

## Rassegna del 14/11/2016

\*\*\*

Repubblica Affari&Finanza	18	Acea, il business rifiuti parte da Roma e con Enel guarda alla banda larga	Pagni Luca	1
Sole 24 Ore	9	Per l'identità digitale una partenza a rilento - L'identità digitale parte a rilento: solo 161mila adesioni	Cherchi Antonella - Finizio Michela	3
Sole 24 Ore	9	Serve un patto tra pubblico e privato	Netti Enrico	6
Repubblica Affari&Finanza	34	Frodi digitali, vulnerabile il 92% delle imprese	Bonafede Adriano	8
Sole 24 Ore	21	La sfida della sicurezza «social»	Sandulli Susanna	10
Corriere della Sera Economia	6	Alibaba & Apple Il paradosso dei muri incrociati	Santevecchi Guido	11
Corriere della Sera Economia	19	Google-Slack Le app taglia riunioni	Sclaunich Greta	13
Repubblica Affari&Finanza	12	La lavatrice ricompra il detersivo ovviamente su Amazon - C'è Amazon sul divano bottoni Dash e Wi-fi lavatrici e stampanti faranno da sole la spesa	D'Alessandro Jaime	15
Corriere della Sera Economia	1	Il Punto - L'«Italian Valley» è già una realtà Non sprechiamola	Manca Daniele	19
Corriere della Sera Economia	19	«L'industria 4.0? Ha la testa tra le nuvole»	Torelli Umberto	20
Corriere della Sera Economia	20	Web «Serve aiuto?» Risponde il robot	Cimpanelli Giulia	21
Corriere della Sera Economia	20	L'analisi - Se finisce la love story Casa Bianca-Silicon Valley	Segantini Edoardo	23
Corriere della Sera Economia	8	Super Mark correrà ancora? La risposta da WhatsApp e Instagram - Facebook, cercansi nuovi amici - La forza di Mark: con Live e i video difficile tradirlo	Cometto Maria_Teresa	24
Corriere della Sera Economia	18	Comunicazione Volete crescere? Parlate	Trovato Isidoro	27
Repubblica Affari&Finanza	31	Cnn, Fox, Nbc e tutte le cable-tv: soldi a pioggia per le elezioni Usa	Zampaglione Arturo	28
<b>ESTERA</b>				
Pais	42	Il 5G obbligherà a sintonizzare di nuovo le televisioni nel 2022	Muñoz R.	30

# Acea, il business rifiuti parte da Roma e con Enel guarda alla banda larga

LA UTILITY PRONTA A COLLABORARE CON LA GIUNTA RAGGI CON IMPIANTI PER IL TRATTAMENTO E IL RICICLAGGIO, MA ANCHE AD ESPANDERSI IN TOSCANA E NEL LAZIO. A BREVE ARRIVERANNO DUE ACQUISIZIONI NEL SETTORE IDRICO

Luca Pagni

Milano

Si parte con l'acqua. Con due acquisizioni che saranno annunciate proprio in questi giorni. Ma si tratta di due operazioni già attese dal mercato. Le novità sono ben altre. L'ulteriore sviluppo nel settore rifiuti, tra cui una più stretta collaborazione con il Comune di Roma. E l'ingresso nella banda larga, sia in autonomia nelle aree a fallimento di mercato sia nella Capitale, con tutta probabilità in associazione con Enel Open Fiber.

Per il gruppo Acea non è solo tempo di conti trimestrali. I vertici della utility controllata dal Comune di Roma e dalla società francese Suez (dopo l'uscita di scena dell'imprenditore Gaetano Caltagirone) presenteranno il nuovo piano industriale con l'inizio del 2016. Il piano sarà il momento in cui i vertici guidati dal presidente Catia Tomasetti e dall'amministratore delegato Alberto Irace presenteranno le linee di sviluppo industriale. Di cui Affari&Finanza è in grado di anticipare alcuni contenuti.

Acea intende confermare il suo ruolo di leader nazionale nella gestione del ciclo idrico, forte della sua presenza nel Lazio e in Toscana. Non a caso, nei prossimi giorni annuncerà due nuove acquisizioni proprio in questo settore. Una posizione che vorrebbe guadagnare in futuro anche nel trattamento dei rifiuti.

«Per articolare la nostra strategia - spiega l'ad Irace - abbiamo consolidato tutta la nostra *business unit*, ricomprendoci tutte le minorities e chiudendo le partnership con i privati che si sono rivelate più che altro un ostacolo per il nostro sviluppo. La nostra idea è quella di incrementare l'attività di trattamento, recupero e riciclaggio dei rifiuti. Anche in collaborazione con il Comune di Roma. Opereremo solo nel trattamento industriale dove abbiamo il know how, ma non nella raccolta dove non abbiamo esperienza».

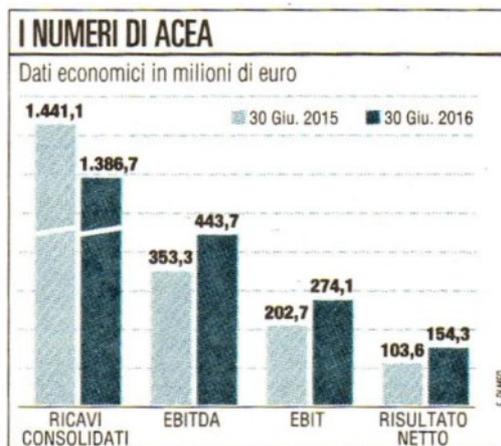
Con quest'ultima affermazione Irace, di fatto, sancisce l'armistizio con la giunta guidata da Virginia Raggi, visto che in campagna elettorale alcune dichiarazioni del futuro sindaco («in caso di vittoria, cambieremo i vertici aziendali») avevano provocato non pochi scossoni al titolo in Borsa. La pace è stata firmata in nome di una collaborazione tra Acea e Ama, la società comunale che si occupa del ritiro dei rifiuti. L'alleanza, che potrebbe concretizzarsi attraverso una joint venture, può avvantaggiare

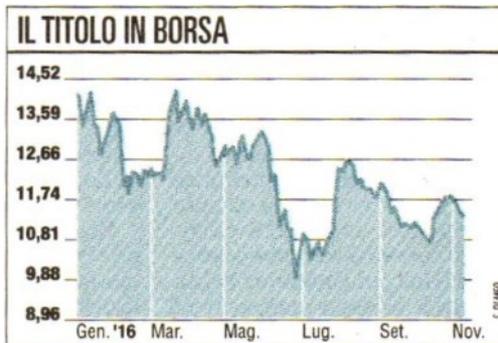
entrambe le parti. Ama potrebbe sicuramente risparmiare, visto che spende cifre ingenti per mandare i rifiuti in giro per l'Italia e persino in nord Europa, affidandosi a un operatore locale. Acea svilupperebbe ulteriormente il business costruendo nuovi impianti, per poi espandersi in altre aree dell'Italia Centrale.

