggi degli «Incredibili»). Migliora il suono, con due altoparlanti stereo e la tecnologia Dolby Atmos. Si evolve anche l'assistente Bixby, che ora traduce in tempo reale le scritte da una lingua all'altra e conta le calorie di un piatto semplicemente inquadrandolo. Con la nuova base Dex, poi, lo smartphone si trasforma in un completo pc per lavorare o giocare.

Nel 2017 il mercato della telefonia mobile è cresciuto solo del 3% rispetto al 2016, mentre i ricavi ammontano a 478,7 miliardi di dollari, il 9% in più. Tuttavia i prezzi salgono, e oggi si spendono in media 363 dollari nel mondo per uno smartphone (dati Gfk), perché i costruttori puntano alla fascia alta del mercato, dove i margini sono più cospicui. Così il Galaxy S9 è un passo avanti rispetto al già eccellente S8 sotto ogni aspetto, compreso il prezzo: arriverà sul mercato il 16 marzo, rispettivamente a 899 e 999 euro.

Per il resto, al Mobile World Congress si parlerà molto di 5G, che è più vicino di quanto sembri, e potrebbe arrivare già fra un paio di anni: Huawei ha presentato una specie di modem per portare in casa la velocità della rete cellulare di prossima generazione, mentre Ericsson e Zte si prodigano in dimostrazioni pratiche dei vantaggi della nuova tecnologia.

Vanno moltissimo l'intelligenza artificiale e le auto connesse, il paradigma perfetto della tecnologia in mobilità. In calo invece il settore dei wearable: tra gli smartwatch solo l'Apple Watch ha un buon successo, mentre diversi protagonisti della prima ora hanno abbandonato il campo, come Motorola e Asus. Abbastanza bene l'Internet of Things, con sensori che spuntano negli oggetti più impensati e i primi esempi di gadget e apparecchi compatibili con più piattaforme.

Ma il vero motore del progresso è la nostalgia: dopo la riedizione del 3310, stavolta Nokia lancia una nuova versione dell'indimenticabile 8110, il telefono a banana di Neo in «Matrix». E altri 4 ottimi smartphone Android, che fra qualche mese nessuno ricorderà.

© BY NC ND AL CUMI DIRITTI RISERVATI



### Nokia

*Effetto nostalgia: dopo il 3310, tocca a un'altra icona di Nokia, l'8110, famoso perché lo usava Neo in «Matrix». Offre Google Assistant, Maps, Search, Facebook, Twitter e Whatsapp. In nero e giallo, arriva a maggio e costa 89€. Poi ci sono gli smartphone Android, dai 99€ del Nokia 1 ai 799 del Nokia 98 Sirocco*



### Sony

*Novità nel design della serie Xperia, con display più grande e linee arrotondate. Come per i modelli precedenti, il nuovo XZ2 sarà disponibile in versione normale e compact*





### Asus

La presentazione ufficiale si terrà domani, ma da tempo circolano queste foto dello Zenfone 5 Lite, con doppia fotocamera anteriore e posteriore e di un modello top di gamma assai simile all'iPhone X



### Lg

Due modelli aggiornati (K8 e K10) e un top di gamma rivisto e corretto (V30S) che usa l'intelligenza artificiale per foto professionali



### Assistente virtuale

Bixby, l'assistente virtuale del Samsung Galaxy S9 Plus, identifica un cibo sconosciuto e ne conta le calorie. Il telefono sarà disponibile nei negozi dal 16 marzo



### Huawei

Il nuovo smartphone top di gamma arriverà il 27 marzo: a Barcellona si sono visti pc (MateBook Pro) e tablet (MediaPad M5), oltre a RoadReader, vettura autonoma comandata dall'intelligenza artificiale del Mate 10 Pro

# Aspettando una nuova rivoluzione spuntano gli apparecchi pieghevoli

## Migliorano i sensori e va forte l'intelligenza artificiale

Una pausa di riflessione, come succede tra due persone che abbiano bisogno di ripensare la propria relazione. Questa pare la situazione al Mobile World Congress 2018, anche se in gioco non ci sono sentimenti, ma soldi e idee.

Lo scorso anno a Barcellona si sono visti i primi smartphone con schermo che copre quasi tutta la parte frontale, una tendenza che ha dominato tutto il 2017 e che ormai è uno standard, specie tra i modelli più costosi. Quest'anno si affacciano timidamente i primi apparecchi pieghevoli (Zte Axon M), ma per il resto il design non riserva grandi novità. Processori, fotocamere e sensori migliorano, però una vera rivoluzione pare di là da venire, nonostante le iperboli del marketing. Che punta moltissimo sull'intelligenza artificiale, impiegata per compiti fino a poco fa lasciati agli utilizzatori più esperti: la regolazione dei parametri della fotocamera, le impostazioni del risparmio della batteria, funzioni di traduzione avanzata di testi o riconoscimento di immagini.

### La sfida

«Presenteremo i nuovi smartphone quando sarà il momento, non li lanceremo solo perché i nostri concorrenti fanno lo stesso», ha detto il mese scorso al Consumer

Electronics Show Jo-Seong-jin, vicepresidente di Lg. Così l'azienda coreana non tiene nemmeno una conferenza stampa per il V30S, il top di gamma attuale, uscito sei mesi fa, aggiornato ora con alcune funzioni affidate all'intelligenza artificiale. E anche Huawei lancia solo tablet e computer; il nuovo smartphone arriverà a fine marzo.

Apple, come sempre, a Barcellona non c'è, ma a Cupertino stanno già lavorando su altri apparecchi ispirati all'iPhone X e soprattutto stanno ripensando il software: non ci si aspettano novità eclatanti in iOS 12, semmai un lavoro accurato per migliorare la stabilità e la sicurezza del sistema operativo. Con Android va peggio: a livello globale il sistema operativo di Google gira sull'85 per cento degli smartphone, ma sono pochissimi quelli che adottano l'ultima versione, uscita in autunno. Addirittura alcuni modelli lanciati a Barcellona montano il vecchio Nougat, e probabilmente non saranno mai aggiornati.

La tecnologia si rinnova a ritmo velocissimo per rispondere a un mercato che cerca stimoli in continuazione: forse però una pausa di riflessione serve davvero, per ridefinire le priorità e allineare ciò che con uno smartphone è possibile fare con ciò che è utile fare.

[B. RUF.]

