

## Rassegna del 30/08/2018

		***		
Italia Oggi	18	Watch, la tv di Facebook in Italia	Livi Marco	1
Sole 24 Ore	9	Panorama - La «Tv» di Facebook arriva anche in Italia	Biondi Andrea	2
Italia Oggi	19	Le tv pronte a fornire la pubblicità personalizzata - Tv, c'è uno spot apposta per te	Secchi Andrea	3
Italia Oggi	18	Nielsen rileva nella Penisola le audience pubblicitarie di YouTube sul mobile	...	5
Mf	10	Amazon sfida Roku e lancia un'app gratis per i video	Colamartino Francesco	6
Messaggero	19	Google, il potere dell'algoritmo compie vent'anni record e ombre - Google, da vent'anni il potere dell'algoritmo	Andrei Andrea	7
Repubblica	27	Bongiorno sceglie Teresa Alvaro a capo dell'Agenzia digitale	...	10
Sole 24 Ore	6	Crescita da primato dei robot in Italia - Il robot italiano «sorpassa» Germania, Giappone e Usa	Orlando Luca	11
Sole 24 Ore	6	«È con la tecnologia che difendo il lavoro»	L.Or.	14
Repubblica	23	Addio al telefono fisso dalla Francia parte la rivoluzione	Fontanarosa Aldo	15
Tempo	29	Quasi duemila euro all'anno per vedere bene tutte le partite	Pieretti Simone	17
Giornale	18	Tim, Vodafone e Fastweb ai rilanci per l'asta del 5G	Camera Maddalena	19
Sole 24 Ore	9	Panorama - Prysmian si aggiudica tre contratti in Francia	...	21

*Il social network vara a livello internazionale il servizio attivo negli Usa da un anno*

# Watch, la tv di Facebook in Italia

*Il social: opportunità per i creatori di filmati e gli editori*

DI MARCO LIVI

**L**a tv di Facebook arriva anche in Italia. A un anno dal lancio negli Stati Uniti, il social di **Mark Zuckerberg** sta portando la sua piattaforma di video Watch negli altri paesi. La società ha annunciato con un post ieri sul blog che la Watch sarà disponibile a livello globale, e nelle prossime settimane si avrà l'aggiornamento dell'app che ne permetterà la visione. Facebook Watch sarà disponibile su dispositivi iOS e Android nell'app Facebook, oltre che su Apple TV, Samsung Smart Tv, Amazon Fire TV, Android Tv, Xbox One e Oculus TV.

«Abbiamo lanciato Watch negli Stati Uniti un

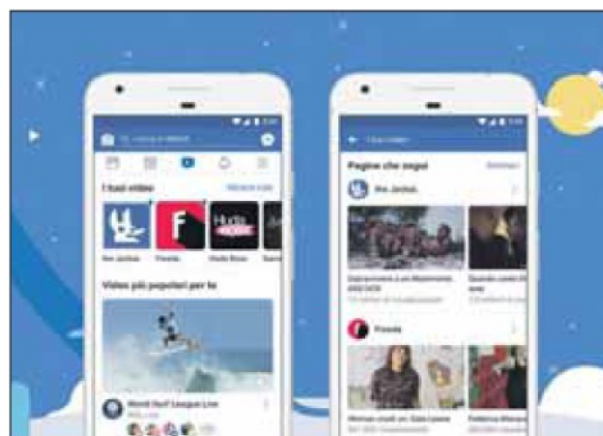
anno fa per offrire alle persone un posto su Facebook in cui trovare i loro programmi e creator di video più amati e per avviare conversazioni in merito con amici, altri fan e persino i creator stessi», si legge nel post. «Nell'ultimo anno, abbiamo reso l'esperienza più social, ad esempio consentendo di vedere con

più facilità i video che gli amici hanno condiviso o a cui hanno messo «Mi piace», creando program-

mi incentrati sulla partecipazione del pubblico e aprendo Watch ai video delle Pagine. Questi aggiornamenti hanno aiutato le persone a scoprire e interagire in modo maggiore con i video che amano, da *Red Table Talk* con Jada Pinkett Smith, al programma dietro le quinte del magnate del settore della cosmesi Huda Kattan, *Huda Boss*, fino alle partite in diretta della MLB (la Lega maggiore di baseball americano, ndr)». Per altro è lo sport uno degli ambiti in cui ci si aspetta più presenza della tv di Facebook nei prossimi anni.

Facebook spiega inoltre che l'espansione di Watch a livello globale comporta anche nuove opportunità per i creatori di contenuti video e per gli editori. La società sta ampliando il programma di ad break, gli inserti pubblicitari, in modo che un numero maggiore di partner possa guadagnare dai propri video, oltre a offrire nuovi dati statistici, strumenti e best practice per realizzare i contenuti.

—© Riproduzione riservata—■



Le schermate di Facebook Watch



Mark Zuckerberg



**PANORAMA****HI-TECH**

## La «Tv» di Facebook arriva anche in Italia

Per ora parlare di sfida alla tv tradizionale è troppo. Ma in prospettiva il servizio video di Facebook induce a non cullarsi sugli allori, che si tratti di broadcaster storici o di player come Youtube, Netflix o Amazon che invece sembrano essere al momento i veri contendenti nella disfida.

La battaglia che passa attraverso i contenuti audiovisivi conta un nuovo duellante: Facebook Watch, il servizio video del gigante guidato da Mark Zuckerberg che un anno dopo lo sbarco negli Usa viene reso disponibile in tutto il mondo, Italia compresa. Per ora gli iscritti italiani possono fruirne solo su mobile. Cliccando sul pulsante Watch si accede a una selezione di video presi da pagine pubbliche. Negli Usa su Watch si vedono anche serie tv acquisite o cofinanziate (per ora visibili solo in lingua inglese, ma Facebook sta lavorando alla sottotitolazione). In più è tramite Watch che gli iscritti possono fruire dello sport di cui il colosso di Menlo Park detiene i diritti (come il baseball o, in America Latina, la Champions League 2018-21). In arrivo in Italia nei prossimi mesi anche la monetizzazione tramite il programma ad break (revenue sharing sugli introiti pubblicitari) con il 55% per i creatori dei video. Il parallelo con Youtube è fin troppo facile.

— **Andrea Biondi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Watch.** Sbarca anche in Italia il servizio video di Facebook, un anno dopo gli Usa



BROADCASTER

## Le tv pronte a fornire la pubblicità personalizzata

Secchi a pag. 19

Italia in ritardo sugli altri paesi, ma già 4 mln di tv possono ricevere pubblicità personalizzata

# Tv, c'è uno spot apposta per te

## Oltre a Mediaset e Sky anche Discovery e Viacom già pronte

DI ANDREA SECCHI

**U**na pubblicità per Maria e un'altra per Franca, che pure stanno guardando lo stesso programma tv e nello stesso momento. Solo che a Maria appare lo spot della catena di supermercati locali, mentre a Franca, che abita a 1.000 chilometri di distanza e non è così votata all'economia domestica, compare quella di un cosmetico strepitoso.

Miracoli dell'addressable tv, la tv indirizzabile, in cui la pubblicità è personalizzata sul telespettatore staccandosi dal flusso televisivo tradizionale. Un po' quello che accade su Internet, insomma, e infatti il presupposto perché ci possa essere l'addressable tv è il collegamento del televisore o del set top anche alla rete.