Del tutto inedito sarà l'ingresso di Acea nel settore delle telecomunicazioni. La società si è qualificata per i primi bandi nelle aree a fallimento di mercato in Lazio e Umbria. Ma questo era già previsto. La novità, invece, consiste nella partecipazione allo sviluppo della fibra ottica all'interno dei confini del Comune di Roma. Con tutta probabilità, assieme a uno dei due colossi in gara, visto che sono in corso colloqui con Enel Open Fiber, così come in passato ci sono stati con Telecom Italia. L'idea è sempre quella di sfruttare la presenza della rete elettrica che arriva fino alle abitazioni, infrastruttura a Roma gestita da Acea, doppiandola con la rete per le comunicazioni veloci via internet.

Acea - anche grazie al processo di digitalizzazione delle procedure - ha chiuso i primi nove mesi 2016 con risultati in crescita: il margine operativo lordo è in salita del 21,7% a 646,1 milioni, mentre l'utile netto è aumentato del 47,1% a 200,9 milioni e gli investimenti del 21,8% a 346,8 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





1



2

**Catia Tomasetti (1)**, presidente gruppo Acea e **Alberto Irace (2)**, amministratore delegato dello stesso gruppo

## Solo 161mila cittadini hanno chiesto il pin unico Per l'identità digitale una partenza a rilento

■ Il Governo conta di rilasciare entro il 2017 dieci milioni di identità digitali. Per ora sono solo 161mila i cittadini che, in otto mesi, l'hanno richiesta. Una partenza lenta, anche se un'accelerata è ora arrivata dai giovani: in meno di

due settimane se ne sono dotati 60mila diciottenni. Il pin unico è essenziale per accedere al bonus cultura di 500 euro. Serve, però, per entrare anche negli oltre 4.200 servizi pubblici finora attivati.

**Cherchi e Finizio** ▶ pagina 9

# L'identità digitale parte a rilento: solo 161mila adesioni

## Dai giovani una richiesta su tre di pin unico

### L'accelerazione

Grazie al «bonus cultura» dai diciottenni arrivano in media 15mila domande a settimana

### Sul territorio

Sono oltre 3.700 le amministrazioni attive:  
4.200 i servizi a disposizione dei cittadini

**Antonello Cherchi  
Michela Finizio**

■ Il sistema pubblico di identità digitale si affida ai giovani. Sono loro che possono imprimere un'accelerata alla diffusione di Spid, il pin unico per accedere ai servizi della pubblica amministrazione, che sta crescendo, ma con un ritmo che per il momento rende poco probabile agguantare l'obiettivo scritto nell'agenda della semplificazione predisposta dal Governo per il triennio 2015-2017: dieci milioni di utenti entro la fine del prossimo anno.

Per ora, infatti, a essere dotati di pin unico sono poco più di 161mila cittadini. Il doppio rispetto ad agosto, ma questo grazie - appunto - ai giovani. Con il debutto del bonus cultura - i 500 euro riservati ai diciottenni, che li possono spendere solo se possiedono Spid - le richieste di identità digitale hanno registrato uno sprint. Da quando il bonus cultura è partito i

diciottenni in possesso di Spid sono diventati oltre 60mila (il 37% del totale) e le richieste arrivano al ritmo di circa 15mila a settimana. I margini di crescita sono ampi, perché i potenziali interessati al bonus sono 570mila e altrettanti sono in lista d'attesa per il prossimo anno, visto che la legge di bilancio all'esame del Parlamento ha esteso l'agevolazione al 2017.

Ed è sempre dalla manovra di fine anno che possono venire ulteriori spinte alla diffusione dell'identità digitale, perché sarà necessaria per inoltrare all'Inps la domanda di accesso all'Ape, l'anticipo finanziario a garanzia pensionistica. Inoltre, anche il bonus professori - altri 500 euro, di cui già quest'anno gli insegnanti hanno usufruito, ma attraverso procedure macchinose - nel 2017 sarà collegato allo Spid. L'infrastruttura tecnologica resta quella del bonus cultura, adeguata alla particolarità del beneficio, che riguarda

oltre 650mila docenti.

Un altro incentivo alla circolazione di Spid potrà arrivare dal debutto - previsto a gennaio prossimo - dei primi servizi messi a disposizione dai privati. Si tratta dell'altra faccia del sistema, nato per consentire di navigare con un'unica credenziale tanto nell'universo della pubblica amministrazione quanto in quello delle aziende che vorranno entrare in Spid.

In questi otto mesi - da quando si è partiti a marzo scorso - il sistema di identità digitale ha visto il



coinvolgimento solo della pubblica amministrazione, che ha accresciuto il numero di servizi a cui si può accedere con Spid. I dati più recenti raccolti da Agid - l'Agenzia per l'Italia digitale, che coordina il progetto - parlano di oltre 3.700 amministrazioni attive sul versante dell'identità digitale, con oltre 4.200 servizi a disposizione. Anche in questo caso il lavoro da fare è ancora tanto, come dimostrano, per esempio, i dati regionali: 813 servizi attivi in Lombardia e 2 in Umbria (si veda a fianco).