© BY NC ND AL CUNI DIRITTI RISERVATI



# Enel X, ogni lampione avrà una presa per l'auto elettrica

**IL PROGETTO**

## Corrente dai lampioni e corre l'auto elettrica

**IL PROGETTO DELLA DIVISIONE DEDICATA ALLO SVILUPPO DEI MERCATI INNOVATIVI DEL GRUPPO DI STARACE. UN PIANO DI INVESTIMENTI DA 300 MILIONI PER LE COLONNINE DI RICARICA. SUL SETTORE ILLUMINAZIONE LE SOLUZIONI SARANNO ADOTTATE ANCHE DALLE MULTIUTILITY. PARLA L'AD VENTURINI**

**Stefano Carli**

Per Enel X essere in "pole position" nella partita delle smart city e della mobilità elettrica non è solo una metafora: è letteralmente vero. Perché al centro delle strategie della nuova divisione globale per i servizi digitali, presentata all'ad Francesco Starace lo scorso novembre e affidata alla guida di Francesco Venturini, c'è effettivamente un palo. O meglio, un lampione. Meglio ancora: un lampione intelligente. Un palo con una lampada, va bene, ma pieno di tecnologia: di fatto il terminale di una piattaforma di gestione dei servizi di illuminazione di città e di grandi impianti, ma non solo.

Un palo è anche un'antenna, e allora ecco che potrà offrire copertura wi-fi. Poi è anche un presidio pubblico: e allora perché non aggiungere una telecamera che potrà offrire immagini al monitoraggio per la sicurezza di strade, marciapiede e portoni e ai servizi di infomobilità, dando in tempo reale lo stato del traffico, e magari localizzando gli incidenti? E poi, ed è questa la prima novità rispetto ad applicazioni tutto sommato già note e operanti da tempo, applicarvi dei sensori di movimento in grado di percepire l'arrivo di pedoni e automobili. Il principio è quello della sana gestione domestica, che fa spegnere le luci quando non servono. Qui l'idea è: dare un'illuminazione forte alla strada quando qualcuno la percorre, ma attenuarla quando è deserta. In questo modo si risparmia energia. «Infine - sottolinea Venturini - il fu-

turo, ma si parla di pochi anni: il lampione sarà il terminale di un sistema di ricarica per auto elettriche che punta a un obiettivo ben preciso: ogni auto parcheggiata dovrà avere la spina attaccata. Per ricaricarsi, certo, ma anche per dare energia alla rete in caso di necessità. Metteremo l'auto elettrica al centro della rete elettrica. Finalmente si potrà parlare di smart grid. E sarà una rivoluzione». Ma andiamo per gradi.

Per prima cosa: tutto questo, le applicazioni di oggi e quelle di domani, funziona solo se il lampione è connesso a una rete di tlc. Le immagini video della telecamera, il traffico dati degli accessi wi-fi, lo stesso consumo elettrico dell'illuminazione che dovrà essere contabilizzata in base all'uso effettivo regolato dai sensori, devono essere trasmessi alla piattaforma di gestione. Per questo sotto ogni lampione deve esserci della fibra ottica. Che rednerà il lampione anche un punto di appoggio strategico per le antenne 5G in arrivo. E si capisce quindi anche come l'operazione Open Fiber fortemente voluta dall'ad Starace non sia soltanto una diversificazione, ma una nuova linea di business fortemente integrata nelle nuove strategie di Enel. D'altra parte è questo il mandato di Enel X: esplorare nuove linee di business. E per farlo ha prima di tutto pescato dentro il potenziale di Enel, andando a raccogliere tutto quello a cui le varie anime

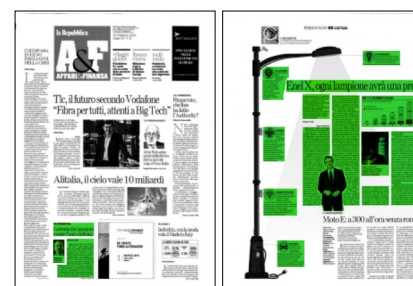
del gruppo (divisioni, controllate italiane ed estere) stavano già facendo in ordine sparso. «Abbiamo in primo luogo razionalizzato il patrimonio operativo del gruppo - spiega Francesco Venturini - portando i prodotti ricevuti in eredità da circa 300 agli attuali 30. E le abbiamo suddivise nelle quattro aree strategiche che

ci siamo dati: e-Industry per il settore business; e-Home, ossia le soluzioni di casa intelligente per i clienti residenziali; e-City, che offre servizi integrati alle pubbliche amministrazioni e alle municipalità; e-Mobility, con l'obiettivo di diventare leader tecnologico nel settore, realizzare un'efficiente rete capillare di ricarica e per sviluppare la tecnologia di smart charging».

Il lampione intelligente è il primo frutto ed entra in un mercato in cui Enel conta già numeri rilevanti. Sotto il marchio EnelSole, ora confluito in Enel X, il gruppo ha già la gestione, vinta attraverso le gare, di 1,8 milioni di lampioni in tutta Italia in 3.300 città. Finora si è trattato solo di lampioni a led della linea Archilede. D'ora in poi con le prossime gare, Enel X si presenterà con un'offerta più articolata, con i nuovi servizi, che potranno essere scelti "a catalogo" e con la gestione della piattaforma che raccoglie ed elabora i dati. Starà insomma ai Comuni decidere quali servizi introdurre. «Non avverrà tutto subito - spiega Venturini - per esempio per l'illuminazione intelligente che viene regolata dai sensori di movimento ci sono alcuni aspetti regolamentari ancora da mettere a punto».

I clienti di Enel X non saranno però solo le amministrazioni locali o le gestioni di grandi impianti industriali: ci saranno le stesse multiutility. «Con A2A per esempio stiamo già lavorando assieme per soluzioni che loro stessi adotteranno», commenta Venturini. Ma contatti e colloqui sono in agenda con altre realtà, come per esempio la romana Acea.