Ancora il fenomeno è marginale e non ci sono dati completi: qualche mese fa eMarketer aveva stimato che negli Usa l'addressable tv avrebbe raggiunto quest'anno i 2,25 miliardi di dollari di raccolta ovvero il 3% dell'investimento totale in tv, in crescita del 79% sul 2017. L'anno prossimo dovrebbe raggiungere i 3 miliardi di dollari, il 4% del totale.

In ogni caso la certezza è che l'addressable tv sarà parte naturale del mezzo in futuro, quando i dispositivi sul mercato saranno tutti ibridi e non ci si ac-

corgerà nemmeno che si sta guardando un video broadcast o dalla rete. Certo detto oggi con i problemi di Dazn suona strano, ma accadrà.

**L'Italia è piuttosto in ritardo su questo fronte.** Il motivo è che nel paese la tecnologia che abilita l'addressable tv è stata adottata soltanto lo scorso anno, quindi solo i nuovi apparecchi la incorporano. Si tratta della HbbTv, Hybrid Broadcast Broadband TV, che permette a un televisore o a un set top box di essere ibrido, unendo le trasmissioni lineari (digitale terrestre, sat o altro) con Internet. Secondo le stime degli operatori sono 4 milioni attualmente i televisori HbbTv installati nella penisola, mentre a livello europeo sarebbero 44 milioni.

Già **Mediaset** ha realizzato campagne di addressable tv a partire dall'anno scorso, mentre **Sky** a livello europeo e poi in Italia ha lanciato Ad-Smart potendo utilizzare i propri decoder MySky anche per salvare gli spot personalizzati da mostrare al momento opportuno.

Si stanno muovendo poi anche gli altri operatori come **Discovery** e **Viacom** che nelle scorse settimane hanno lanciato campagne per alcuni grandi marchi di diversi settori, in collaborazione con smartclip, una società che opera nell'addressable tv controllata dal gruppo media tedesco Rtl e presente

in Italia dal 2011.

«**Questa per noi è una fase preliminare**», racconta **Luca Di Cesare**, che guida smartclip in Italia. «La sostituzione degli spot video con quelli personalizzati presenta ancora qualche complicazione: con connessioni e televisori ancora lenti c'è il rischio che compaia il nero al posto dello spot, e se sulla rete si aspetta normalmente di caricare i video, in tv questo non è accettabile. Perciò oggi ci si sta concentrando su un tipo nuovo di pubblicità display per la tv: banner a forma di L, una sorta di cornice che restringe il contenuto per qualche secondo. Non sono all'interno dei break tradizionali e non vanno in sovrapposizione. Inoltre sono interattivi perché basta premere un tasto sul telecomando per avere contenuti e informazioni ulteriori. Ovviamente hanno tutte le caratteristiche dell'addressability e compaiono in tempi e con contenuti diversi da spettatore a spettatore».

Smartclip è insieme una concessionaria di pubblicità e piattaforma tecnologica che collabora con altre concessionarie. In Europa ha accordi con una settantina di canali tv e una decina in



Italia: brand di Discovery e Viacom, già citati, e Hse24 fra gli altri.

**Per i broadcaster si tratta di spazio pubblicitario** supplementare perché non rientra nei break tradizionali e quindi non viene conteggiato nell'affollamento televisivo. Questo perché le norme attuali ovviamente non contemplano tale forma di pubblicità e sarà da vedere quello che accadrà in futuro. Per contro un broadcaster sa esattamente quante persone hanno visto una determinata pubblicità.

Altro capitolo è poi quello dell'invasività dei banner: sul web gli stessi operatori si stanno autoregolamentando per evitare di infastidire l'utente con pubblicità eccessive e invasive che porterebbero a un calo dell'audience. Probabilmente i grandi operatori televisivi, che investono nei loro palinsesti, staranno attenti già da subito a non allontanare telespettatori con i banner dell'addressable tv.

Infine ci sarà ovviamente la questione privacy da affrontare, alla stregua di quello che già accade con la pubblicità online.

«Nei prossimi tre-cinque anni tutta la pubblicità televisiva userà questa tecnologia», conclude Di Cesare. «Ma per il consumatore cambierà poco, perché oggi c'è il flusso della tv tradizionale, domani quello internet con sostituzione degli spot uguali per tutti a favore di quelli personalizzati. Questo potrebbe essere un vantaggio per il telespettatore: vedrebbe inserzioni sulla base dei propri interessi e non sarebbe sovraesposto allo stesso messaggio troppe volte».

—© Riproduzione riservata— ■



Luca Di Cesare

## Nielsen rileva nella Penisola le audience pubblicitarie di YouTube sul mobile

Nielsen ha introdotto in Italia e Australia la rilevazione delle audience degli annunci pubblicitari (video e banner) nell'applicazione mobile di YouTube, tramite Nielsen Digital Ad Ratings (Dar). Il servizio amplia la misurazione delle inserzioni, finora attiva nel nostro paese solo su browser (sia desktop che mobile), fornendo agli investitori una panoramica indipendente e completa delle performance pubblicitarie su YouTube.

Grazie a questa nuova funzionalità di Nielsen Dar, il mercato avrà a disposizione un'analisi totale del pubblico esposto agli annunci pubblicitari su YouTube: gli investitori della Penisola potranno conoscere le caratteristiche demografiche (età e sesso) degli utenti che visualizzano le pubblicità su browser e sull'app mobile, oltre a ottenere le consuete metriche di copertura, frequenza e Grp. La misurazione degli annunci su YouTube segue una metodologia coerente con quella utilizzata per la misurazione di tutti gli altri contenuti pubblicitari rilevati tramite Dar, consentendo agli investitori di valutare e ottimizzare la propria pianificazione pubblicitaria indipendentemente dalle piattaforme utilizzate, avvalendosi di una misurazione basata su individui duplicati cross-piattaforma. Con Niel-

sen Dar, inserzionisti, editori e agenzie potranno conoscere più a fondo il proprio pubblico pubblicitario su YouTube utilizzando metriche comparabili a quelle già utilizzate sui mezzi tradizionali, tv inclusa.

«Le audience dei contenuti video su piattaforme e dispositivi digitali sono in grande espansione», commenta Luca Bordin, general manager media sales & solutions di Nielsen. «È quindi fondamentale per il mercato pubblicitario avere a disposizione una misurazione completa della piattaforma YouTube: Digital Ad Ratings è oggi in grado di fornire anche in Italia un quadro completo e indipendente per la post-valutazione e l'ottimizzazione delle campagne su questa piattaforma, che rappresenta una grossa quota della pubblicità video mobile. Considerando la complessità e la frammentazione delle audience digitali e dei contesti di fruizione siamo particolarmente orgogliosi di questo nuovo lancio, che offre un ulteriore contributo di trasparenza e consapevolezza agli investitori italiani».

Le rilevazioni Dar dell'applicazione mobile di YouTube sono già disponibili negli Stati Uniti da giugno 2017, in Canada e Giappone da ottobre 2017 e in Regno Unito, Francia e Germania da gennaio di quest'anno.



