

Rassegna del 08/08/2018

Italia Oggi	13 Spesa online, si scalda la sfida tra le insegne della gdo - Super, si scalda la sfida online	<i>Greguoli Venini Irene</i>	1
Sole 24 Ore	11 Parterre - Amazon e le ipotesi delle stazioni di benzina	<i>R.Fi.</i>	3
Italia Oggi	14 Zalando a quota 24,6 mln di clienti	...	4
Corriere della Sera	30 Più utili, Unicredit a 2,1 miliardi Divorzio da Facebook: poco etici	<i>Righi Stefano</i>	5
Mf	9 Contrarian - Zuckerberg nega ma le banche temono FaceBank - Arriva Facebank Zuckerberg nega, ma le banche non si fidano	...	7
Foglio	2 Facebook e Google vogliono entrare in Cina, ma troverebbero l'ennesimo muro	<i>ec</i>	8
Sole 24 Ore	6 In breve - Bnl supporta le aziende di Udine	...	9
Corriere della Sera	29 La Lente - Da Disney ad Alibaba, l'alleanza anti YouTube	<i>Zanini Maria_Elena</i>	10
Sole 24 Ore	9 Panorama - NewTV sfida YouTube con un miliardo di dollari	...	11
Repubblica	16 I giganti del web oscurano il sito dei complottisti	...	12
Libero Quotidiano	21 Torino prima città con una rete 5G automatizzata	...	13
Il Fatto Quotidiano	18 L'Internet delle cose: il mercato in crescita dell'iperconnessione	...	14

SITI IN CRESCITA

Spesa online, si scalda la sfida tra le insegne della gdo

Greguoli a pag. 13

I clienti della gdo su Internet cercano velocità e qualità. Vincono i prodotti in testa alle pagine

Super, si scalda la sfida online

Siti in crescita ma servono comunicazione e buone consegne

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La competizione tra le insegne della grande distribuzione organizzata non riguarda più solo i negozi fisici ma si sta spostando sul web, anche grazie all'entrata di grandi player digitali, come Amazon, nella vendita dei prodotti alimentari, compresi i freschi. In tutto ciò, conquistare clienti online per i supermercati significa riuscire ad attrarre consumatori che cercano soprattutto comodità e velocità, per le quali sono in genere disposti a spendere di più: la qualità del servizio e la rapidità con cui si trovano gli articoli sul sito sono quindi aspetti da non sottovalutare.

Anche se per ora il grocery vale circa l'1% del mercato online, per un giro d'affari da oltre 800 milioni di euro, il trend è in crescita, con un incremento medio delle vendite del 37% nel 2017 rispetto all'anno precedente.

«Negli ultimi anni sono aumentate le insegne che hanno anche un e-commerce e oggi ce ne sono circa una decina, ma è un mercato ancora molto parcellizzato: la digitalizzazione è a macchia di leopardo e si concentra nelle grandi città», osserva **Barbara Labate**, ceo di ReStore, azienda specializzata

nello sviluppo a 360 gradi di progetti di e-commerce per la grande distribuzione organizzata. «È un mercato in cui c'è molta domanda ma ancora poca offerta. Inoltre, è fondamentale investire tanto nella comunicazione per far sapere che c'è questo servizio, anche perché una volta che l'utente lo sa diventa fedele visto che fa quasi una spesa alla settimana online».

Oltre alla comunicazione, una delle criticità principali è la consegna a domicilio: «occorre trovare i giusti partner che rispettino la catena del freddo e che applichino prezzi competitivi, il che non è semplice», continua Labate.

Dai dati di ReStore risulta che l'utente che effettua la spesa da pc o dallo smartphone spende mediamente 4 volte di più di chi continua a recarsi fisicamente nei negozi tradizionali, con uno scontrino medio di 82 euro. Il 42% dei clienti digitali, inoltre, è costituito da persone in carriera, alto spendenti, che per il 28% acquistano prodotti legati al benessere personale.