L'aspetto più innovativo è però dato dalle strategie sulla mobilità elettrica, cuore di un progetto che



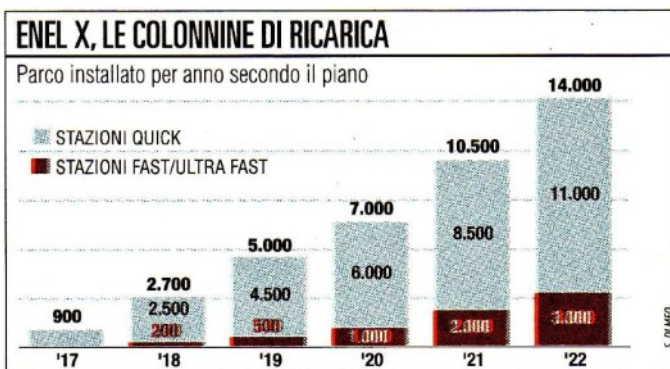
punta alla realizzazione della "New Power Economy". Per immaginarlo non bisogna pensare ai numeri di oggi, ancora piuttosto limitati, visto che in Italia circolano circa 10 mila auto elettriche, fornite da una rete di ricarica di 1.500 colonnine pubbliche, di cui 900 gestite da Enel. E il futuro non può essere certo limitato solo a chi parcheggia l'auto in un garage o la ricarica per strada con prolunge che escono dai negozi o dalle finestre dei piani bassi delle case. Per superare la mobilità basata sulle fonti fossili bisogna adottare un punto di vista nuovo. «La sola soluzione - afferma Venturini - è predisporre una rete di ricarica che utilizzi al meglio i momenti in cui le auto sono ferme. Che è anche di gran lunga la maggior parte del tempo rispetto a quello in cui l'auto è in movimento. Enel ha avviato un ambizioso piano per moltiplicare le sue stazioni di ricarica pubblica su tutto il territorio nazionale. Un programma che prevede un investimento fino a 300 milioni di euro. L'obiettivo è di installare 7 mila colonnine di ricarica entro il 2020 per arrivare a 14 mila nel 2022. Dopo di che si passerà alla parte più ambiziosa: trasformare ogni lampione in una colonnina di ricarica. Le auto potranno essere in carica

ogni momento in cui non sono in movimento. Non solo perché così si ottimizzano i tempi e si mantiene sempre il mezzo con il massimo di autonomia ma anche e soprattutto perché così si crea un gigantesco sistema di accumulo condiviso, un sistema di migliaia e migliaia di batterie su ruote collegabili in rete. Le auto diverranno tutte assieme un'unica immensa batteria che potrà compensare i picchi di domanda e ogni altra casualità. In pratica, in caso di necessità, la rete potrà rallentare l'intensità della ricarica per dislocare energie dove serve di più. Oppotrà anche trarre energia accumulata dalle auto. In questo caso, però, sempre e solo dagli utenti che daranno il loro consenso e pagando l'energia prelevata. Come si fa già oggi con gli impianti di produzione solare domestica. Solo su vastissima scala. Tutto questo si chiama "smart charging", ricarica intelligente. Non è più solo teoria. Siamo partiti con le sperimentazioni in nord Europa e siamo già in fase commerciale in California. Abbiamo già lanciato un primo sviluppo commerciale a Copenaghen. E in Italia abbiamo installato la prima colonnina V2G a Genova, ma in uno spazio privato, presso la sede dell'Istituto Italiano di Tecnologia, in atte-

sa di ricevere il via libera alla sperimentazione ufficiale".

Intanto sono già attive 49 stazioni di Fast Recharge che hanno permesso di elettrificare la tratta Roma Milano dell'A1: una colonnina di ricarica veloce ogni 60 chilometri che permette di fare un pieno di energia in 20 minuti (ma sono fuori della sede autostradale, bisogna uscire dal casello e la si trova lì fuori: troppo alti i costi richiesti dai gestori delle aree di servizio autostradale). Enel X sta poi portando avanti il progetto pilota europeo Eva+, finanziato dalla Commissione Ue, che prevede l'installazione di 200 stazioni di servizio lungo i corridoi autostradali che attraversano Italia e Austria. Un progetto che viene realizzato in collaborazione con le maggiori case automobilistiche produttrici di auto elettriche: Bmw, Vw, Renault e Nissan. Infine sono stati siglati accordi con 30 Comuni e con una decina alcuni operatori privati della grandi distribuzione interessati a contribuire alla diffusione dell'auto elettrica con l'installazione di colonnine pubbliche, mentre una serie di accordi con soggetti privati porteranno all'installazione di altre 720 stazioni di ricarica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



#### ILLUMINAZIONE

La luce delle lampade stradali sarà assicurata da led di ultima generazione che garantiscono elevate quote di risparmio

in termini di consumi e di costi di manutenzione



#### TELECAMERE

Una telecamera posta alla sommità riprenderà

immagini che potranno essere utilizzate sia per il monitoraggio ai fini della sicurezza sia per l'infomobilità, trasmettendo informazioni in tempo reale sullo stato del traffico stradale nell'area



#### SENSORI

L'illuminazione potrà essere accentuata

o attenuata a seconda che i sensori rilevino la presenza di pedoni, ciclisti e automobili oppure no. Una soluzione che garantisce sostanziose quote di risparmio ma che per essere adottata in modo completo necessita di un adeguamento delle attuali normative



#### CONNETTIVITÀ WEB

I lampioni saranno tutti collegati alla sottostante rete in fibra ottica e potranno offrire

connettività wi-fi. D'altra parte anche gli altri servizi, dalle telecamere ai sensori, dalla fatturazione delle ricariche elettriche alle applicazioni vehicle-to-grid hanno bisogno di connettività internet per essere collegati alle piattaforme di gestione dei servizi stessi



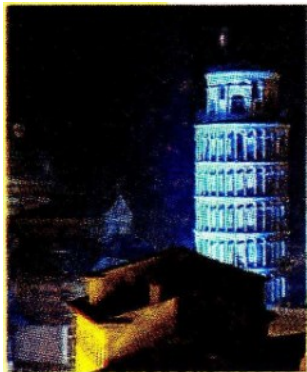
#### RICARICA

È la parte più ambiziosa del piano Enel X: trasformare i

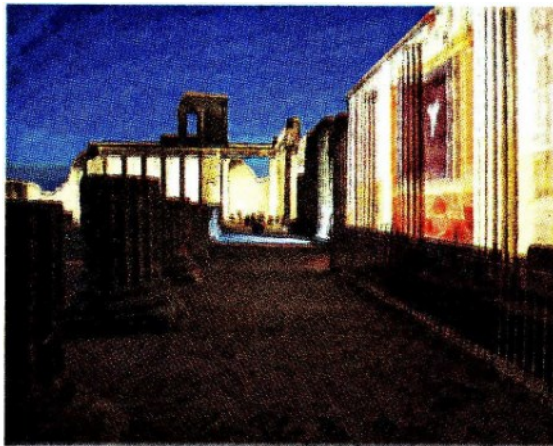
lampioni in terminali a cui tutte le auto elettriche devono essere allacciate in permanenza per trasformarle in un enorme sistema di accumulo diffuso, delle vere e proprie batterie su ruote: è il cosiddetto V2G, il vehicle-to-grid