Intanto, anche il versante degli

identity provider - cioè, gli enti accreditati presso Agid che rilasciano le identità digitali - si muove. Ai tre del debutto - Infocert, Poste e Tim - si è aggiunto nel frattempo Sielte. La novità di Spid per i diciottenni ha indotto gli identity provider a cercare nuove strade per rendere più "amichevole" la procedura di ottenimento del pin unico. Per esempio, Sielte ha introdotto una modalità gratuita di richiesta e di riconoscimento facciale (necessario per avere la sicurezza dell'identità di chi richiede Spid) attraverso telefonino e Facebook. Anche Infocert si è ade-

guata al pubblico giovanile, proponendo uno sconto per l'accredito via web e allargando la rete di uffici abilitati a rilasciare "a vista" il pin unico: ora sono oltre 200 e il progetto è di portarli a 10 mila attraverso convenzioni con i tabaccai. Poste, invece, ha attivato la Spid a domicilio. Sene occuperanno i postini, i quali, con una spesa di 14,50 euro, faranno tutto: dal riconoscimento al rilascio dell'identità digitale. Procedura che si affianca a quella praticabile in molti uffici postali, compresi i sei delle zone terremotate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**I provider.** Tra Cad e Tar

## Certificatori con vincoli «variabili»

■ La Spid si trova stretta tra i giudici amministrativi e il nuovo Cad (Codice dell'amministrazione digitale). Tar Lazio e Consiglio di Stato sono già intervenuti - rispettivamente nel 2015 e quest'anno - per bocciare il Dpcm 24 ottobre 2014, che definisce il profilo del pin unico, nel punto in cui si prevede per gli identity provider un capitale sociale di almeno 5 milioni di euro.

Nell'ottobre scorso il Tar Lazio è ritornato sul punto dietro ricorso di Assoprovider, Concommercio e Assintel, che lamentavano restrizioni all'ingresso nel mercato. Questa volta a essere censurato è stato il regolamento 44/2015 dell'Agid, che dà piena attuazione al Dpcm del 2014. I giudici hanno anche bocciato la previsione di polizze assicurative di importo elevato, necessarie per diventare identity provider.

Per Agid, invece, il regolamento fa riferimento (senza citare i 5 milioni) al Dpcm del 2014. E poiché quest'ultimo è stato cassato anche in appello, il vincolo del capitale sociale doveva intendersi già cancellato pure nel regolamento. E comunque - avverte l'Agenzia - il nuovo testo del Cad (come modificato da ultimo dal Dlgs 179/2016) prevede per gli identity provider un capitale sociale massimo di 5 milioni, da proporzionare in base al servizio offerto. Discorso analogo per la polizza assicurativa. Previsioni di cui si dovrà tener conto nei futuri decreti attuativi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La fotografia

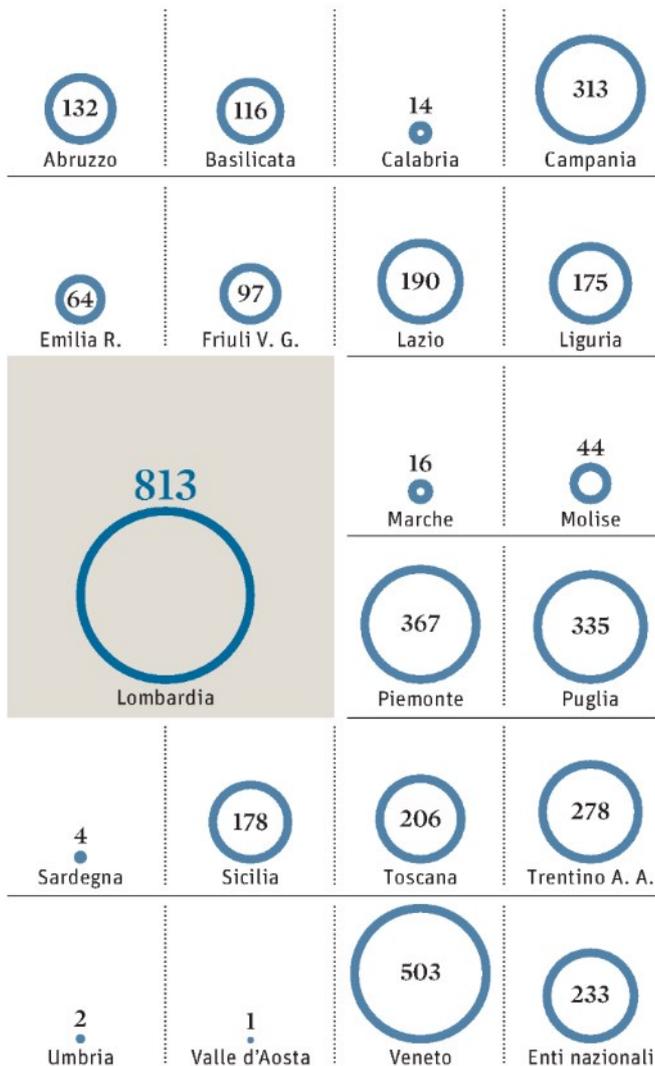
La diffusione della Spid nella pubblica amministrazione