## Amazon sfida Roku e lancia un'app gratis per i video

di Francesco Colamartino (MF-DowJones)

**L**a sfida tra i giganti dell'e-commerce sul business dei contenuti e delle funzioni video si fa ogni giorno più serrata. Amazon sta programmando il lancio di un'app gratuita per video, supportata dalla pubblicità, andando così a sfidare il servizio analogo fornito da Roku. A rivelare la notizia è *The Information*. Realizzata da Imbd, sussidiaria di Amazon, la nuova offerta si rivolge ai circa 48 milioni di utenti di Fire Tv, il device per lo streaming della società. Come Roku Channel, l'app di Amazon avrà in licenza gli show televisivi già trasmessi. Internet Movie Database (Imdb) è un sito web di proprietà di Amazon, che gestisce informazioni su film, attori, registi, personale di produzione, programmi televisivi e anche videogiochi. Secondo Doug Anmuth di JpMorgan, Amazon investirà 5 miliardi di dollari in produzione di contenuti video quest'anno. Alibaba, la rivale cinese di Amazon, non è rimasta a guardare e, insieme a tutte e sei le major cinematografiche di Hollywood, ha finanziato per 1 miliardo di dollari NewTv, start-up di video mobile, che fa capo a WndrCo di Jeffrey Katzenberg e che vuole creare un servizio app in abbonamento per programmazioni video di alta qualità per i device mobile. Tra gli altri investitori ci sono Goldman Sachs, JpMorgan e Madrone Capital Partners. Gli studi cinematografici sono Warner Bros, Paramount Pictures di Viacom, Twentieth Century Fox, Universal Pictures di Comcast e Sony Pictures. NewTv prenderà alcuni contenuti in licenza dagli studi, mentre Alibaba darà supporto sul fronte dell'intelligenza artificiale e dell'analisi comportamentale. (riproduzione riservata)



**L'anniversario**  
**Google, il potere dell'algoritmo compie vent'anni record e ombre**  
**Andrei a pag. 19**

La società di Mountain View, una delle più grandi e influenti al mondo, fu fondata il 4 settembre 1998. Da allora ha spesso mutato forma sfruttando le nuove tecnologie e appropriandosi dei contenuti immessi in Rete, diventando filtro e quasi sinonimo del Web

# Google, da vent'anni il potere dell'algoritmo

**L'AZIENDA, CHE NEL 2017 HA FATTURATO 110 MILIARDI DI DOLLARI È STATA FRA LA PRIME A CAPIRE CHE IL NUOVO PETROLIO SONO I DATI**

**"BIG G" È RIUSCITA A CAPITALIZZARE CIÒ CHE L'IMMENZA COMUNITÀ DI INTERNET GLI HA, SPESSO SENZA SAPERLO, REGALATO**

## L'ANNIVERSARIO

**S**e volessimo spiegare nel modo più banale possibile cosa sia Google a chi non ne ha conoscenza (ammesso che esista persona sulla faccia della Terra che non lo sappia) probabilmente potremmo dire che è il Web, o quasi. Si tratta di una definizione tremendamente generica e nemmeno veritiera, eppure la maggior parte delle persone, quando pensa a Internet, visualizza nella mente una semplice schermata bianca, con una scritta colorata e una casella di una riga in cui poter scrivere qualcosa. Che è poi la stessa schermata che nove volte su dieci appare quando si apre un qualsiasi browser. Una schermata, la homepage di Google, che è diventata il simbolo della Rete stessa: talmente vasta da risultare assolutamente anonima. Perché il Web altro non è che la risposta alle nostre domande, qualsiasi esse siano, e ha perciò infinite facce, che spesso finiscono per assomigliarci tutte in maniera inquietante.

Chissà se era proprio questo il concetto da cui due studenti 25enni dell'università di Stanford partirono per mettere su la loro piccola società, che sarebbe

poi diventata la più grande al mondo. Era il 4 settembre del 1998 quando l'americano Lawrence "Larry" Page e il russo Sergej Michajlovic Brin fondarono Google Inc., anche se in azienda l'anniversario si festeggia, per convenzione, il 27 settembre, cioè il giorno in cui quello stesso anno fu raggiunto il primo record di pagine indicizzate. E anche se quei due ragazzi non potevano immaginare quali sviluppi incredibili avrebbe avuto la loro invenzione, le geniali aspirazioni erano già contenute in quel nome: "Google", che viene da "googol", termine che il nipote del matematico Edward Kasner inventò nel 1938 per riferirsi a un numero rappresentato da 1 seguito da 100 zeri. In pratica, come voler mettere ordine nell'infinita vastità della Rete creando uno strumento con cui trovare quello che si cerca.

## ICANNIBALI

Quel che i due ragazzi (oggi miliardari 45enni) riuscirono a fare, è costituire un colosso che attualmente fa parte di un gruppo, Alphabet, che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 110,86 miliardi di dollari. E sono riusciti a farlo utilizzando un metodo di espansione che non è esagerato

definire cannibalistico. Perché da "semplice" motore di ricerca, Google è diventato il grande filtro del Web, che stabilisce cosa può essere trovato con facilità e cos'altro far scomparire tra le innumerevoli pagine di risultati, e quindi fra le imperscrutabili "pieghe" della Rete.

Il che, in un certo senso, è un concetto che nega i fondamenti stessi di Internet: la libertà assoluta di immettere contenuti e di fruirne. Solo che come in ogni società, anche quella virtuale a un certo punto ha bisogno di qualcuno (o qualcosa) che metta ordine nel caos. Ed è da qui che ha avuto origine il lato oscuro di fenomeni simili. Perché è proprio dal controllo che nasce ogni tirannia. Google nel corso degli anni ha mutato la sua forma, ingigantendosi sempre di più, sfruttando con un'abilità tanto eccellente da essere quasi diabolica le nuove



tecnologie e i loro mille sviluppi. Google è diventata comunicazione con "GMail", il servizio di posta elettronica più diffuso; si è fatta social network con "Google +" (rapidamente fallito) e poi con "YouTube"; ci ha tracciato la strada con "Maps", rendendo più semplice orientarsi in città e al contempo seguendo i nostri spostamenti; si è trasformata in browser con "Chrome", filtro dei filtri che conosce non solo ciò che cer-

chiamo, ma anche cosa acquistiamo, che gusti sessuali abbiamo, se investiamo in Borsa oppure no, se ci piace il gelato; si è tramutata in "Android", prendendo possesso della maggior parte degli smartphone al mondo, pur producendone direttamente una piccolissima fetta con i suoi "Pixel". E ancora, ha preso le sembianze e la voce di "Home", un assistente virtuale da salotto che sotto forma di speaker è entrato nelle case e che grazie all'intelligenza artificiale comprende e si adatta alle abitudini degli abitanti, appropriandosi di una mole spaventosa di informazioni e dandone in cambio altre, come che tempo farà domani o i risultati in tempo reale delle partite di calcio.

## I SERVIZI

Google, al pari di altri giganti del Web come Facebook, ha capitalizzato tutto quello che una sconfinata comunità gli ha, spesso inconsapevolmente, regalato. Compresi i contenuti che invece gra-

tis non sono, quelli protetti dal diritto d'autore. In alcuni casi, come per le news, grazie a quegli stessi contenuti (pagati da altri) si è addirittura trasformata in una società editoriale. Ha sfruttato e si è approfittata, come le altre grandi aziende hi-tech, del vuoto legislativo e fiscale che le istituzioni, proverbialmente lente ad adattarsi ai cambiamenti, hanno colpevolmente lasciato.