**Francesco Venturini**  
ad di Enel X



Sopra, un esempio di "illuminazione artistica" applicata alla torre di Pisa. A sinistra, l'ad di Enel X **Francesco Venturini**



Sopra, il parco archeologico di **Pompei** rischiarato da 430 corpi illuminanti con led di ultima generazione: non solo esigenze di sicurezza, ma valorizzazione del patrimonio archeologico. Con un risparmio sui costi del 60%

## AFFARI IN PIAZZA



### Parte Iliad distributori di sim da Auchan

Stefano Carli

Sempre nel più totale silenzio Iliad muove nuovi passi verso il lancio del servizio di quarto operatore mobile. Il nuovo ad italiano, Benedetto Levi, avrebbe - stando alle voci sempre più insistenti tra gli addetti ai lavori - siglato due importanti accordi operativi. Il primo con il gruppo Auchan per installare nei corridoi (ma non dentro gli ipermercati) dei grandi mall gestiti dall'insegna, francese come Iliad, dei distributori automatici di sim. Questo delle macchine al posto dei negozi è uno dei punti forti della strategia low cost del gruppo di Xavier Niel che già le utilizza in Francia per vendere le sim della sua Free. Il secondo accordo riguarderebbe invece la programmazione della campagna pubblicitaria di lancio e qui le voci indicano un buono stato di colloqui con Publitalia per raffiche di spot sulle reti Mediaset. Restano ancora le incognite maggiori: il marchio e la data di avvio. Ora si scommette su aprile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Benedetto Levi**  
ad di Iliad Italia



# Con la libertà di modem si risparmia spese ridotte anche del 50 per cento

**L'ABOLIZIONE DEL DEVICE OBBLIGATORIO DA PARTE DEI FORNITORI DI CONNETTIVITÀ INTERNET AVREBBE UN SIGNIFICATIVO IMPATTO SUI COSTI DI SOTTOSCRIZIONE DEGLI ABBONAMENTI:  
L'INDAGINE REALIZZATA DA "SOS TARIFFE"**

Con l'eventuale abolizione del modem obbligatorio contestuale all'attivazione delle tariffe ADSL e fibra a favore dell'acquisto del router separato dalle tariffe (sul tema Agcom ha avviato una consultazione pubblica) chi ha sottoscritto un'offerta Internet potrebbe risparmiare oltre il 50% della spesa attuale. Uno studio di SosTariffe.it fa luce su quanto ci costa oggi il modem di casa e quanto si risparmierebbe potendo scegliere un modem in autonomia. Tuttavia il 57% delle tariffe internet prevede un modem gratuito incluso.

In Italia non è sempre possibile per i consumatori scegliere liberamente il modem da utilizzare a casa, per connettersi da linea fissa e sfruttare l'abbonamento ADSL o Fibra acquistato. I vari operatori telefonici infatti, in alcuni casi, impongono agli utenti finali l'acquisto dei propri servizi in abbinamento a un modem Wi-Fi.

In un nuovo studio, SosTariffe.it ha stimato l'attuale spesa media totale per il modem obbligatorio e quanto si risparmierebbe se ciascun utente finale potesse usare un modem di proprietà. L'indagine ha analizzato i diversi costi previsti oggi per abbonamenti con router obbligatorio, opzionale o gratuito.

Il caso più diffuso è quello della tariffa che include un modem gratis. Per fortuna la maggior parte delle offerte veicolate dai provider (57%) offre il dispositivo in regalo ai propri clienti al momento della sottoscrizione di un abbonamento internet. In genere il valore medio degli apparecchi ricevuti in omaggio con queste tariffe è di 87,25 euro.

Quando viceversa il provider impone l'acquisto obbligatorio del router compreso nel pacchetto sotto-

scritto, in media questo viene venduto a 114 euro (di solito rateizzato in 12, 24 o 48 mesi e incluso in bolletta). Se scegliessimo di acquistarlo in soluzione separata, lo pagheremmo 56,50 euro. Ciò significa che acquistandolo a parte, in autonomia, risparmieremmo in percentuale il 50,4%, ossia 57,50 euro. Tra le attuali offerte sul mercato, le tariffe che impongono l'acquisto obbligatorio del modem sono solo il 35% del totale.

Un esiguo 9% delle offerte infine, prevede l'acquisto opzionale del modem. In questi casi il consumatore è libero di acquistare il router fornito dalla compagnia o meno. Se approfitta dell'occasione fornita dal provider, spenderà in media 147,60 euro. In caso contrario l'apparecchio gli costerà 64,50 euro, con un risparmio di 83,10 euro, pari al 56,3%.

Ciascun utente ha diritto ad accedere al web in base al principio di neutralità della rete, la cosiddetta net neutrality, sancita dal Regolamento europeo n. 2120 del 2015. Che cosa significa? Come si legge nel testo: "Gli utenti finali dovrebbero avere il diritto di accedere a informazioni e contenuti e di diffonderli senza discriminazioni, tramite il loro servizio di accesso a internet. [...] I fornitori di tali servizi dovrebbero trattare tutto il traffico allo stesso modo, senza restrizioni".

Pertanto gli utenti non dovrebbero essere mai costretti ad accettare il modem del provider cui si abbonano, ma viceversa dovrebbero godere di piena libertà di scelta dell'apparecchio da usare per connettersi, come specificato nel punto 5 dello stesso regolamento "I fornitori di servizi di accesso a Internet non dovrebbero imporre restrizioni all'utilizzo di apparecchiature terminali che collegano alla rete". Il regolamento è vincolante per tutti i paesi UE, Italia compresa, ma a oggi non riceve ancora attuazione concreta nel nostro Paese.