### I DATI DELLA SPID



### LE REGIONI

Numero di servizi attivi tramite Spid

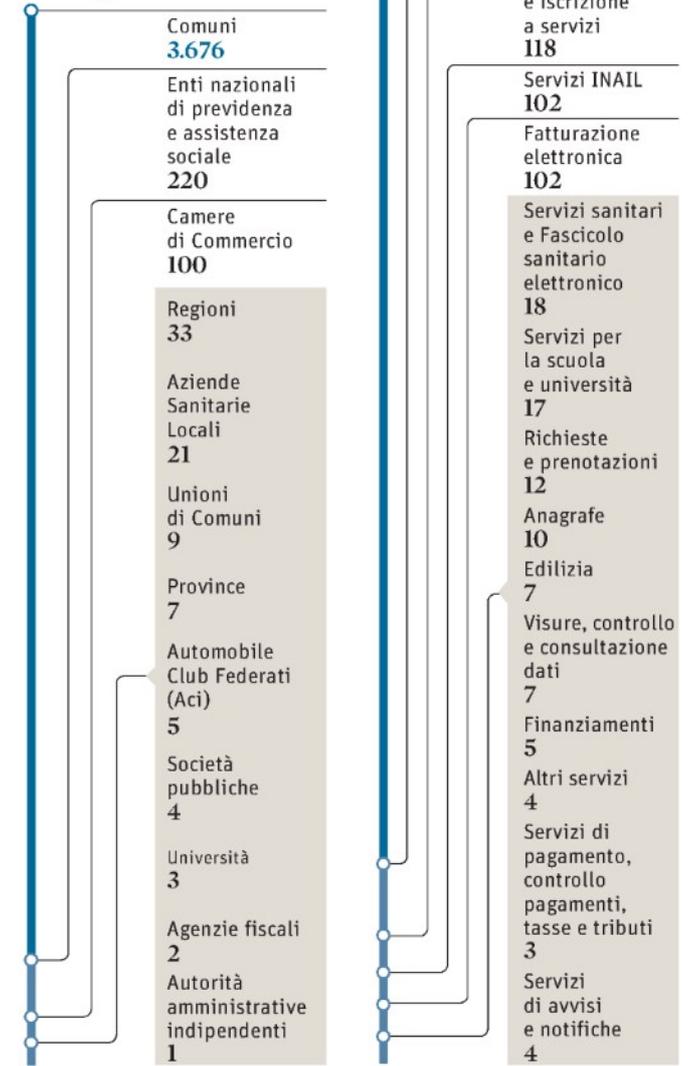


### I TIPI DI AMMINISTRAZIONE

Numero di servizi attivi tramite Spid

### I TIPI DI AMMINISTRAZIONE

Numero di servizi attivi tramite Spid



Nota: i dati complessivi sono aggiornati all'11 novembre, mentre quelli di dettaglio, elaborati dal Sole 24 Ore sugli open data di Agid, sono aggiornati al 9 novembre

Fonte: Agid

**I gap con l'Europa.** Oggi a Roma la presentazione dell'Osservatorio Agenda Digitale 2016

# Serve un patto tra pubblico e privato

**Enrico Netti**

■ Un cambio di passo c'è stato, ora il motore dell'Agenda digitale deve accelerare. Nel 2016 gli investimenti, dopo cinque anni di cali, sono ritornati a crescere; lo Spid è diventato una realtà; PagoPa, il sistema dei pagamenti elettronici, sta per raggiungere le 600 mila transazioni; l'Anagrafe nazionale della popolazione residente (Anpr) è entrata nella fase sperimentale, coinvolgendo 6,5 milioni di cittadini. Nonostante gli sforzi, però, resta un notevole gap verso gli altri paesi europei. Secondo l'indicatore Desi della Commissione europea, che misura lo stato di attuazione dell'Agenda digitale (Ad), nel 2016 siamo al di sotto della media europea, al quart'ultimo posto prima di Grecia, Bulgaria e Romania, avendo guadagnato una posizione sul 2015. Il ritardo accumulato è notevole e si devono ancora vedere gli effetti dell'arrivo di Diego Piacentini, Commissario straordinario per l'attuazione dell'Ad, in cabina di regia.

Un suggerimento per recuperare il gap arriva dall'Osservatorio Agenda digitale del Politecnico di Milano, che verrà presentato oggi a Roma. È necessario creare partnership tra pubblico e privato, perché «se si vuole accelerare il processo e raggiungere i risultati degli altri paesi, si devono coinvolgere i privati - osserva Luca Gastaldi, direttore dell'Osservatorio Agenda digitale del Politecnico di Milano - Pa e imprese possono innovare utilizzando le procedure del nuovo Codice dei contratti pubblici». Percorrendo questa via le imprese possono collaborare alla definizione delle specifiche tecnologiche in funzione della soluzione o piattaforma da realizzare prima del bando di gara.

«Il Desi evidenzia gravi ritardi da recuperare, ma nel 2016 l'Italia ha iniziato a correre per essere più digitale - aggiunge Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano - Per questo chiediamo a pubblico e privato di sottoscrivere un "Patto per l'Italia digitale", sostenendo il modello di collaborazione previsto dal Piano per l'informatica nella Pa, per darne poi attuazione con re-

gole comuni, progetti condivisi e logiche sistemiche». In altre parole, il motore che deve far marciare l'Agenda digitale deve salire di giri.

Per quel che riguarda le risorse, nel 2015 c'è stato un aumento (+2,9%) degli investimenti pubblici in innovazione digitale. La spesa complessiva è arrivata a 5,6 miliardi, a cui si aggiungeranno i miliardi del piano per la banda ultra larga: sono 6 i miliardi messi a disposizione dal Mise, che ha anche chiesto ai carrier di coinvestire. Di questo importo 2,6 miliardi sono stati già usati nei bandi di gara per iniziare il cablaggio delle aree bianche, quelle a fallimento di mercato.

«I bandi sono stati emessi, ma i lavori sono fermi, perché gli operatori esclusi hanno fatto ricorso al Tar - ricorda Gastaldi -. Se non sorgeranno altri imprevisti a gennaio si dovrebbe iniziare con la posa dei cavi».

Quella della banda ultra larga rappresenta una sfida premiante, soprattutto in chiave europea, visto che siamo lontani dagli obiettivi fissati dall'Europa e dal Governo. Finora il numero maggiore di interventi sono stati realizzati nel Mezzogiorno e dal 2014 il tasso di crescita è più che raddoppiato.

«L'Italia è agli ultimi posti per la copertura di banda larga fissa ed è in grave ritardo rispetto agli obiettivi di Horizon 2020, che prevede la copertura a 30 Mbps di tutti i cittadini europei - aggiunge Gastaldi -. Gli obiettivi fissati dalle Regioni per il 2018 dovrebbero ridurre le differenze tra le coperture a 30 Mbps, ma rimarrebbero per i 100 Mbps». Se tecnicamente è relativamente facile raggiungere aziende e case con la banda larga, c'è un altro nodo: come favorire la domanda, ovvero come incentivare gli italiani a utilizzarla per fare massa critica. Un ruolo chiave l'avranno lo Spid e le altre infrastrutture immateriali, ma per il momento sono ancora tanti i Comuni che non offrono servizi via web. Una via percorribile potrebbe essere quella di usare Spid per far accedere i cittadini ai servizi offerti dalle imprese.