Ma soprattutto ha capito che il nuovo petrolio sono i dati personali, cosa di cui molti di noi ancora non hanno coscienza. Il punto è che la vera linfa vitale del progresso tecnologico sono i servizi ad esso legati. Sono quello che ci cambia la quotidianità, e che per molti versi ci rende la vita più semplice. Google lo ha fatto, non c'è dubbio, ed è per questo che è bene conoscerne limiti e aspirazioni, perché le scelte di aziende simili ci riguardano tutti, nel bene e nel male. Auguri Google. Auguri a tutti noi.

**Andrea Andrei**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I mille volti



### ANDROID

Il sistema operativo per smartphone e dispositivi mobili, lanciato nel 2008. È attualmente il più diffuso



### MAPS

Il servizio di mappe e navigazione fu rilasciato nel 2005. Integra anche le foto a 360° di "Street View"



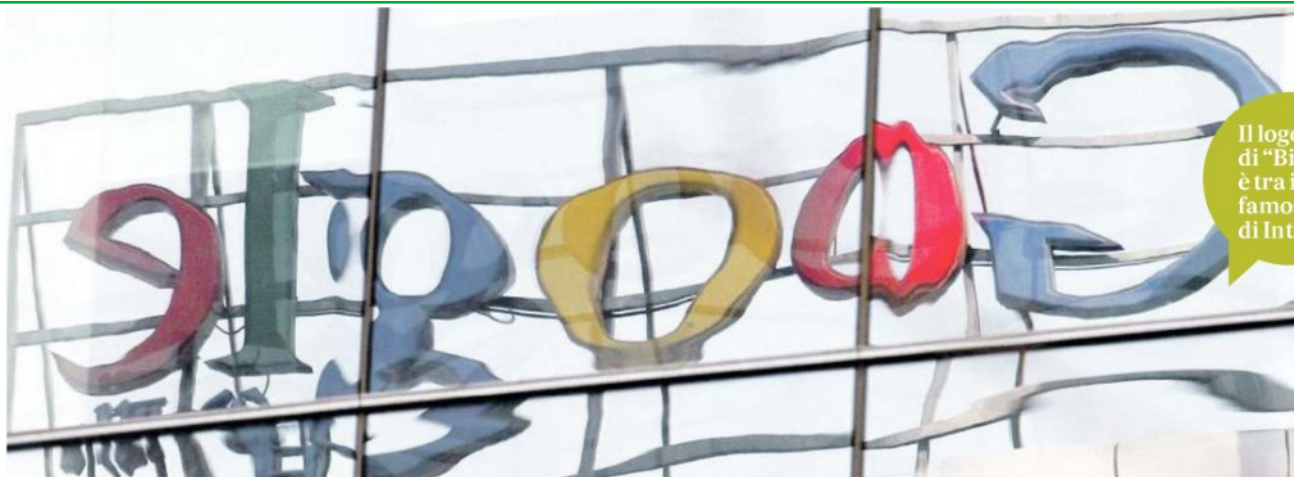
### YOUTUBE

La piattaforma video è stata fondata nel 2005. Google l'ha acquistata l'anno successivo



### HOME

Lo "smart speaker" che funge da assistente virtuale da salotto. Ci si interagisce utilizzando solo la voce



Il logo di "Big G" è tra i più famosi di Internet



#### I FONDATORI

Sotto, Sergej Brin e Larry Page, che diedero vita a Google nel 2008. I due misero in piedi l'azienda mentre erano studenti a Stanford

Nomina

## Bongiorno sceglie Teresa Alvaro a capo dell'Agazia digitale

ROMA

Sarà Teresa Alvaro il nuovo direttore dell'Agazia per l'Italia Digitale. Scelta dal ministro della Pubblica Amministrazione Giulia Bongiorno, si attende a breve la nomina. Le selezioni erano state avviate lo scorso 3 luglio su 74 candidature. La Commissione esaminatrice ne ha prese in considerazione nove, scese a tre dopo gli incontri individuali. Alvaro, che prenderà il posto di Antonio Samaritani, ricoprirà il ruolo di direttore centrale tecnologie per l'innovazione dell'Agazia tecnica della Presidenza del Consiglio, la struttura che ha il compito di garantire la realizzazione degli obiettivi dell'Agenda digitale italiana. Teresa Alvaro, vanta nel suo curriculum 12 anni come responsabile informativo dell'Agazia delle Dogane e dei Monopoli.

74

I candidati per la  
direzione della  
Agazia per  
l'Italia digitale

**NELL' AUMENTO DEL PARCO INSTALLATO SUPERATI USA E GERMANIA**

## Crescita da primato dei robot in Italia

Luca Orlando — a pag.

# Il robot italiano «sorpassa» Germania, Giappone e Usa

**INDUSTRIA**

Nel 2017 la crescita delle installazioni nazionali nel mondo è stata del 19%

Secondo Ifr la crescita italiana è stata doppia rispetto a quella tedesca

**Luca Orlando**

MILANO

Oltre mille installazioni in più. La robotica italiana nel 2017 si avvicina alle 8000 unità, presentando un tasso di crescita del 19%, più alto del Giappone, il doppio rispetto alla Germania, il triplo in rapporto agli Stati Uniti. I dati preliminari della federazione robotica internazionale (Ifr) evidenziano uno scatto deciso per l'automazione industriale nel 2017, con il nostro paese a giocare un ruolo di primo piano.

Il fermento è visibile soprattutto in Asia, con la Cina in progresso del 58%: oltre un terzo delle nuove installazioni mondiali è "spiegato" da Pechino.

Le previsioni di Ifr sono state riviste al rialzo rispetto alle stime precedenti e il totale annuo (387mila nuovi robot), nuovo record, evidenzia un quasi raddoppio del tasso di crescita (ora al 31%) rispetto alle indicazioni dell'ultimo rapporto annuale. Di fatto, siamo già oltre i valori assoluti sti-

mati per il 2018, per un giro d'affari complessivo che nel mondo è valutato in 50 miliardi di dollari. Indicazioni riviste al rialzo anche per l'Italia, accreditata in precedenza di 7100 nuove installazioni, che ora dovrebbe essere arrivata attorno alle 7700 unità, un balzo deciso rispetto alle 6465 dell'anno precedente.

«Sono numeri in linea con ciò che raccontano i nostri associati - spiega il presidente di Siri (Associazione italiana di robotica e automazione) Domenico Appendino - e che in buona parte derivano dal piano di incentivazione per Industria 4.0, certamente un grande traino per l'innovazione. Noi vediamo l'andamento degli ordini, che evidenziano un buon trend anche nel 2018: il primo semestre è stato ancora molto positivo».

La conferma arriva da Comau, tra i big mondiali del comparto, che vede un mercato interno in decisa crescita, risalito al 20% dei volumi totali. Domanda spinta verso l'alto da system integrator nazionali che spesso riesportano le applicazioni, ma anche da un risveglio tutto italiano. «Gli incentivi stanno certamente funzionando - spiega il direttore marketing di Comau Maurizio Cremonini - e a questo si aggiunge una maggiore sensibilità dell'impresa ai temi dell'automazione, vista come leva di recupero della produttività. E nella nostra esperienza priva di impatti negativi sulla forza lavoro. Inoltre, non va sottovalutato l'aspetto dei costi: grazie alla concorrenza, robot che

dieci anni fa costavano 70mila euro oggi si possono acquistare per un quinto di quell'importo».