In attesa dell'auspicata riforma, per individuare le offerte Internet per la casa dotate di modem gratuito è possibile utilizzare lo strumento di comparazione delle tariffe ADSL e fibra ottica con modem incluso di SosTariffe.it <https://www.sostariffe.it/confronto-offerte-adsl/>

(M.d.A.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Nella tabella qui a fianco, realizzata su dati forniti da Sos Tariffe, i risparmi possibili se si utilizzassero modem "liberi"

<b>MODEM LIBERO, COSTI E RISPARMI</b>			
Valori medi rilevati in euro			
	Modem obbligatorio	Modem opzionale	Modem gratis
<b>COSTO CON PROVIDER</b>	<b>114,00</b>	<b>147,60</b>	<b>0</b>
VALORE DI MERCATO DEL MODEM	<b>56,50</b>	<b>64,50</b>	<b>87,25</b>
<b>RISPARMIO IN EURO*</b>	<b>57,50</b>	<b>83,10</b>	<b>0</b>
RISPARMIO IN %*	<b>50,4%</b>	<b>56,3%</b>	<b>0%</b>
<b>% TARIFFE CON MODEM ASSOCIATO**</b>	<b>35,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>57%</b>

(\*) Risparmio ottenibile tramite acquisto in autonomia del modem  
(\*\*) Percentuale di tariffe che prevedono il modem associato con la modalità indicata

Fonte: SOS Tariffe

Una settimana per fissare termini e condizioni del progetto di scorporo dell'infrastruttura oggi in capo a Tim. La partita tra governo e Antitrust

# LA STRADA INTRICATA CHE PORTA ALLA RETE

di **Maria Elena Zanini**

**G**iochi di potere, colpi di scena, golden power. Lo scorporo della rete Tim, tra alti e bassi, ha tutti i tratti e gli ingredienti dei più celebri drammi shakespeariani. Compresi i protagonisti, divisi simbolicamente in due fazioni: gli italiani e «gli stranieri». Lungi dallo stabilire un confine più marcato tra buoni e cattivi, questo dualismo geografico è ciò che più di tutto sta influenzando lo sviluppo di una vicenda che potrebbe essere risolta (a voler essere ottimisti) il prossimo 6 marzo quando si riunirà il consiglio di amministrazione del gruppo di telecomunicazioni e si capirà quali sono le mosse che il board franco-israelo-italiano vuole mettere sul piatto.

## Le alternative

I dossier sul tavolo dell'amministratore delegato di Tim, Amos Genish non sono pochi, non ultimo quello della vendita di Persidera la società dei multiplex controllata al 70% da Telecom e al 30% dal Gedi (L'Espresso-Itedi). È la terza volta che si tenta la cessione di questo asset, la prima nel 2013 e la seconda nel 2014. Venerdì il cda ha valutato positivamente l'offerta del tandem F2i e Rai Way, sottolineando però che sarà presa in considerazione ogni ulteriore eventuale offerta vincolante. Il nodo, come per le precedenti puntate è la valutazione delle due quote. Per F2i e Rai Way, valgono complessivamente 250 milioni, 100 in meno rispetto alle ultime contabilizzazioni fatte da Tim e Gedi. Venerdì era arrivato anche un altro pretendente per la società dei mux, l'americana I Squared Capital che aveva presentato un'offerta non vincolante più alta del duo Rai Way-Gedi, circa 300 milioni. Al momento Persidera sembra essere una pedina nelle mani di Vivendi, che detiene il 23,9% di Tim, che potrebbe molto verosimilmente utilizzarla come «merce di scambio» per facilitare l'ok dell'Antitrust al controllo francese sulla compagnia telefonica. Un do ut des che sta alla base anche delle mosse portate avanti dal presidente Arnaud de Puyfontaine e da Genish fin dal suo arrivo a giugno dopo l'addio di Flavio Cattaneo con il governo italiano che tiene sotto scacco il gruppo grazie alla Golden Power. Mosse in cui lo scorporo della rete gioca un ruolo fondamentale.



Il mercato italiano da decenni chiede questa operazione. Tim infatti si trova nelle mani sia l'infrastruttura sia i servizi. Troppo potere nelle mani di un unico gruppo, soprattutto adesso che la concorrenza è sempre più agguerrita, la tecnologia fa balzi in avanti di mese in mese (la rete Tim è ancora in gran parte in rame, quando ormai l'intero sistema

si sta convertendo verso la fibra ottica) e

soprattutto ora che le strategie dei gruppi di tlc devono cominciare a orientarsi non più solo sui servizi, ma soprattutto sui contenuti. E in questo Vivendi può fare la sua parte, essendo proprietaria al 100% di Canal+, Universal Music Group e Gameloft. In gioco c'era l'accordo che avrebbe dovuto portare all'integrazione di Tim e Canal+. Un accordo che le indiscrezioni degli ultimi giorni vedono pericolosamente in bilico. La ragione? Lo strappo nelle trattative con Mediaset che avrebbe dovuto arricchire l'offerta con i suoi contenuti.

Tra intese in bilico e negoziati sottotraccia, i francesi stanno intanto consolidando la loro presenza in casa Tim, portando un certo scompiglio e finendo nel mirino delle autorità italiane. L'ultimo caso è l'arrivo in Corso Italia di Michel Sibony, potente braccio destro di Vincent Bolloré, il patron di Vivendi, che a dicembre è diventato chief value officer del gruppo francese e che con Telecom ha un contratto di consulenza in scadenza a fine marzo. Sul suo ruolo all'interno del gruppo, la Consob ha acceso un faro alla luce delle lamentele di diverse società fornitrici per politiche aggressive del gruppo che sta chiedendo alle società che svolgono servizi in appalto uno «sconto» sui prezzi per un «taglio lineare complessivo dei costi tra il 10% ed il 20%» per i servizi della rete, del customer care e di facility», come hanno sottolineato i sindacati preoccupati per le mosse dei vertici.

Un colpo al cerchio dunque e uno alla botte, uno all'Antitrust e uno al governo per cercare di rafforzare la propria posizione, in attesa non solo delle elezioni politiche italiane del prossimo 4 marzo, ma anche del consiglio del 6 marzo in cui verrà messa la firma al piano industriale Tim e in cui si capirà quale sarà la nuova squadra incaricata di portarlo a compimento. Magari con l'ingresso di antichi e nuovi protagonisti: come Franco Bernabè, tra i candidati a prendere il posto del vicepresidente Giuseppe Recchi, «custode» della golden power. E in questo contesto, tra rinvii, smentite e colpi di scena lo scorporo avrà un ruolo determinante.

## Scenari lunghi

Il 7 febbraio Amos Genish e il ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda hanno fissato i paletti principali per la realizzazione dell'operazione. L'ipotesi di lavoro dovrà essere trasformata in un piano concreto da sottoporre all'approvazione del board, per poi passare all'Agcom che dovrà avviare le verifiche. Tempo stimato: almeno un anno. Secondo le dichiarazioni dello stesso Genish la nuova società sarà comunque al 100% controllata di Tim, ma è decisamente verosimile che una volta costituita si possa preparare a una successiva apertura del mercato, fino alla quotazione.