*enrico.netti@ilsole24ore.com*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



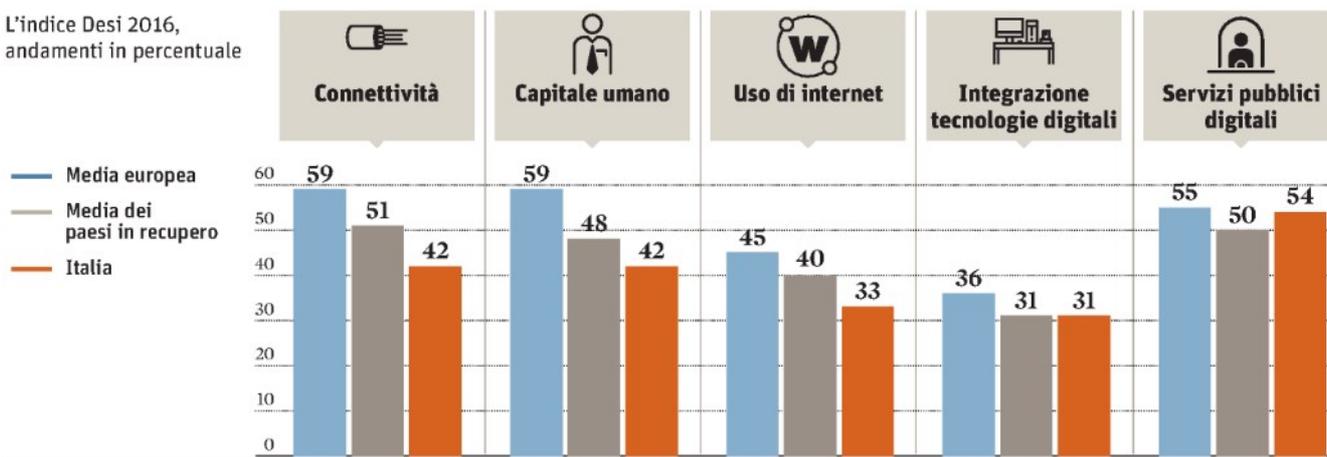


## Desi

● Il Digital economy and society index (Desi) è un indicatore, adottato dalla Commissione Ue, composto da cinque elementi: connettività (diffusione e qualità delle infrastrutture a banda larga), capitale umano (insieme di competenze in grado di sfruttare il web), uso di internet (cittadini e imprese), indice di integrazione delle tecnologie digitali (misura l'impatto sulla competitività e la modernizzazione delle imprese) e i servizi pubblici digitali (efficienza della Pa portata dalle nuove tecnologie).

### I ritardi dell'Italia

L'indice Desi 2016, andamenti in percentuale



Fonte: Osservatorio Agenda digitale

# Frodi digitali, vulnerabile il 92% delle imprese

UNA RICERCA DI FORRESTER CONSULTING EFFETTUATA PER CONTO DI EXPERIAN METTE IN LUCE ANCHE CHE PER IL 41 PER CENTO DELLE SOCIETÀ ITALIANE IL RISCHIO DI TRUFFE ATTRAVERSO INTERNET È IN AUMENTO

**Adriano Bonafede**

**Roma**

In Italia soltanto l'8 per cento delle imprese opera correttamente nella gestione delle frodi online. Tutte le altre, cioè la stragrande maggioranza, non affronta correttamente il problema. E siccome da Internet passa ormai gran parte delle transazioni, sono a rischio i ricavi di molte imprese. E' quanto risulta da una ricerca di Forrester Consulting condotta per conto di Experian. Nata in Inghilterra nel 1980 inizialmente per tenere sotto controllo le frodi informatiche, Experian è presente oggi in 39 paesi del mondo ed è quotata alla Borsa di Londra.

Secondo la ricerca di Forrester, per il 41 per cento delle imprese italiane, il rischio di frode è in aumento. Ben il 55 per cento segnala un'incidenza delle frodi direttamente sulle vendite, mentre l'82 per cento degli amministratori dichiara che ottimizzare le esperienze digitali è una priorità assoluta. Sono inefficaci per il 77 per cento delle aziende i propri servizi digitali verso il cliente.

«Non immaginiamo neppure quanti siano i tentativi di frode nel commercio elettronico», spiega Angelo Padovani, amministratore delegato di Experian Italia. «All'inizio eravamo molto concentrati sulle frodi creditizie, quindi a prevenire danni a banche e finanziarie che effettuavano dei prestiti. Ora però abbiamo allargato la nostra operatività a tutti i casi possibili in cui ci sia compravendita di beni o servizi». Ad

aiutare le imprese che sono presenti online c'è adesso la piattaforma "Scipafi" messa appunto dal ministero dell'Economia e delle Finanze. L'uso di questa piattaforma è obbligatoria non soltanto per le banche ma anche per assicurazioni (tipo il caso della rateizzazione dell'Rc auto) e utility. Il software del Mef è sostanzialmente una banca dati da cui emergono i casi più frequenti di truffe. «In più - dice Padovani - noi offriamo una serie di alert su molti altri aspetti: ad esempio abbiamo la possibilità di verificare se c'è stato un furto d'identità, ovvero se una persona sta agendo con il nome e i dati di un altro. In altri casi siamo in grado di verificare che il numero di telefono attraverso cui il cliente sta operando non sia stato già usato per altre frodi».

Con software sempre più sofisticati, è possibile anche risalire al device da cui si sta facendo una transazione controllando che non sia già stato utilizzato per una o più truffe. «Spesso i truffatori utilizzano lo stesso device in pochi giorni per un numero altissimo di frodi», racconta Padovani. «Altre volte, invece, ad alcune transazioni inizialmente corrette, che non fanno sospettare operazioni truffaldine, fa seguito una serie di frodi. E' quindi importante mantenere sempre il giusto livello di alert».

Le imprese che utilizzano protezioni sulle vendite online lo fanno in genere dotandosi di "sistemi di acquisizione" di dati. Ad esempio, per il commercio dallo smartphone, può essere utilizzata l'impronta digitale. «Ma questo è soltanto un primo filtro - spiega l'ad di Experian -. La gestione delle possibili frodi è invece molto più complessa. C'è bisogno di un percorso completo, che comporta una serie di software che agiscono introducendo un allarme per ogni singolo elemento che si discosti dalla normalità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nel grafico qui sopra, l'approccio delle imprese italiane ai rischi di frodi digitali è chiaramente deficitario





**Angelo Padovani**, amministratore delegato di Experian Italia Spa

INNOVAZIONE & TUTELA DEI DATI PERSONALI

# La sfida della sicurezza «social»

## Lotta al crimine online e privacy in cerca di un difficile equilibrio

di Susanna Sandulli

Una delle tematiche più ricorrenti degli ultimi anni riguarda la tutela della sicurezza nello svolgimento delle attività online; se tale questione, da una parte, concerne indubbiamente la lotta al terrorismo internazionale e la repressione di altri reati come la pedopornografia, notevoli problemi si pongono a causa dello sviluppo dei social networks, in quanto la sicurezza pubblica può essere minacciata da diverse forme di cybercrime.