Protagonista della rivoluzione su scala globale è certamente la Cina, in grado di aumentare in modo esponenziale le proprie applicazioni: se nel 2007 Pechino inseriva nelle proprie aziende appena 7mila robot, circa il 6% del totale mondiale, il valore assoluto è ora lievitato a quota 138mila, il 36% della torta complessiva.

Il Giappone (+18%, 46mila unità) riconquista il secondo posto al mondo per numero di impianti scavalcando la Corea del Sud, mentre Stati Uniti e Germania si confermano rispettivamente al quarto e quinto posto. L'Italia in termini di nuove installazioni è stimata all'ottavo posto mondiale, superata nel 2017 dal Vietnam, in grado di quintuplicare gli acquisti rispetto all'anno precedente.

Posizione analoga per noi (qui però i dati sono al 2016) vi è anche nell'intensità di utilizzo: siamo all'ottavo posto mondiale con 185 robot installati per 10mila addetti, più del doppio rispetto alla media globale.

In termini settoriali nelle indicazioni di Ifr le applicazioni più diffuse nel mondo riguardano l'industria automobilistica (125mila unità), anche se elettronica (116mila) e lavorazione dei metalli (44mila) presentano i tassi di crescita superiori. Con lo scatto del 2017, per la prima volta lo stock di installazioni nel mondo ha superato quota due milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