Per quanto riguarda le modalità di scelta degli articoli da inserire nel carrello digitale, il consumatore effettua la ricerca utilizzando i nomi generici dei prodotti e non quelli dei singoli brand. Quando invece decide di usufruire dell'alberatura delle categorie nel sito ne utilizza solo 15, ovvero il 5% delle 300 a disposizione. La velocità è un aspetto fonda-

mentale: l'utente impiega mediamente 30 minuti per effettuare la spesa e un minuto e trenta

secondi per effettuare il check-out, una volta riempito il carrello virtuale. I consumatori, infatti, non vogliono perdere tempo e scelgono i prodotti che gli vengono mostrati prima di altri, in alto. Per questo motivo, il posizionamento degli articoli diventa determinante per i marchi: il 35% di tutti i prodotti acquistati si trova infatti nella prima riga dei negozi virtuali.

«Questo significa che l'industria è chiamata a intervenire: deve mettere in evidenza i propri prodotti attraverso gli spazi che le realtà della grande distribuzione mettono a disposizione sui loro siti di e-commerce, insomma bisogna investire per distinguersi dalla massa», sottolinea il ceo di ReStore. «Occorre poi lavorare sulla qualità del servizio evitando di fare la guerra sui prezzi, visto che i consumatori che comprano sul web sono interessati alla comodità. Ogni inse-



gna deve trovare il proprio modo di fare e-commerce, in base alle sue caratteristiche territoriali, a livello di prodotti e di tipo di clientela, rispettando le peculiarità dei negozi fisici», conclude Labate.

— © Riproduzione riservata — ■



- 1) L'e-commerce di Esselunga ha superato i 180 milioni di euro di vendite nel 2017. La catena ha aperto il suo primo sito di vendita online nel 2001. Lo scorso anno ha aggiunto il servizio Clicca e vai.
- 2) Il gruppo Coop opera con i siti Coop online, Easycoop e Piùscelta. Le vendite online sono state di 28 milioni di euro nel 2017. Ai siti classici si è aggiunto Coop drive, il servizio per ordinare e ritirare nei punti vendita.
- 3) Il sito Carrefour.it ha la sua sezione myshop per la spesa online. Il gruppo francese sta continuamente sperimentando in quest'ambito: l'ultima notizia è quella dell'accordo con Google per studiare e poi rendere disponibile alla clientela un nuovo modello di e-commerce a partire dai primi mesi del 2019

PARTERRE

Amazon e le ipotesi delle stazioni di benzina

Ha già rivoluzionato il settore dei supermercati comprando, nell'estate 2017, Whole Foods per 13,7 miliardi di dollari. Ha messo piede nel settore della sanità acquisendo, lo scorso giugno, la farmacia online PillPack per una cifra stimata in un miliardo di dollari. Continua a potenziare i suoi contenuti video sfidando Netflix, Hulu e i media tradizionali. Le prossime avventure di Amazon dovrebbero essere nei viaggi e nei distributori di benzina. Ne sono convinti gli analisti di D.A. Davidson, che continuano a consigliare agli investitori di comprare il titolo del colosso americano del commercio elettronico: l'azione è vista arrivare tra 12-18 mesi a 2.200 dollari ossia il 19% in più sul valore registrato ieri in chiusura. «In base alle nostre stime, Amazon sta attualmente perseguendo 8 delle 10 opportunità di mercato che superano a livello globale un valore di mille miliardi di dollari», ha spiegato in una nota ai clienti l'analista Tom Forte, convinto che il gruppo di Jeff Bezos possa sfruttare le due opportunità ancora non testate: quelle dei viaggi e dei distributori di carburante. Il ragionamento è che il colosso del retail all'ingrosso Costco genera oltre il 10% dei suoi ricavi alle pompe di benzina e Amazon potrebbe fare qualcosa di simile. (R.Fi.)