Non sarebbe nemmeno da scartare la possibilità di un'alleanza con il suo diretto competitor, Open Fiber, gruppo nato dalla convergenza di Eni e Cdp. Certo, ora è da capire do-

ve porterà l'indagine dell'Antitrust e della Guardia di Finanza che mercoledì scorso ha perquisito gli uffici di Tim. Nel mirino, l'ipotesi di «condotta anticoncorrenziale da parte di Tim per ostacolare l'ingresso proprio di Open Fiber nel mercato della banda larga». Secondo le stime di Mediobanca la rete Tim vale 15 miliardi di euro e secondo gli analisti il gruppo potrebbe quotare il 40% della rete, dopo averla caricata di 6 miliardi di debito, incassando 3,6 miliardi di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Vivendi**  
Vincent  
Bolloré,  
primo  
azionista  
del gruppo  
francese



**Ceo**  
Amos  
Genish è  
alla guida  
di Tim da  
settembre  
2017



**Protagonisti**  
Franco  
Bernabè, è  
nel cda di Tim



**Vertici**  
Arnaud de  
Puyfontaine  
è ad di Vivendi e  
presidente di  
Telecom dal  
giugno 2017



**Consulenza**  
Michel Sibony,  
è il braccio destro  
di Vincent Bolloré

# Tlc, la spinta di Colao: "È rivoluzione 5G No ai monopoli sulle reti, attenti a Big Tech"



L'amministratore delegato di Vodafone, **Vittorio Colao**

## Tlc, il futuro secondo Vodafone "Fibra per tutti, attenti a Big Tech"

**INTERVISTA A VITTORIO COLAO: RIVOLUZIONE CON 5G E FIBRA, MA CON RETI APERTE E REGOLE. ANCHE PER I GIGANTI DEL WEB**

**L'AD DI VODAFONE GROUP CREDE CHE IN 5 ANNI CAMBIERÀ LA NOSTRA SOCIETÀ. MA AVVERTE: REGOLE ANCHE PER I GRANDI DEL WEB. E SULL'ITALIA DICE: LA CONCORRENZA TRA RETI È MEGLIO. TIM VUOLE APRIRE LA SUA? ALLORA DIA POSTI NEL CDA**

**80**

**PER CENTO**

L'area metropolitana di Milano che sarà coperta dalla sperimentazione 5G di Vodafone entro la fine di quest'anno

**Fabio Bogo**

*Londra*

Vittorio Colao è il manager che da più tempo è alla guida di una grande multinazionale nel settore delle Tlc. Amministratore delegato del gruppo Vodafone, dal 2008 dirige un esercito di oltre 90 milioni di persone che provvedono a 500 milioni di clienti nel mondo. «Forse c'è solo un finlandese che ha un'anzianità maggiore», scherza. E se gli si chiede se ha pensato a cosa fare in futuro risponde con franchezza. «Quello che so fare - dice - è tecnologia e gestione internazionale».

«E mi appassiona l'interazione tra la tecnologia e la società. Ma adesso il mio futuro non è un tema che mi pongo: qui ho molte cose da fare». Ecco lo il lavoro da fare, come spiega dal quartier generale di Londra. «Il 2018 sarà un anno chiave - comincia - il primo dei 5 anni in cui metteremo le basi di una nuova società».

**Colao, sta arrivando la tecno-**

**logia 5G. Sarà questa la cosa capace di produrre una rivoluzione, come quella industriale dell'800?**

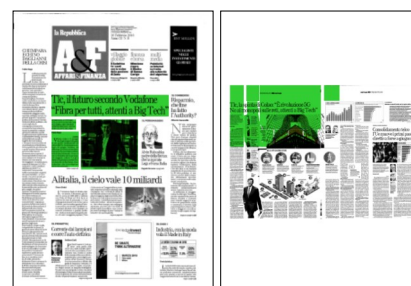
«Non pensiamo al 5G da solo, ma assieme alla fibra, al machine learning, all'intelligenza artificiale: e tutto nel cloud, quindi accessibile a tutti. Soluzioni di business, personali o sociali che oggi sono gestite diversamente, tutto con una visione di insieme. Oggi il 5G si identifica con la macchina senza guidatore; ma io penso che prima di quello dovremo pensare magari ai camion e alle autostrade. Tramite noi, passano velocemente informazioni e grandi masse di dati. Tutte queste informazioni devono essere collegate. Bene, prendiamo ad esempio la salute. Possiamo pensare che gli ospedali comincino dentro le ambulanze, che non saranno più solo la macchina che ti porta dove sei curato, ma dove cominci ad esserlo».

**Quali saranno le prime cose concrete che vedremo con il 5G?**  
«Credo l'Iot, l'internet delle co-

se. Molte cose già le vediamo in casa, ma ci saranno novità importanti per le aziende, e chi sarà più veloce ad adottare le soluzioni Iot migliorerà la sua logistica, la rete di vendita, la gestione dei prodotti. Parlo di monitoraggio video, di modernizzazione delle fabbriche, e di riautomazione. Nel momento in cui i macchinari sono tutti collegati con il 5G sono più flessibili».

**I progetti sono affascinanti, ma le rivoluzioni hanno bisogno di tempo. Da dove e quando si comincia?**

«La possibilità di cambiare rela-



tivamente in fretta c'è. Se prendiamo l'esempio italiano devo dire che è quasi più facile per i sindaci provare a cambiare che non per i governi centrali. E' più facile parlare con qualcuno che ha un problema localizzato. In Inghilterra lavoriamo con alcune unità sanitarie locali su soluzioni di telemedicina. Parliamo di avere meno macchine? Bene, allora è più facile che accada su un territorio come Milano che nella totalità del Paese».

**L'Italia quindi non è così indietro, come si pensa?**

«L'Italia per una volta è stata diversa dagli altri, perché richiedendo di fare dei progetti pilota estesi a tanti soggetti ha di fatto creato tre ecosistemi: Prato e L'Aquila, Bari e Matera, e Milano dove noi lavoriamo con università, ospedali, comuni, startup. A Milano stiamo sperimentando la connected ambulance, i droni, la robotica industriale. Stiamo vedendo l'effetto di questo sulla società e cerchiamo di mitigarne l'impatto. In 5 anni, dal 2020 al 2025, potremo in tanti posti ripensare la qualità dei servizi che vengono erogati ai cittadini».