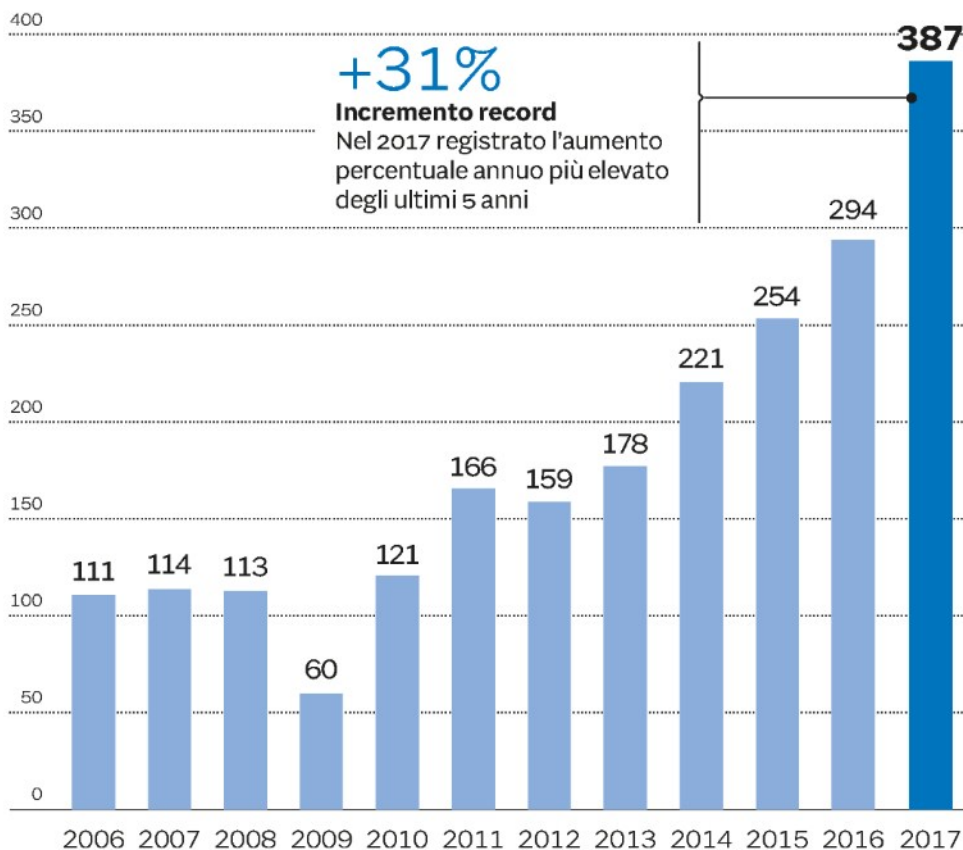
### Robot installati nel mondo

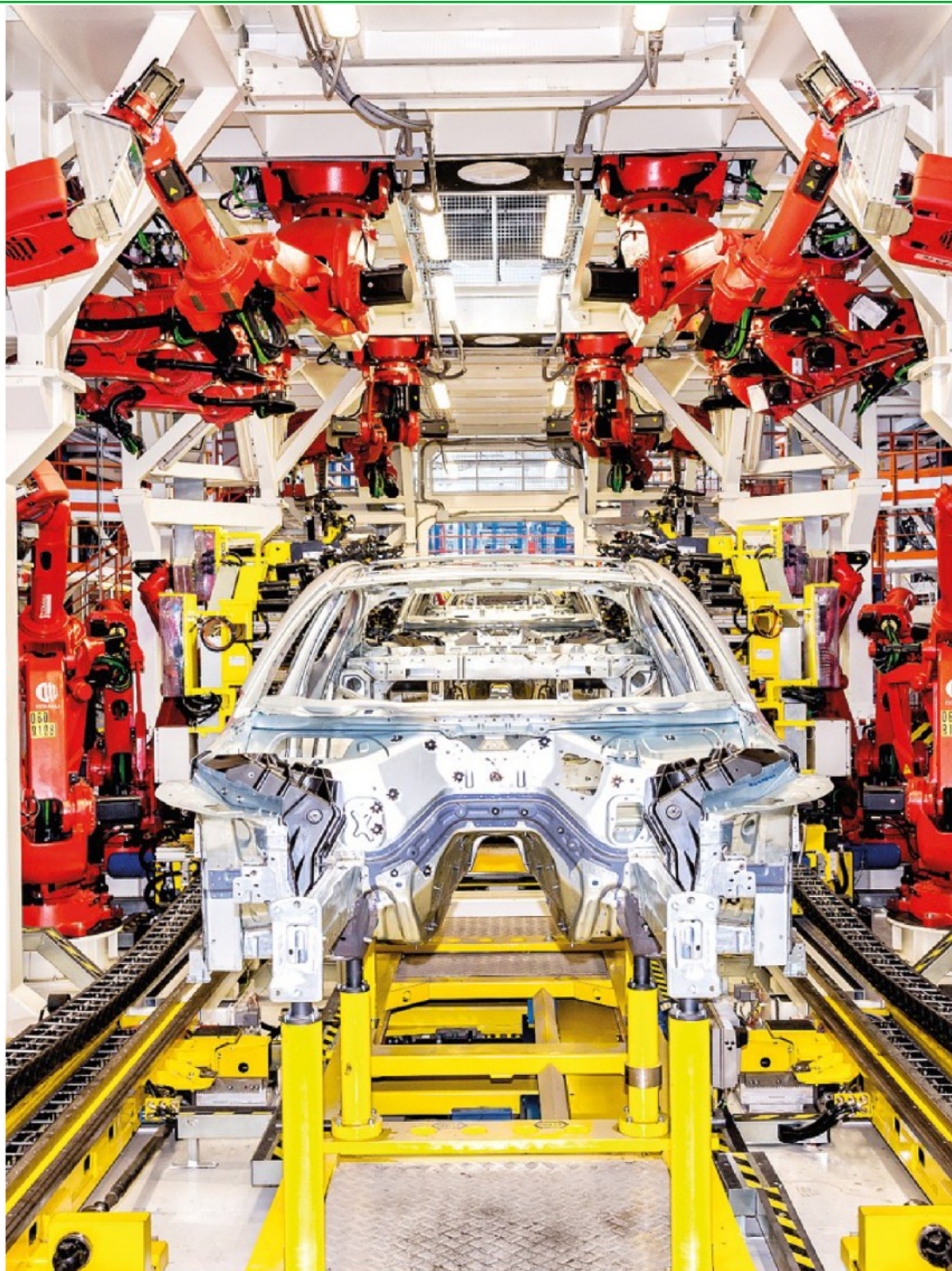
Valori in migliaia di unità

**50**  
miliardi

**Il mercato**  
Stima sul valore del business dei robot industriali a livello globale in dollari

Fonte: Federazione Internazionale della Robotica - Dati preliminari





**Macchine utensili.** Tecnologie e robot Comau installati presso lo stabilimento Fca di Cassino (Frosinone)

**IL MODELLO OMAS****«È con la tecnologia che difendo il lavoro»**

Un robot ogni tre addetti, quasi un rapporto di uno a uno tenendo conto dei turni. Per la marchigiana Omas (Officine meccaniche alta specializzazione), azienda di carpenteria da 120 dipendenti, la direzione strategica imboccata ormai da tempo è quella dell'automazione spinta, realizzata inserendo anno dopo anno nuovi macchinari antropomorfi, che ora sfiorano le 40 unità. Scelta non banale per una Pmi meccanica che fattura poco più di 24 milioni. E tuttavia necessaria, nella visione dell'imprenditore. «Sa, qui non c'è molta industria - spiega l'amministratore unico Marco Grilli - e il posto di lavoro è una cosa seria: ed è con la tecnologia che io difendo l'occupazione». Il tema chiave è la flessibilità, determinante per chi deve gestire una domanda di componentistica erratica, in arrivo dalla clientela più disparata (Da Bosch a Technogym; da iGuzzini a Honda), con un portafoglio prodotti sterminato, costituito da 15mila codici diversi. «I margini sono ridottissimi - spiega Grilli - e solo grazie all'automazione possiamo gestire lotti minimi in modo efficiente. Stiamo investendo ancora, per poter affrontare anche

ordini da soli 50 pezzi: dobbiamo essere velocissimi perché solo così possiamo sopravvivere. Anche il personale cresce e dopo aver assunto in tre mesi due ingegneri ora abbiamo un'altra posizione aperta». Per il triennio 2017-2019 gli investimenti superano i nove milioni, utilizzati per il costante rinnovo delle linee, dismettendo robot obsoleti per inserirne altri all'avanguardia. «Per fortuna il lavoro non manca e da anni qui siamo organizzati per lavorare su tre turni, 24 ore al giorno. Una decisione del resto necessaria per poter ammortizzare tutti questi investimenti». I bonus fiscali del piano Industria 4.0 hanno certamente aiutato ma l'imprenditore nega che siano stati determinanti. «Non si investe solo per questo. E alle imprese - spiega - servono più le infrastrutture funzionanti che non i soldi: qui ad esempio con la fibra ottica abbiamo avuto molti problemi». L'azienda, nata nel '66, è al nuovo record di ricavi e conta di chiudere il 2018 ancora in crescita, con commesse acquisite anche per il 2019, anno in cui il target è posto a 30 milioni di ricavi.

**—L.Or.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Addio al telefono fisso dalla Francia parte la rivoluzione

Orange abolisce la connessione ai cavi tradizionali e punta sulla Rete. In Italia, in calo del 10% i servizi "voce", ma si può avere la linea fissa senza web e tv

ALDO FONTANAROSA, ROMA

I musei dei telefoni - ce ne sono tanti in giro per il mondo e virtuali sul web - preparano già nuove aree espositive. Tra vecchie foto delle telefoniste (finite anche nella serie tv *Le ragazze del centralino*) e cabine da strada in disuso, ecco pronto un nuovo angolo di nostalgia. Il telefono fisso, per come lo conosciamo, sta per diventare un ricordo del passato. Roba da museo, almeno in Francia. Dove Orange - un gigante delle comunicazioni da 8,9 miliardi di ricavi nei primi 6 mesi dell'anno - sbatte il pugno e avverte. Già da novembre, nessun nuovo cliente (famiglia o azienda che sia) potrà chiedere un abbonamento alla sola voce di tipo tradizionale. Nessuno più avrà diritto al telefono fisso allacciato alla spina della parete. Orange assegnerà un numero di telefonia fissa soltanto alle

famiglie e alle imprese che si piegheranno al modello che questa società sperimenta - fin dal 2016 - negli edifici in pietra di Saint-Evarzec, Rosporden, Pleuven e di altri undici Comuni della regione di Sud-Finistère. Siamo sotto Brest, in Bretagna. Qui il telefono fisso allacciato alla parete, non c'è già più. Nelle abitazioni, nelle fabbriche, finanche in alcuni uffici pubblici, gli apparecchi fissi sono stati rimpiazzati da uno o più *cordless* di tipo Dect. Sono dispositivi senza fili che permettono, certamente, di telefonare e ricevere chiamate (in casa, in ufficio). Ma la voce delle persone viaggia lungo la rete Internet, non più sui cavi tradizionali chiamati Rtc. Perché la voce viaggia in Internet, i clienti di Orange dovranno mettersi in casa, per forza, un modem che li connetta alla Rete. Si chiama "Livebox play" e Orange lo propone in 17 modelli diversi, a seconda dei requisiti tecnici. Questo nuovo modello apre a Orange interessanti prospettive in termini di guadagni. I *cordless* e il modem - punto primo - giustificano la richiesta di un compenso. Io te li porto, tu cliente me li devi pagare. Soprattutto *cordless* e modem sono un cavallo di Troia nella vita di quelle persone che finora hanno vissuto benissimo senza troppe diavolerie in casa. In Francia ci sono ancora 9,9 milioni di abbonamenti alla sola telefonia fissa tradizionale. Sono

spesso in mano ad anziani schivi, un po' impacciati, per niente tecnologici come quelli che la star francese di YouTube, Cyprien, mostra nelle sue gag. Queste persone si vedranno offrire - visto che hanno ormai un modem - di tutto di più: dalle connessioni Internet fino ai programmi tv, come in calcio. Molti capitoleranno, in tanti pagheranno di più, alla fine. E in Italia, come andrà? In Italia, in forme ancora più stringenti che in Francia, sono in vigore norme a protezione dei clienti. Il Codice che regola il settore della telefonia - agli articoli 53 e 54 - stabilisce che ogni italiano ha il diritto di avere una linea telefonica fissa «a prescindere» dal luogo dove vive. A Roma, a Torino, come anche nel più sperduto dei paesini. E questa linea telefonica di base gli deve essere venduta così com'è, liscia, senza l'aggravio di servizi come una connessione web veloce o la televisione.