Il gruppo cresce ma meno delle attese

Zalando a quota 24,6 mln di clienti

Zalando continua nella sua crescita anche grazie alle iniziative di marketing che riescono a coinvolgere i clienti in promozioni ad hoc. Nel secondo trimestre 2018, il gruppo e-commerce con base in Germania ha incrementato i ricavi del 20,9% a 1.330 milioni di euro, in linea con il target di crescita del 20-25% anche se il mercato si aspettava una cifra superiore e questo, insieme a una revisione delle stime future, ha fatto calare il titolo in borsa. La piattaforma fashion e lifestyle stima per il 2018 una crescita di fatturato intorno al 20-25%.

Nel secondo trimestre Zalando ha registrato 29 milioni di ordini, il numero più alto in un singolo trimestre. I clienti attivi sono aumentati del 15,9% a 24,6 milioni e hanno effettuato ordini più frequentemente: oltre quattro volte l'anno, registrando un record assoluto. Nei sei mesi Zalando ha aumentato i ricavi del 21,4%

a 2.526 milioni di euro e ha registrato un margine operativo netto rettificato di 94,4 milioni.

«Il significativo sviluppo dei kpi (gli indicatori chiave, ndr) relativi ai clienti dimostra che stiamo performando estremamente bene», ha detto **Rubin Ritter**, co-CEO di Zalando. «Siamo orgogliosi di vedere che il nostro focus sul cliente sta dando i suoi frutti nonostante il settore fashion sia molto sfidante. Il nostro partner program sta crescendo notevolmente e rappresenta circa il 10% dei volumi di vendita del secondo trimestre».

Zalando ha lanciato la sua piattaforma in Irlanda e Repubblica Ceca nel secondo trimestre ed è ora presente in 17 mercati europei. Inoltre, è stato ampliato l'accesso all'offerta in Germania con il lancio della versione del sito in lingua inglese e in Svizzera con la versione del sito in lingua italiana.

— © Riproduzione riservata —



Più utili, Unicredit a 2,1 miliardi Divorzio da Facebook: poco etici

Balzo del 15,3% dei profitti semestrali. Mustier: avanti con il piano

42,6

miliardi
l'ammontare
delle
esposizioni
deteriorate
del gruppo.
Considerando
i valori netti
diventano
16,7 miliardi
di euro

MILANO Nel secondo trimestre del 2018 Unicredit ha realizzato un utile netto di 1.024 milioni di euro, che porta il totale della prima metà dell'anno a 2,136 miliardi, in crescita del 15,3% rispetto al medesimo semestre del 2017.

Lo sprint dei conti, con risultati superiori alle attese degli analisti, ha spinto ieri il titolo in Borsa, con guadagni sempre superiori all'indice della piazza di Milano e un progresso che ha più volte sfiorato il 4%, prima di chiudere a 14,79 euro (+2,88 su base percentuale). L'archiviazione del semestre è stata anche l'occasione per porre l'accento su alcuni riflessi, di natura politico-economica, che hanno condizionato il bilancio di metà anno. È il caso dello *spread* tra i titoli di Stato italiani e tedeschi. Unicredit, che nei secondi tre mesi dell'anno ha aumentato la propria esposizione sui titoli emessi dal governo di Roma, portandola da 42 a 44,6 miliardi, ha visto compressa la propria solidità patrimoniale a causa di uno *spread* ormai stabilmente in area 250 punti. Così il *Cet1 ratio*, il principale indicatore della solidità di una banca, è sceso di 56 punti base rispetto al 31 marzo scorso, al 12,51%, comunque in linea con le attese di fine anno espresse nel piano industriale in essere. Dei 56 punti di flessione, 30 sono direttamente riconducibili alla *performance* dei Btp.