Il fulcro della questione è ravvisabile nelle ripercussioni economiche che tali fattispecie di reato possono produrre, poiché nella Rete sono presenti molti dati riguardanti imprese o patrimoni individuali e, pertanto, la cosiddetta business continuity è sottoposta a un forte rischio.

La necessità di una maggior implementazione dei sistemi di sicurezza è stata sottolineata anche dall'Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico), la quale, tramite la raccomandazione sulla sicurezza digitale e la gestione del rischio del 1° ottobre 2015, ha evidenziato che essa si pone come un problema non solamente di ordine tecnologico, ma anche economico.

Come rimarcato dal presidente del Garante per la tutela dei dati personali, Antonello Soro, non è pensabile eliminare del tutto i rischi derivanti dal digitale e, in un certo senso, questi devono essere accettati in ragione dei plurimi obiettivi che l'Italia e l'Unione europea si sono poste; tuttavia, ciò non può esonerare i governi dei singoli Stati dall'adottare una serie di strategie che assicurino la tutela della privacy dei cittadini, conferendo a quest'ultima il ruolo di obiettivo primario dei piani di sviluppo.

L'innovazione, infatti, a parere dell'Ocse, deve essere considerata un aspetto fondamentale nell'attività di gestione della sicurezza digitale, la quale, per essere efficiente, deve garantire una piena collaborazione non solo tra soggetti pubblici e privati, ma

anche fra i diversi Stati, dando vita a una compenetrazione fra diritto nazionale e sovranazionale.

Infine, sebbene la digital security influenzi profondamente il raggiungimento dei diversi obiettivi economici e sociali, essa deve andare sempre di pari passo con la salvaguardia dei diritti fondamentali, affinché la tutela di questi non risulti, in alcun modo, diminuita.

A partire dagli eventi dell'11 settembre 2001 e a seguito dei, purtroppo, numerosi attentati terroristici che sono stati realizzati in Europa negli ultimi anni, la necessità di una maggior sicurezza ha comportato un'ingerenza notevole di dati personali che potrebbe ledere quel sistema di protezione così difficilmente realizzato; pertanto, la Corte di giustizia ha sottolineato la necessità che il controllo sui dati personali degli utenti per ragioni di sicurezza incontri limiti ben precisi.

Proprio per questo, il 6 luglio 2016 sono state approvate dal Parlamento europeo le norme relative alla strategia sulla sicurezza informatica («Cybersecurity») e fra queste anche la direttiva Nis (Network and Information Security), applicabile a tutti i soggetti che svolgono attività ascrivibili ai cosiddetti servizi essenziali; essa nasce dalla consapevolezza che il sistema moderno si caratterizza per una logica di interoperabilità dei servizi, la quale aumenta in maniera esponenziale i rischi e, infatti, la direttiva, oltre a imporre agli Stati membri di riferire a un'apposita Autorità nazionale i vari incidenti che si verificano, obbliga questi ultimi a istituire il Cert (Computer emergency response team), ossia un network che si occupi delle reti più critiche, monitorando gli eventuali incidenti verificatisi a livello nazionale.

Sebbene, dunque, la sicurezza e la privacy degli internauti costituiscano uno dei più importanti obiettivi che l'Ocse si è prefissata di raggiungere mediante l'instaurazione di un clima di maggior fiducia, è innegabile che, in realtà, giungere alla crea-

zione di un diverso e migliore mosaico giuridico, comunitario e internazionale, sia un risultato estremamente ambizioso; infatti, oltre che delle indubbie difficoltà applicative, è necessario tener conto anche dei diversi valori che caratterizzano gli Stati, europei e non.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

*L'articolo è un estratto dal capitolo «Privacy e sistema social» contenuto nel rapporto «Consumerism 2016» (giunto alla nona edizione) realizzato da Consumers' Forum, in collaborazione con l'Università degli studi di Roma Tre e coordinato da Liliana Rossi Carleo e Fabio Bassan, rispettivamente professore emerito di Diritto privato e professore ordinario di Diritto internazionale presso lo stesso ateneo*

### IL CONVEGNO

#### «Social economy» giovedì 17 a Roma

«Authority e consumatori. Dalla sharing alla social economy» è il titolo del convegno in programma a Roma giovedì 17 novembre presso Unioncamere, piazza Sallustiana 21, organizzato da Consumers' Forum, associazione di cui fanno parte associazioni di consumatori, imprese industriali e di servizi e loro associazioni di categoria, centri di ricerca. Durante i lavori sarà presentato il rapporto «Consumerism 2016», realizzato da Consumers' Forum in collaborazione con l'Università degli studi di Roma Tre e dedicato ai temi della sharing e della social economy. Ne discuteranno, insieme al presidente di Consumers' Forum, Mario Finzi, i rappresentanti di tutte le principali Authority.



Relazioni pericolose A rischio un giro d'affari da 600 miliardi. Ma una guerra commerciale potrebbe colpire anche multinazionali come Boeing

## Alibaba & Apple Il paradosso dei muri incrociati

Trump ha fatto del protezionismo un mantra. E ora?  
Wanda star di Hollywood, Jack Ma vende marchi Usa  
La Mela produce in Cina e punta sullo sbocco asiatico

**In questi mesi sono già sfumati, da entrambe le parti, accordi e acquisizioni**

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE DA PECHINO  
GUIDO SANTEVECCHI

Sono da film d'azione i dialoghi a distanza tra l'America di Trump e la Cina. «Stanno violentando il nostro Paese, ci uccidono nel commercio manipolando la loro moneta, rubano i nostri posti di lavoro, ci trattano da salvadanaio, quando sarò alla Casa Bianca rovescerò questa situazione», ha ripetuto il candidato The Donald per mesi. Ma ora che è il presidente eletto, che cosa succederà sul fronte dei rapporti economici tra la prima e la seconda potenza del mondo?