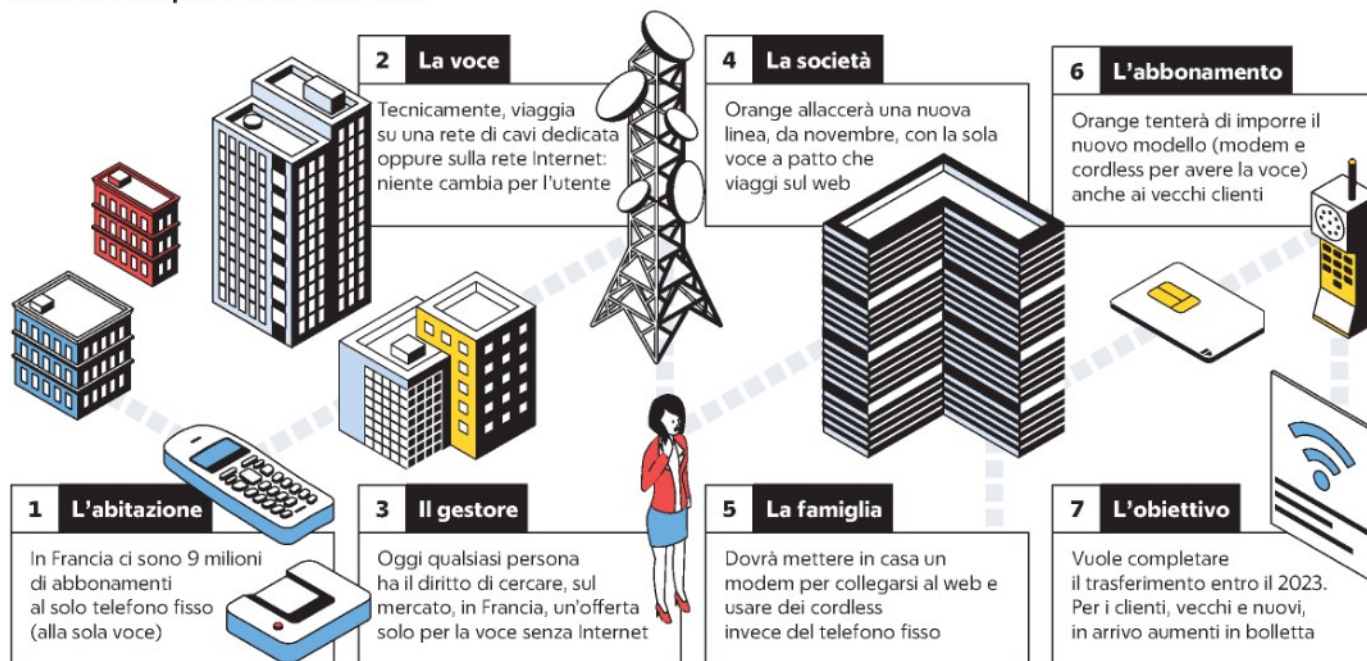
A farsi carico all'onere spesso ingrato di portare la linea fissa finanche sul cucuzzolo della montagna è Telecom. Spetta a Telecom portare questo peso, perché è l'ex monopolista del settore. Siamo salvi, dunque, ma soltanto in parte. Nel 2017, i ricavi dai servizi "voce" si sono prosciugati del 9,6%, qui da noi. E migliaia di famiglie ogni eliminano l'apparecchio fisso, da sole, spedendolo al museo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## In Francia

### Cosa cambia per la telefonia fissa



Multi abbonamento Sky-Dazn, Smart Tv e fibra ottica: bisogna svenarsi per evitare problemi

# Quasi duemila euro all'anno per vedere bene tutte le partite

## I consumatori

«La nuova tv in streaming regala ai tifosi un altro mese gratis»

3

Partite

Di Serie A ogni settimana trasmessa in esclusiva da Dazn

### Simone Pieretti

■ Le categorie di consumatori protestano e presentano esposti per il doppio abbonamento necessario per vedere il campionato di Serie A, l'Antitrust indaga.

La nuova rivoluzione tecnologica che ha investito il mondo del calcio va a colpire direttamente le tasche degli italiani, e non sono certo i sessanta euro che chiede Dazn per dare accesso alla visione delle partite ad allarmare i potenziali spettatori. Se la gabella fosse soltanto questa, alla fine un appassionato potrebbe anche cedere alla tentazione. Ma al di là della visione più o meno fluida delle partite, c'è molto di più da sapere. E soprattutto, molto di più da spendere.

È necessario un passo indietro per tornare al punto di partenza; nella passata stagione l'intero campionato si vedeva con un abbonamento a Sky Calcio. Più la corrente elettrica necessaria per far funzionare tv e decoder. Oggi, non basta più neanche la tv, perché se non è una Smart Tv di nuova generazione, non può avere accesso all'applicazione di Dazn sullo schermo. Il costo medio di una tv pronta per l'uso (a seconda del modello, delle

funzioni, e della grandezza dello schermo) si aggira intorno ai 500 euro.

La Smart Tv, a questo punto nuova di zecca, serve per avere l'accesso a internet. Ma per far funzionare la rete, è necessaria la banda larga, serve una connessione veloce per la trasmissione dati. In media, visitando le offerte proposte dalle varie compagnie telefoniche, un abbonamento costa 25 euro al mese (centesimo più, centesimo meno). Il conto sale a 800 euro. Ma siamo ancora all'inizio. Perché una volta acquistata la tv con l'imprescindibile abbonamento a banda larga, è necessario sottoscrivere i due abbonamenti. Se un appassionato è arrivato a comprare un nuovo televisore per collegarlo a internet, a questo punto - tra un vecchio decoder di Sky, e il nuovo Sky Q - opterà per la scelta migliore, ovvero la seconda. Il costo annuale per abbonarsi a Sky Q, con l'accesso a Sky Sport e a Sky Calcio costa 880 euro per 12 mesi.

A questo punto, per vedere anche le tre partite prodotte da Dazn, basteranno i famosi 60 euro annuali del ticket. Il totale è di 1740 euro.

Il discorso è ovviamente differente qualora l'appas-

sionato abbia già una Smart Tv (ammesso sia recente) con l'abbonamento a banda larga. A quel punto sarebbero necessari soltanto i due abbonamenti per vedere il campionato di calcio.





La strada più semplice, per i vecchi abbonati di Sky, ancora non dotati della Smart Tv, ma con un pc portatile, potrebbe essere quella di acquistare i ticket di Dazn, e collegare il proprio computer con il televisore attraverso il cavo HDMI: a quel punto, con una decina di euro di spesa, e con l'abbonamento Dazn (sempre 60 euro) la situazione potrebbe essere risolta in maniera soddisfacente. Ma la qualità delle immagini non sarebbe comunque la stessa.