Nell'analisi del periodo, a livello di divisioni di *business*, l'Italia ha fatto nettamente meglio di tutti gli altri maggiori mercati di riferimento. La focalizzazione sul territorio domestico, a fronte di un calo dei ricavi a 3,751 miliardi (-1,5 per cento), ha portato il risultato netto ad aumentare del 17,4 per cento a 748 milioni, mentre in Germania, dove i ricavi sono sostanzialmente diminuiti (-12,2%) il risultato è crollato a 142 milioni dai precedenti 350 (-59,6%). In Austria situazione ugualmente complessa: risultato in calo del 25,5% a 209 milioni, mentre la Cib, la divisione *Corporate and Investment banking*, ha visto il risultato netto in calo del 25,8 per cento a 559 milioni dai precedenti 753. Conferma invece il *trend* positivo l'area dell'Europa centrale e dell'Est (Cee), con ricavi in crescita a 2,155 miliardi (+4,7%) e risultato netto in progresso del 14,6 per cento a 887 milioni.

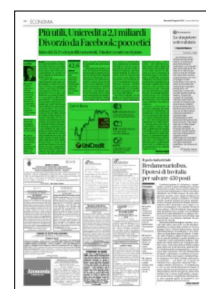
Jean Pierre Mustier, *ceo* del gruppo, nel commento ai conti non ha voluto aggiungere particolari alla causa - civile e penale - che Unicredit ha avviato contro Caius capital sui titoli *cash* emessi dalla banca nel 2008, mentre ha rilasciato un secco commento su Facebook dopo la vicenda legata a Cambridge Analytica: «Abbiamo interrotto tutta la pianificazione pubblicitaria su Facebook a seguito dei recenti episodi e alla reazione che l'azienda ha avuto. Unicredit non usa Facebook per ordine del *ceo*», ha scandito Mustier, sottolineando che l'istituto «prende molto sul serio l'etica del *business*» e che Unicredit «non condivide i suoi dati con nessuno».

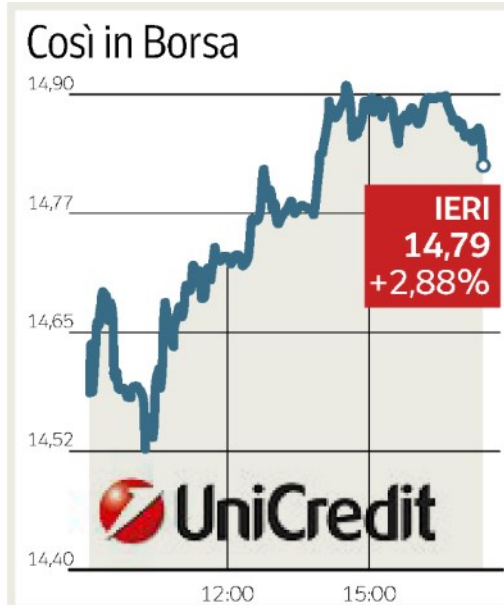
Quanto all'ipotesi di un'uscita anticipata dal patto che governa Mediobanca, ha sottolineato come questa sia «un investimento finanziario e, in quanto principali azionisti, è per noi estremamente

importante che abbia successo. Decideremo cosa fare a tempo debito». Infine, è risultata in miglioramento la qualità dell'attivo, dopo la cessione per 1,4 miliardi di crediti deteriorati. Le esposizioni deteriorate (Npe) del gruppo ammontano ora a 42,6 miliardi, che diventano 16,7 considerando i valori netti. Le sofferenze lorde ammontano a 24,1 miliardi, coperte al 73,5%.

Stefano Righi

© RIPRODUZIONE RISERVATA





4,9 miliardi di euro
i ricavi totali della banca
nel primo semestre 2018



2,6 miliardi di euro
il risultato netto
nel primo semestre



4,4%
il rapporto tra i crediti
deteriorati e il totale
dei crediti lordi

Le cifre



● Secondo trimestre positivo per il gruppo Unicredit che archivia così i conti della prima parte dell'anno con un utile netto di 2,13 miliardi di euro, in crescita del 15,3% rispetto al 2017

● In Borsa il titolo ne ha guadagnato chiudendo la seduta a 14,79 euro per azione

● La banca guidata da Jean Pierre Mustier ha aumentato la propria esposizione sui titoli di Stato italiani, ora a 44,6 miliardi