**La tecnologia, l'intelligenza artificiale, la robotica spesso vengono visti come causa della perdita del lavoro. Una rivoluzione che ha un prezzo, anche sociale, molto elevato. Non fa paura tutto questo?**

«In una recente intervista il commissario Ue Margrethe Vestager ha detto che il populismo è la reazione del popolo a servizi non erogati, a un valore pubblico non percepito. Credo che la tecnologia crei problemi, ma anche soluzioni, ad esempio su come erogare più valore su sanità, trasporto, educazione. Non nascondo che la tecnologia sia anche un'arma a doppio taglio, e siamo in una fase in cui la gente sta cominciando a preoccuparsi, anche perché dalla Silicon Valley sono stati evidenziati solo lati positivi. La politica capisce che la tecnologia può distruggere alcuni lavori. Per questo penso che il ruolo di politici, industriali, accademici dovrebbe essere quello di mettersi insieme per capire come mitigare gli effetti della tecnologia, e creare più valore nella società. Uber può creare problemi, ma il trasporto condiviso ne risolve altri; avremo meno camionisti ma più centri logistici e di smistamento; in Italia meno parcheggiatori e più lavoro nel turismo. E dobbiamo puntare sulla Blue Economy e sulla Green Economy, sullo sviluppo sostenibile».

**Tutto questo richiede una formazione costante, la capacità di rimettersi in discussione.**

«Dobbiamo investire di più nell'istruzione, sia pubblica sia privata, in 'retraining', e comprensione delle tecnologie. L'educazione non si fa solo su Youtube e con i tutorial. E nemmeno la promuovi arroccandoti. Ho letto di una decisione del Tar che ha bloccato le lezioni in inglese. Ma all'intelligenza artificiale non puoi certo scrivergli in dialetto. In Vodafone abbiamo deciso di aumentare il numero totale di giovani che facciamo entrare in azienda, tra stage ed esperienze di lavoro, che passa da 5.000 a 20.000 l'anno. In parte perché vogliamo essere più esposti a quello che i giovani fanno, e in parte per dare indietro qualcosa ai giovani».

**Non c'è il rischio che la macchina poi comandi sull'uomo? Il bracciale di Amazon ha suscitato infinite polemiche.**

«Il vero tema è come garantire alle persone impegnate in attività ottimizzate dalle macchine di mantenere dignità, un percorso di carriera e condizioni di lavoro adeguate. Questo vale per le bici di Foodora e per gli autisti di Uber, che hanno diritto a pensioni e sicurezza sociale. Il concetto binario "uomo uguale azienda" i campioni della giga-economy debbono superarlo. Sul caso specifico però mi viene il sospetto che tenere un tablet in mano possa essere più scomodo che non averlo al polso. Attenzione a non confondere la mancanza di sensibilità con la resistenza alla tecnologia. Noi in Vodafone stiamo introducendo intelligenza artificiale in tutte le aree, ma stiamo anche riportando lavori on shore in Inghilterra, laddove il cliente ha bisogno di un essere umano e non di una macchina».

**Il mondo del futuro che stiamo raccontando ha bisogno di reti, e quindi di grandi investimenti. Ci sono risorse per tutto questo?**

«I ritorni che oggi hanno le società di Tlc non sono tali da invogliare gli investitori a mettere più soldi. Questa è una mia frustrazione storica: non essere riusciti a far capire ai decisori istituzionali il concetto di ritorno sul capitale. Non si può ragionare solo in termini di prezzo per il consumatore. Il prezzo può essere basso quanto vogliamo ma poi magari la rete non funziona bene».

**A proposito di reti, andiamo verso la concorrenza o il ritorno dei monopoli?**

«La concorrenza va sempre difesa dai monopoli e dagli oligopoli, vanno evitate le dominanze, che invece stanno tornando. Quando vedi che Apple compra Shazam, e che Facebook compra

altri operatori o l'innovazione dei piccoli, capisci che c'è un problema. Servono delle autorità antitrust più orientate al futuro. L'acquisizione di Whatsapp da parte di Facebook è stata approvata in tempi rapidi, quelle nel settore tlc in tempi molto più lunghi. Oggi Facebook, Whatsapp e Messenger sono la più grande rete di comunicazione al mondo. Ma uno stesso servizio dovrebbe avere le stesse regole e così non è. In Italia arriva Iliad e io sono obbligato a darle l'interconnessione. Se io invece chiedo di interconnettere i miei servizi con quelli di Facebook mi rispondono di no. Senza concorrenza non c'è innovazione».

**A proposito di Iliad, vi turba l'arrivo di un concorrente low cost?**

«Il Low cost ha un senso, i clienti devono scegliere. Non so che spazio troveranno, ma il loro arrivo ci stimolerà, ce la giocheremo sul mercato».

**Forse preoccupa di più il dibattito che sembra aprirsi in Italia sulla necessità di una sola rete in fibra, magari quella di Tim?**

«Se uno potesse avere una singola rete che non appartiene a nessun operatore e che vende all'ingrosso a tutti con condizioni neutrali ci si potrebbe pensare. Ma questa è teoria, una cosa del genere esiste solo in Australia. Ma se il modello resta quello di una società comunque controllata dall'incumbent, diventa uno strumento di monopolio e di *dominance*, che distorce il mercato. Benedetta quindi Open FiBer, benedetta la compagnia elettrica irlandese che fa lo stesso, e Vodafone che fa fibra in Spagna con Orange, e in Portogallo con Nos. Gli incumbent pretendono di offrire un servizio all'ingrosso aperto, ma poi lo prezzano molto alto. Se Tim arrivasse con una offerta credibile la valuteremmo. Ma se pensano di mantenere il controllo allora vorrei una presenza significativa nel cda».

**State ancora trattando con Liberty, per i suoi servizi europei via cavo?**

«Posso solo dire che ci sono conversazioni in corso su asset in Europa continentale che ci interessano».

**L'India invece è una vicenda finalmente chiusa?**

«La fusione con Idea Cellular ci ha fatto diventare il numero uno. Siamo contenti di aver trovato una soluzione strategica. L'India ha un enorme potenziale economico ma un livello di interferenze regolato-

rie senza simili al mondo. In un anno sono spariti 5 operatori, e siamo rimasti in tre: oggi controlliamo una quota più bassa di una società molto più grande».

**Vi è costato un po' di soldi.**

«Ci è costato un po' di soldi ma sono convinto che saremo uno dei tre player a lungo termine».