Intanto non si placano le polemiche da parte delle Associazioni dei consumatori che continuano a soffiare sul fuoco; ieri Assoconsumo è tornato sulle criticità che hanno caratterizzato le prime due giornate di campionato. «Nelle prime due giornate i consumatori hanno fatto da tester e non hanno potuto vedere le partite - ha dichiarato il portavoce Ivo Tarantino - Dazn deve quindi garantire un mese gratis extra per tutti gli abbonati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## I COSTI MEDI ANNUALI PER VEDERE TUTTE LE PARTITE IN TV

	<b>Smart Tv</b> nuova generazione	<b>500 euro</b>
	Abbonamento <b>Fibra Ottica</b>	<b>300 euro</b>
	Abbonamento <b>Sky Q+Sport+Calcio</b>	<b>880 euro</b>
	Ticket <b>Dazn</b>	<b>60 euro</b>
	<b>TOTALE</b>	<b>1740 euro</b>

L'EGO

VERSO LA RETE CELLULARE «SUPERVELOCE»

# Tim, Vodafone e Fastweb ai rilanci per l'asta del 5G

*Dal 10 settembre la gara entra nel vivo. Iliad ha la banda «700» per 676 milioni. Le mosse di Open Fiber*

**IL CASO**  
di **Maddalena Camera**  
Milano

**STRATEGIE**

**I tre big puntano tutto sulle frequenze 3,6 Ghz, che sono già operative**

**S**cade il 10 settembre il termine per presentare le offerte per la gara delle frequenze 5G. Quelle che promettono ad aziende e famiglie italiane nuovi servizi online, tramite innovativi prodotti e accessori «intelligenti», collegati direttamente alla rete superveloce. In attesa delle auto che si guidano da sole, grazie a capillari collegamenti al 5G le società di tlc devono prima aggiudicarsi le necessarie frequenze e poi realizzare la rete. Impresa non semplice e certamente costosa, dato che già il governo Gentiloni aveva messo previsto di ricavare almeno 2,5 miliardi dall'asta.

Ora le sette società che sono state ammesse alla gara - Iliad, Tim, Fastweb, Vodafone, Wind 3, Linkem e Open Fiber - dal 10 settembre dovranno entrare nella fase dei rilanci. Tranne Iliad, fondata da Xavier Niel, che ha già un lotto dedicato, il «700R», riservato dal ministero dello Svi-

luppo ai nuovi entranti sul mercato e al *remedy maker* che ha dato via libera alla joint venture tra Wind e «3». Si tratta di un lotto pregiato dato che sono frequenze a 700Mhz, che permettono un'ottima «penetrazione» dentro le mura domestiche, ma è anche il più caro, con importo minimo pari a 676 milioni di euro. L'asset sarà inoltre disponibile solo nel 2022, quando le frequenze saranno liberate dai segnali televisivi che ora le occupano. E proprio su questo punto è già in corso un contenzioso, dato che Mediaset e Cairo (La7) hanno fatto ricorso al Tar insieme ad altre emittenti locali perché i 747 milioni di indennizzo previsti dallo Stato non sono ritenuti sufficienti. Anche Fastweb aveva chiesto un provvedimento simile a quello di Iliad, essendo nuovo entrante sul fronte delle reti mobili, ma non l'ha ottenuto. Comunque Fastweb, Tim, Vodafone e Wind-3 puntano ai pacchetti frequenze 3,6-3,8 Ghz che sono quelli dove avviene la sperimentazione in atto in alcune città italiane. Su queste frequenze quindi è possibile sviluppare da subito nuovi business.

Per quanto riguarda Open Fiber, invece, la società controllata da Enel e Cdp sarebbe interessata solamente alle frequenze 26 Ghz. Open Fiber dispone già

di alcune frequenze, ma punterebbe ad acquisirne altre da sfruttare per il suo piano di copertura del territorio italiano nelle aree più periferiche. Si tratta di frequenze potenzialmente meno interessanti per gli operatori mobili e quindi il prezzo dell'asta potrebbe risultare contenuto. L'unico competitor di Open Fiber, in tal senso, dovrebbe essere Linkem. Del resto questo lotto di frequenze è quello con il prezzo di partenza più basso: 32 milioni contro i 158 milioni dei lotti da 3,6-3,8 Ghz. Ci sono, comunque, anche altri 6 lotti a 700 Mhz, in palio con base d'asta di 338 milioni.

Il governo Lega-M5s conta di incassare già entro quest'anno almeno 1,2 miliardi e, nonostante i ricorsi presentati dai gruppi tv, non ha certo intenzione di rimandare l'asta, forte del buon risultato ottenuto da Londra che ha incassato 1,5 miliardi pur mettendo al bando solo due bande di frequenza. Cifre molto diverse rispetto a quelle dell'asta del 3G, l'Umts che fruttò all'Inghilterra 24 miliardi di euro. Anche in Italia quell'asta andò molto bene con un incasso che sfiorava i 13 miliardi di euro. Un fiume di denaro chiesto agli operatori che però da allora hanno visto forte concorrenza e tariffe discendenti. Gli operatori del resto nel 2017 hanno già sborsato circa 2 miliardi per il rinnovo delle frequenze a 900-1.800, per le quali il governo Renzi preferì non fare un'asta ma avere un incasso sicuro per i conti pubblici.

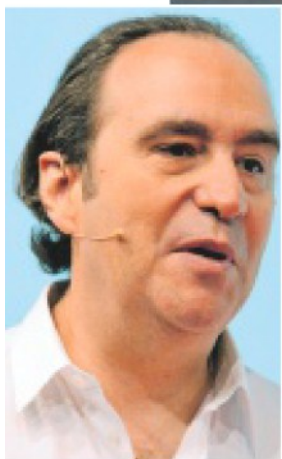


## 1,5

Sono i miliardi di euro che gli inglesi hanno raccolto dall'asta 5G ma con meno frequenze disponibili

## 13

I miliardi di euro che erano stati pagati circa 20 anni fa per l'asta delle frequenze 3G, quelle dell'Umts



**AL VERTICE**  
Amos Genish ad di Tim e, nella foto piccola, Xavier Niel fondatore di Iliad, da poco presente in Italia



**PANORAMA****CAVI****Prysmian si aggiudica tre contratti in Francia**

Prysmian si è aggiudicata tre importanti progetti per la realizzazione di collegamenti in cavo per parchi eolici offshore in Francia. Secondo quanto indicato in un comunicato, Eolien Maritime France (joint venture tra l'azienda francese Efd Energies Nouvelles e la società canadese Enbridge) ha assegnato a Prysmian la progettazione, fornitura, installazione di collegamenti in cavo inter-array per i due parchi eolici offshore di Fécamp e Courseulles-sur-Mer, di proprietà di Emf e wpd offshore, situati al largo della costa della Francia del Nord. La finalizzazione dei contratti per la realizzazione di questi due importanti parchi eolici dal valore di oltre 200 milioni è prevista per l'inizio del prossimo autunno. Il terzo progetto per il parco eolico Saint Nazaire, sempre di proprietà di Eolien Maritime France ha un valore di oltre 20 milioni e verrà eseguito in consorzio con Louis Dreyfus Travocean. Il contratto è in fase di

**220****MILIONI DI VALORE**

I tre progetti assegnati a Prysmian per la realizzazione di collegamenti in cavo per i parchi eolici in Francia hanno un valore di 220 milioni di euro.

finalizzazione. «Queste nuove importanti commesse - ha spiegato Hakan Ozmen, Evp Projects BU di Prysmian Group - confermano che abbiamo tutti i requisiti per raggiungere i nostri ambiziosi obiettivi di crescita nel mercato dei parchi eolici offshore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