FOCUS OGGI**Zuckerberg nega ma le banche temono FaceBank**

A innescare il timore i colloqui svolti con i principali istituti americani per ottenere dati finanziari e di conto corrente

Contrarian a pagina 9

CONTRARIAN**ARRIVA FACEBANK
ZUCKERBERG NEGA, MA
LE BANCHE NON SI FIDANO**

► Facebook ha reagito con una nota all'articolo del *Wall Street Journal* riguardante i colloqui svolti lo scorso anno con le principali banche americane allo scopo di condividere i dati finanziari e di conto corrente dei loro clienti che sono anche utenti dell'applicazione Facebook Messenger. «Un recente articolo del *Wsj* implica erroneamente che Facebook stia attivamente chiedendo alle società di servizi finanziari dati sulle transazioni finanziarie: questo non è vero. Come molte aziende online con attività commerciali, collaboriamo con banche e società di carte di credito per offrire servizi come la chat con i clienti o la gestione dell'account», ha detto Facebook in un comunicato. L'account linking (collegamento all'account), come lo chiama Facebook, consente agli utenti di tenere traccia su Messenger di transazioni, saldi o aggiornamenti sulle spedizioni. Un portavoce di Facebook ha ribadito che i dati non saranno utilizzati per nessun altro scopo, compreso quello pubblicitario, oltre che quello di aumentare l'esperienza utente su Messenger. Tuttavia, le informazioni finanziarie dovrebbero passare attraverso i server di Facebook, ha confermato l'azienda. Le grandi banche americane si sono mostrate esitanti e preoccupate della privacy per la condivisione dei dati dei clienti con Facebook, ha riferito il *Wsj*. Ma, sostiene il sito Quartz (qz.com), in altri Paesi le stesse banche non hanno avuto medesimi scrupoli. A Singapore, Citigroup

offre già un bot su Facebook Messenger che consente, per esempio, di controllare il saldo del proprio conto corrente. La società di Mark Zuckerberg ha inoltre sottolineato che offre già servizi simili negli Stati Uniti, in collaborazione con PayPal e American Express. Facebook dice che il punto critico di queste partnership è quello di mantenere «le informazioni delle persone al sicuro». Ma quando una piattaforma si basa sull'accumulo di dati utente e sul loro utilizzo a fini pubblicitari, è naturale che sorgano questioni di sfruttamento e privacy, in particolare dopo lo scandalo di Cambridge Analytica. L'industria dei servizi finanziari è preoccupata per la concorrenza delle aziende tecnologiche, che continuano a introdurre nuove modalità di pagamento attraverso le loro piattaforme, ha sottolineato Quartz. In poche parole, il timore è che i colossi della Silicon Valley offrano servizi bancari soppiantando gli istituti di credito tradizionali. Nell'ottobre dell'anno scorso Facebook ha acquistato in Irlanda una licenza bancaria. In qualunque momento, quindi, Zuckerberg può offrire ai suoi iscritti la possibilità di trasferire moneta elettronica nei vari Stati dell'Ue e di aprire un conto per effettuare acquisti online. Il tutto senza bisogno di attendere le autorizzazioni dai singoli Paesi membri. In Italia Facebook conta 31 milioni di iscritti. Per fare un paragone, Banca Intesa, il più grosso gruppo bancario italiano, conta 11,1 milioni di clienti. E nessuno di loro utilizza l'app della banca 5-10 volte al giorno come un utente medio di Facebook. Proprio ieri, presentando i conti semestrali della banca da lui guidata, il ceo di Unicredit, Jean Pierre Mustier, ha dichiarato di avere rotto ogni relazione commerciale con la società di Zuckerberg «perché non pensiamo che Facebook abbia un comportamento etico». Il braccio di ferro è appena cominciato.