**E operazioni in Europa ne state analizzando?**

«L'Europa ha un problema, la creazione di un Mercato unico digitale è molto rallentata. Le regole di assegnazione dello spettro sono diverse da paese a paese, così come le regole di utilizzo di accesso alle reti di fibra, la privacy speriamo sia la stessa ovunque con il nuovo regolamento europeo, ma c'è il rischio che non lo sia. Questo blocca investimenti e concentrazioni. Noi da 10 anni

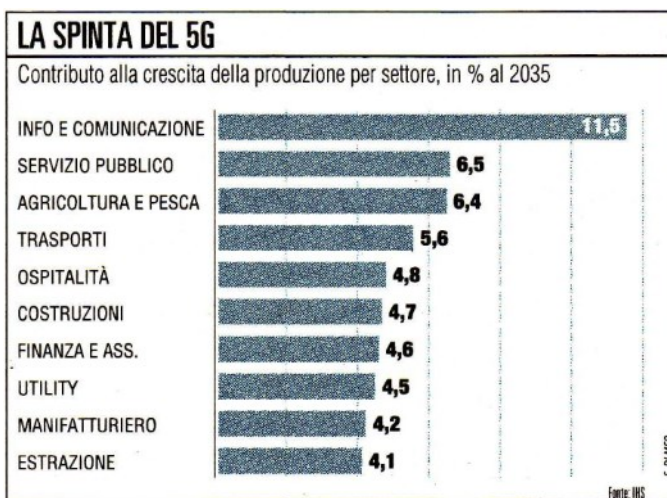
facciamo operazioni solo dove siamo già presenti.

L'America ha regole comuni e 4 operatori per 300 milioni di abitanti. L'Europa, con 500 milioni, ha una valanga di operatori. Serve più coesione nella Ue tra gli Stati membri. Tre anni fa prevedevo che saremmo arrivati a 4 operatori. Sono passati tre anni e non è cambiato nulla. Ma la mancanza di un Mercato unico digitale porta anche altre conseguenze, ad esempio disincentiva la creazione di società europee di contenuti: diverse le modalità di distribuzione, diversi i copyright. Così una Netflix italiana o tedesca non può nascere. Dobbiamo creare le condizioni, con il mercato unico digitale, per non avere tutte aziende americane e cinesi. Sentirci più europei, come sta facendo Macron. Senza Europa saremo irrilevanti».

**L'Inghilterra, l'Europa l'ha respinta. Che problemi vi comporta la Brexit?**

«Per noi sono importanti due cose. Il trattamento dei dati, ed è necessario che l'Inghilterra rimanga su una piattaforma costantemente adeguata nel tempo. Poi i visti per gli europei. Qui in Vodafone, incluso me, siamo mille europei continentali, vogliamo continuare ad averli e a portare le loro famiglie. Per ora non ci sono segnali che le cose cambino. Ma se così fosse non sarebbe un problema. Abbiamo uffici in tutti i paesi europei. Aumenteremmo i flussi di persone in un paese e li diminuirremmo in un altro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## 5G LE APPLICAZIONI FUTURE



### SMART DRIVING

L'auto senza pilota ha bisogno di dialogare in continuazione con le piattaforme di gestione, ricevere informazioni online e questo è possibile solo se strade urbane, extraurbane e autostrade saranno coperte da una rete mobile in banda ultralarga



### DOMOTICA

Sensori nelle case per regolare temperatura, elettrodomestici, telecamere. E tutto gestibile da remoto. Per questo le reti mobili 5G hanno bisogno di 10 volte le antenne installate oggi



### E-HEALTH

Non solo visite a distanza, grazie ai sensori connessi negli strumenti di misurazione, per esempio di pressione o glicemia, ma operazioni condotte da remoto. Serve però il tempo di latenza brevissimo che solo il 5G può garantire



### SMART MANUFACTURING

La fabbrica 4.0 inizia già ad essere una realtà. I sensori applicati sulle macchine industriali consentiranno la manutenzione predittiva: a distanza e in grado di individuare i guasti prima che accadano grazie all'analisi dei dati. Già si parla di ri-automazione



### SMART UTILITY

Reti elettriche, idriche, del gas saranno monitorate da sensori. Controlleranno i consumi ma anche la qualità e la sicurezza. Ci saranno tariffe differenziate in base allo stile di vita di ciascuno e per l'energia si premierà, e si compenserà, l'autoproduzione



Il presidente di Vodafone Italia e neopresidente di Asstel **Pietro Guindani** (1). L'ad di Vodafone Italia **Aldo Bisio** (2)

**1G**  
  
 La prima rete mobile, l'**E-tacs**, era analogica, con i cellulari si potevano fare esclusivamente telefonate. Era il vecchio telefono ma senza fili

**2G**  
  
 L'Etacs lo aveva solo Telecom, con la concorrenza di Omnitel, oggi Vodafone Italia, arriva il digitale, la rete **Gsm** e con essa il primo nuovo servizio: l'**sms**

**2,5G**  
  
 Inizia l'era degli aggiornamenti, si parla di generazione 2,5, il **Gprs**, e 2,75, l'**Edge**. Si comincia a **navigare sul web** e si inviano **e-mail**

**3G**  
  
 Con l'**Umts** arriva veramente la banda larga mobile, si naviga oltre 1 mega, all'inizio, ma si arriva fino a 7-8 mega. E compaiono le **App**

**4G**  
  
 È la fase attuale e si inizia a parlare di **banda ultralarga** mobile. Ora su **smarphone** e **tablet** si vedono interi **film** e **serie tv**

Il ceo di Vodafone  
**Vittorio Colao**



**[LA NOMINA]**

**Guindani a capo di Asstel per le regole sulle gare**

Il presidente di Vodafone Italia Pietro Guindani è il nuovo presidente di Asstel, l'associazione che rappresenta l'intera filiera delle Tlc: operatori di rete fissa e mobile, i fornitori di terminali, di apparati e di servizi di rete, le aziende di software per le telecomunicazioni, le infrastrutture di rete e le aziende di Contact Center. Un mandato che Guindani ricopre per la seconda volta e che in questa occasione sarà caratterizzato da un compito impegnativo. In quanto associazione industriale l'Asstel ha infatti un ruolo strategico nella definizione delle nuove regole per l'assegnazione dello spettro radio per le nuove reti mobili 5G e per lo sviluppo della rete in fibra ottica. Un ruolo che ne fa il maggiore interlocutore "privato" a fronte dei diversi soggetti istituzionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Accanto una delle sedi di **Vodafone** che in Europa è presente in: Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Germania, Spagna, Portogallo, Grecia, Albania, Romania, Ungheria, Repubblica Ceca