L'interscambio vale circa 600 miliardi di dollari all'anno e al momento vede un deficit Usa di 365 miliardi: esportazioni americane verso la Cina nel 2015 per 116 miliardi; importazioni record da 481 miliardi. Una partita enorme, nella quale Trump ha minacciato di imporre dazi fino al 45% sulle merci *made in China*.

Trump finora ha interpretato il ruolo dell'aspirante sceriffo, inquadrando i cinesi come i *villain*, i cattivi. Stati Uniti e Cina, così legati sul mercato globalizzato, possono permettersi una guerra commerciale a tutto campo? Davvero la Casa Bianca andrà a uno scontro che farebbe prigioniera migliaia di industrie bruciando molti progetti miliardari?

### Tra e-commerce e social

Pensiamo ad Alibaba, per esempio. Jack Ma ha quotato il gruppo al New York Stock Exchange promettendo agli azionisti che entro dieci anni il 50% del fatturato verrà dal mercato internazionale. I piani del profeta dell'e-commerce andrebbero rivisti se l'amministrazione Trump tenesse fede alla promessa delle tariffe doganali fino al 45% sui prodotti cinesi. Sarebbe un colpo durissimo per AliExpress, la piattaforma online dove aziende cinesi possono vendere direttamente i loro prodotti

agli americani. Si potrebbero prevedere rappresaglie del governo di Pechino, che però danneggerebbero anche Tmall, altra piattaforma di Alibaba grazie alla quale marchi Usa (ed europei) possono offrire le loro creazioni ai nuovi grandi consumatori cinesi.

Quindi, se Trump non lavorasse con la Cina «sarebbe un disastro» dice Jack Ma, convinto però che Donald sia «tanto intelligente da non fare questo errore». E il suo vice Joe Tsai ammonisce: «Se i cinesi non potessero investire negli Usa e creare più posti di lavoro, il presidente americano si troverebbe nei guai».

Rischia di dover fare i conti con il neoprotezionismo anche Wanda, lanciata in una campagna acquisti a Hollywood che comprende case di produzione e catene di cinema. Già prima della vittoria di Trump un gruppo di deputati ha chiesto di bloccare l'avanzata cinese, sostenendo (non senza fondamento) che Pechino ha da sempre un muro che impedisce la penetrazione di intrattenimento, *social media* e informazione occidentale in Cina. In più c'è la censura che ha oscurato da anni Facebook, Twitter, Google e i siti di *New York Times* e *Wall Street Journal*, bruciando investimenti multimilionari per le loro edizioni in mandarino.

Un incubo per i cinesi si chiama «Committee on Foreign Investment in the United States» (Cfius), che valuta le acquisizioni straniere di aziende americane dal punto di vista della sicurezza nazionale. Il Cfius senza aspettare Trump ha bloccato la cessione da parte di Philips della sua divisione LumiLeds basata negli Usa, per la quale i cinesi avevano offerto 3,3 miliardi. Tsinghua Holdings voleva investire 3,8 miliardi per entrare nella Western Digital, società di hard disk e immagazzinamento dati e si è ritirata quando il Cfius ha annunciato una revisione dell'affare.

C'è anche un po' di schizofrenia. Per esempio Blackstone ha cancellato la vendita per un miliardo del famoso Hotel del Coronado di San Diego, California, al gruppo cinese di assicurazioni Anbang quando si è reso conto che l'albergo è vicino a una base della US Navy. Ma davvero, per spiare la flotta avversaria l'intelligence cinese avrebbe bisogno di un intero hotel? Non basterebbe prenotare una sola camera a

nome di un turista-agente? Anbang nel 2015 si è aggiudicata invece lo storico Waldorf Astoria di Manhattan per 1,9 miliardi di dollari. Per decenni il Dipartimento di Stato Usa ha avuto un intero piano per la sua delegazione all'Onu e tutti i presidenti degli Stati Uniti scendevano al Waldorf: ora hanno deciso di traslocare.

### Giganti vulnerabili

Affari sfumati, altri ritardati. Ha ragione il *South China Morning Post* di Jack Ma? Uno studio di Anz, gruppo bancario con sede in Australia e molti interessi in Cina, calcola che in realtà se Trump imponesse tariffe tagliando il surplus commerciale cinese del 25%, la perdita immediata per il Pil di Pechino sarebbe dello 0,6%, importante ma non gravissima a fronte di una crescita che marcia ancora al 6,7% l'anno. E poi, ci sarebbe il rischio di rappresaglie. Una guerra commerciale potrebbe fare molto male alla Apple, che produce in Cina e ha nella Cina il suo primo mercato al di fuori dagli Stati Uniti.

E alla Boeing, che ha appena deciso di aprire la sua prima fabbrica di aerei fuori dagli Usa proprio in Cina, guardando a un mercato dell'aviazione civile che avrà bisogno di 40 mila nuovi apparecchi nei prossimi vent'anni (oltre 6 mila destinati a compagnie cinesi).

Relazioni intrecciate che si complicano. I cinesi sperano che il presidente Trump le affronti da *businessman*. «Non è mai successo che le parole pronunciate da un candidato per farsi votare siano state pienamente mantenute da presidente», dice Zhang Zhixiang, professore alla Renmin ed ex direttore esecutivo del Fondo monetario internazionale. Quindi? «Trump alla Casa Bianca dovrà guardare alla realtà: non può permettersi di aprire un fronte con la Cina». Ottimista Huang Jianliang, economista del *think tank* governativo Cass che spiega: «A Pechino puntavamo su Trump, perché la Clinton si sarebbe impegnata per mantenere la supremazia americana nella regione Asia-Pacifico, Trump invece appare come un isolazionista e sul suo protezionismo si può sempre trattare».