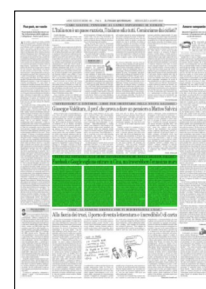
- TUTTI GLI OSTACOLI ALLE MIRE ESPANSIONISTICHE DELLA SILICON VALLEY -

Facebook e Google vogliono entrare in Cina, ma troverebbero l'ennesimo muro

Roma. La Silicon Valley vuole tornare in Cina. Due settimane fa, Facebook ha aperto una filiale in Cina, anche se soltanto per poche ore. La filiale è apparsa nei registri governativi delle aziende registrate nella provincia dello Zhejiang, Cina orientale, per poi sparire quando i media se ne sono accorti, probabilmente dopo l'intervento di Pechino. La settimana scorsa, invece, le riviste *The Intercept* e *The Information* hanno rivelato che Google starebbe lavorando rispettivamente a una app per la ricerca online e una app per le notizie destinate al mercato cinese - ergo, censurate e controllate dal regime del Partito comunista. *The Information* ha scritto che Google lavora a una app per le news dedicata alla Cina dall'anno scorso, e che è già entrato in contatto con il governo per facilitare la sua approvazione. Facebook è censurato in Cina da quasi un decennio. Al contrario, Google si è ritirato spontaneamente nel 2010, dopo una serie di hackeraggi e per evitare di doversi sottomettere al regime censorio. Secondo *Quartz*, a spingere per il ritiro di Google dal mercato cinese fu Sergey Brin, uno dei fondatori, figlio di due ebrei russi rifugiatisi negli Stati Uniti per sfuggire all'antisemitismo nell'Unione sovietica. Ora che Brin si è ritirato dalle decisioni operative, tuttavia, il ceo Sundar Pichai ha fatto più di un'apertura al regime comunista cinese. Ha annunciato l'inaugurazione di un centro di ricerca per l'intelligenza artificiale e investito milioni di dollari in aziende cinesi. Lo stesso vale per Facebook, che ha già studiato diversi metodi di censura per poter entrare nel mercato della Cina. Altre aziende della Silicon Valley, come Apple, usano un doppio standard etico quando si tratta di Cina, inchinandosi alle richieste censorie del regime di Pechino e al tempo stesso mostrandosi come paladini della libertà nell'occidente democratico. Ma se il successo di Apple in Cina è un caso particolare (vende hardware, non servizi online), per gli altri c'è un problema: se anche il governo cinese consentisse loro di entrare nel mercato locale, Google e Facebook farebbero flop. Due ragioni. La prima è che un decennio sen-

za concorrenza ha consentito alla Cina di sviluppare dei fortissimi campioni nazionali su internet. Gli utenti cinesi usano Baidu, i prodotti di Tencent, Alibaba, e le ricerche di mercato mostrano che hanno poco appetito per nuove app americane. Robin Li, fondatore di Baidu, il principale motore di ricerca cinese, ha detto di non avere alcuna preoccupazione per l'eventuale ritorno di Google. Come raccontava un bel reportage di Li Yuan pubblicato ieri sul *New York Times*, inoltre, i giovani cinesi cresciuti senza Google e Facebook si sono ormai abituati a un regime di stretta censura, e non desiderano uscirne: il *Times* cita uno studio dell'Università di Stanford in cui ad alcuni studenti cinesi sono stati dati device capaci di superare le barriere della censura, ma più della metà dei soggetti della ricerca non li ha usati, preferendo i servizi approvati dal Partito comunista.

E' probabile, insomma, che la Cina avrebbe ottimi mezzi per bloccare le mire espansionistiche della Silicon Valley, che negli ultimi mesi hanno conosciuto numerosi ostacoli anche in occidente. Ci sono limiti, muri oltre i quali perfino i giganti di internet non sono in grado di andare. La Cina lo è per Google e Facebook. Uber, invece, si è dovuto ritirare quasi da tutta Asia. L'Unione europea, con multe e regolamenti, sta diventando un problema sempre più pressante per i giganti di internet. Ieri il *Wall Street Journal* ha descritto un altro piano di espansione di Facebook, che starebbe cercando accordi con le grandi banche americane per la condivisione dei dati dei correntisti. Le banche, tuttavia, sembrano fredde all'idea - Unicredit ha tagliato i suoi legami con Facebook perché il social network "non agisce eticamente", ha detto l'ad Jean Pierre Mustier. Sempre ieri Gary Cohn, ex presidente di Goldman Sachs ed ex capo consigliere di Donald Trump, ha detto che le banche americane prima della crisi del 2008 erano "cittadini più responsabili" di quanto non lo siano le aziende di internet oggi, come a dire: il momento del taglio delle ali potrebbe arrivare anche per voi. (ec)



IN BREVE**INDUSTRIA 4.0****Bnl supporta
le aziende di Udine**

È stato firmato un accordo tra Bnl Gruppo Bnp Paribas e Confindustria Udine per favorire i processi di innovazione delle aziende associate. Bnl punta a promuovere la diffusione delle tecnologie che favoriscono e supportano la manifattura digitale, contribuendo ad accrescere la competitività delle imprese e, a livello macroeconomico, a ridurre quel divario che vede in Italia il flusso di investimenti nel primo trimestre del 2018 inferiore del 21% circa ai livelli pre-crisi.



La Lente

Da Disney ad Alibaba, l'alleanza anti YouTube

di **Maria Elena Zanini**

Ci sono Goldman Sachs, JP Morgan Chase, ma anche Warner Bros, Disney, Sony Pictures, Paramount, Universal Pictures, 21st Century Fox e Alibaba: una strana alleanza che coinvolge, tra gli altri, anche Madrone Capital Partner, il fondo di Rob Walton, figlio del fondatore di Walmart (che poche settimane fa ha deciso di sfidare Netflix e Amazon con una piattaforma di video on demand). Tutti assieme per finanziare con un investimento complessivo di un miliardo di dollari NewTv, la piattaforma multimediale nata per fare concorrenza a YouTube. Dietro la sua creazione c'è il produttore cinematografico statunitense Jeffrey Katzenberg, cofondatore con Steven Spielberg e David Geffen della casa di produzione DreamWorks. È stato il «suo» incubatore WndrCo a ideare la startup guidata ora da Meg Whitman, ex presidente e ceo della Hewlett Packard Enterprise. NewTv punta a diventare un servizio di abbonamento via app con contenuti di alta qualità per dispositivi mobili. Per dare un'idea degli obiettivi del duo Katzenberg-Whitman (che hanno lavorato assieme in Disney negli anni 80), un minuto di programmazione su NewTv costerà più di 100 mila dollari. Il lancio del servizio è atteso tra un anno in due versioni: una gratuita ma con pubblicità e l'altra premium; i video avranno la durata massima di 10 minuti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PANORAMA
DA ALIBABA A DISNEY

NewTV sfida YouTube con un miliardo di dollari

Alibaba, tutti i principali studi cinematografici di Hollywood, le banche di Wall Street e il fondo di famiglia dei fondatori di Walmart hanno investito complessivamente un miliardo di dollari nell'ambiziosa start-up di video che dal primo marzo è guidata da Meg Whitman, la donna arrivata nel settembre 2011 al vertice della vecchia HP e che dopo lo scorporo del gruppo in due (avvenuto nel novembre del 2015) è passata alla guida di HPE (azienda specializzata in servizi IT mentre la nuova HP produce pc). NewTV - questo il nome della piattaforma multimediale sviluppata dall'incubator WndrCo, fondato da Jeffrey Katzenberg - punta a diventare un servizio di abbonamento via app che fornisce una programmazione di alta qualità per dispositivi mobili. La gigantesca raccolta fondi è avvenuta oltre un anno prima del lancio atteso del servizio in due versioni (una gratuita con pubblicità e l'altra premium). Del miliardo di dollari raccolto, 900 milioni andranno in commissioni e licenze dagli studio hollywoodiani. A credere nel progetto sono, tra gli altri, Goldman Sachs, JP Morgan Chase, Madrone Capital Partners, Warner Bros, Disney, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox, Universal Pictures e Sony Pictures.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Startup di Video.
Da Alibaba agli studi di Hollywood nel progetto anti-Youtube



05 Infowars

I giganti del web oscurano il sito dei complottisti

Tutti i contenuti del sito americano *Infowars*, curato da Alex Jones, sono stati oscurati dalle piattaforme dei giganti hitech: YouTube, Spotify, Facebook e Apple. È la prima volta che i quattro portano avanti un'azione coordinata per combattere le fake news. Di questo è accusato il sito: false notizie e incitamento all'odio e alla violenza. Cospirazionista, di estrema destra e bugiardo, Alex Jones ha reagito con queste parole: «Si tratta di una repressione coordinata in pieno stile comunista». Per fare un esempio delle corbellerie che andava diffondendo in Rete, su Podcast e in video, ritorniamo indietro al massacro della scuola elementare di Sandy Hook nel 2012, in cui vennero uccise 26 persone, inclusi 20 bambini. Jones ebbe a dire che il massacro era stata una messinscena dei democratici per convincere il Congresso ad approvare la legge per il controllo delle armi.



TIM E ERICSSON

Torino prima città con una rete 5G automatizzata

Tim ed Ericsson hanno completato e reso operativa, per la prima volta al mondo in una grande città come Torino, la piattaforma di virtual Radio Access Network (vRAN) LTE Advanced che, grazie ad un'elevata flessibilità di gestione e automazione con soluzioni «Self Organizing Network», già consente ai clienti di avvalersi del servizio voce VoLTE e dei servizi dati ultrabroadband con elevati livelli di qualità. «Tim», spiega Elisabetta Romano, Chief Technology Officer di Tim, «si conferma leader dell'evoluzione digitale del Paese con la prima rete di accesso radio virtualizzata a Torino con Ericsson. È un primato mondiale che ci permetterà ancora una volta di cogliere in anticipo tutte le opportunità di business che il 5G, il Distributed Cloud e l'Internet of Things agevoleranno ulteriormente».





L'Internet delle cose: il mercato in crescita dell'iperconnessione

► **SI RINCORRONO**, si collegano, interagiscono: ci sono, li usiamo ma non riusciamo mai a capire fino in fondo come comunichino tra loro e che tipo di coordinamento abbiano: lo smartphone comunica col pc che comunica con l'orologio che se vuole è collegato agli elettrodomestici e, per i più 'nerd', anche con i vestiti. Stefano Za, che insegna Tecnologie digitali e cambiamenti organizzativi sociali alla università Luiss, ricostruisce e analizza tutta l'immensa rete che circonda e compone l'"Internet of things". Un'analisi brillante e bifronte: può essere interpretata come una evoluzione efficiente dell'interrelazione uomo- oggetto op-

pure come una prigione che non lascia più spazio al caso e, per i più estremisti, alla libertà di scelta. Le quote di mercato della cosiddetta IoT, Internet of Things, sono in aumento. Oggi riguardano soprattutto le smart cities, l'industria dell'IoT e l'ambito sanitario. Tra processi M2P (Machine to People), M2M (Machine to Machine), P2P (People to People) e Machine learning, il rischio è però che si perdano di vista l'uomo e la sua privacy: "Viviamo in un ecosistema digitale in cui le informazioni guidano non solo le nostre azioni ma anche quelle delle macchine - scrive Za - Se da una parte questo facilita e supporta le nostre attività quotidiane, dall'altra bisogna essere consapevoli che uno dei costi da corrispondere a tale servizio è legato soprattutto alla nostra privacy". La consapevolezza, insomma, prima di tutto. Anche quella che se un giorno dovesse esserci una tempesta solare in grado di disattivare tutti i dispositivi digitali esistenti, l'uomo - senza più capacità di discernimento sulla base delle informazioni che reperisce online - potrebbe davvero rischiare l'estinzione.



• **Internet of things**
Stefano Za
Pagine: 132
Prezzo: 14€
Editore:
Luiss
University
Press

.....