@guidosant

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dir. Resp.: Luciano Fontana

**L'EFFETTO VOTO** La crescita del Pil americano e cinese negli anni elettorali

	Partito vincitore	STATI UNITI		CINA	
		Anno elettorale	Anno seguente	Anno elettorale	Anno seguente
1980-81	Repubblicani*	-0,2	2,6	7,8	5,1
1984-85	Repubblicani	7,3	4,2	15,2	13,4
1988-89	Repubblicani	4,2	3,7	11,2	4,2
1992-93	Democratici*	3,6	2,7	14,2	13,9
1996-97	Democratici	3,8	4,5	9,9	9,2
2000-01	Repubblicani*	4,1	1,0	8,5	8,3
2004-05	Repubblicani	3,8	3,3	10,1	11,4
2008-09	Democratici*	-0,3	-2,8	9,7	9,4
2012-13	Democratici	2,2	1,7	7,9	7,8

**Le partite aperte** Da sinistra in senso orario: Jack Ma (Alibaba), che punta al 50% di fatturato dal mercato globale; Wang Jianlin (Wanda), già molto presente nell'industria cinematografica Usa e a Hollywood; Wu Xiaohui (Anbang) ha comprato l'hotel Astoria a New York; Dennis Muilenburg (Boeing) e Tim Cook (Apple): due aziende con interessi in Cina



Condivisione Da Microsoft fino a Zuckerberg: le chat aziendali sono il nuovo business miliardario. Si è sempre aggiornati e si risparmia tempo

# Google-Slack Le app taglia riunioni

**Facebook ha lanciato Workplace: piace agli impiegati perché è facile da usare**

DI GRETA SCLAUNICH

**D**ovevano essere i *wearable*, i dispositivi indossabili che per ora non hanno fatto il boom come un paio d'anni fa ci si aspettava. Poi doveva essere il *cloud*, e ancora si aspetta la quotazione delle principali società del settore. Infine l'intelligenza artificiale che però, al momento, resta il centro di investimenti, più che di nuovi strumenti. Così alla fine, smentite tutte le previsioni di investitori ed analisti, il vero business sul quale puntare nella Silicon Valley e dintorni è risultato essere un altro: le *chat* di gruppo.

Da non confondere con i gruppi di chat, uno strumento già più che utilizzato da tutte le applicazioni di messaggistica, da Facebook Messenger a WhatsApp (passando pure per i messaggi diretti di Twitter). Il *Wall Street Journal*, che in un recente articolo le indica addirittura come «la cosa più *hot* del momento nell'IT», si riferisce invece ai sistemi di messaggistica che ci consentono di comunicare con più persone allo stesso tempo e che velocizzano e migliorano il lavoro di tutti i giorni. Il motivo? Sono, spiega la testata, «la colonna vertebrale di molti business e riescono a mettere insieme sia le persone che svariati software». Insomma: c'è il lato umano e c'è il lato tecnologico, pratico. E ci sono i soldi. Quelli che i grandi colossi stanno investendo proprio per sviluppare, e migliorare, i servizi di questo tipo.

## I «pacchetti»

Facebook, per esempio, a ottobre ha lanciato Workplace, uno strumento a disposizione di organizzazioni, enti e società che replica il funzionamento del *social* portandolo però nel mondo del lavoro. Permettendo quindi a persone impiegate nella stessa azienda di lavorare insieme anche tramite il servizio, usando una piattaforma che già conoscono bene e con la quale, quindi, hanno già familiarità.

Microsoft, invece, ha aggiunto al suo pacchetto per l'ufficio una funzione riservata ai gruppi di chat: ogni riga di un documento office condiviso può diventare il punto di partenza per una possibile discussione tra utenti. E poi c'è Skype, al quale la società guidata da Sa-

**L'obiettivo è condensare tutti gli strumenti di lavoro in una sola finestra**

tya Nadella sta aggiungendo sempre più funzionalità in grado di renderlo un sistema utile per lavorare. Anche Google sta potenziando la sua offerta di strumenti di lavoro, rendendo più semplice condividere con i colleghi documenti e fogli di calcolo.

## Hotel e creativi

Così i big sono entrati, a gamba tesa, in un settore nel quale la parte del leone la facevano altre piattaforme, nate e cresciute proprio per fornire questi servizi. Con successo: l'app Slack, per esempio, è partita nel 2013 e ha già quattro milioni di utenti attivi quotidiani. Un risultato che le ha permesso di entrare nella scuderia degli unicorni mondiali con una valutazione di 3,8 miliardi di dollari. Poi c'è HipChat, lanciata nel 2009 ed acquisita, quattro anni dopo, dal gruppo di sviluppo software australiano Atlassian, che ne ha fatto un servizio di *customer care* per i suoi clienti.

Quella di usare le chat di gruppo non solo come strumenti di interazione tra colleghi ma anche come potenziale ponte per i servizi di *customer care* è un'altra delle frontiere del settore. Da sviluppare, per esempio, tramite i bot integrati che possono inviare notifiche *push* ai membri della chat.

L'obiettivo, insomma, è riuscire a integrare tutti gli strumenti e le funzioni utili alla vita lavorativa di una persona in una sola finestra, quella della chat. Disponibile tramite smartphone, quindi fruibile ovunque e in qualsiasi momento.

Come ha spiegato il general manager di HipChat Steve Goldsmith al *Wall Street Journal* «La chat rimpiazza cento finestre del browser aperte: è come avere un solo luogo con tutti i servizi disponibili. E se la digitazione è troppo lenta, si possono anche inviare video».

E poi, non servono solo al posto delle email. Ci sono uffici che con le chat hanno eliminato le riunioni. Altri, invece, le usano per allertare gli impiegati sulle incombenze, con le notifiche *push*. Poi ci sono gli hotel, che «ricreano» finestre di chat diverse per ogni stanza in modo da poter avere il quadro della situazione di ognuna, in tempo reale. E ci sono anche squadre di creativi che usano le chat di gruppo per discutere e votare i progetti da presentare ai clienti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## I BIG CHE AMANO LE CHAT DI GRUPPO

### FACEBOOK

A ottobre ha lanciato Workplace, piattaforma per lavorare

### MICROSOFT

Ha introdotto nuova funzione per lanciare discussioni su documenti condivisi sta potenziando Skype

### CHE COSA SONO

Piattaforme di lavoro dove sono integrati tutti gli strumenti dell'ufficio

### A COSA SERVONO

A lavorare con più facilità, a migliorare il rapporto con i clienti, ad avere tutti gli strumenti di lavoro riuniti in un'unica finestra, a rimpiazzare le riunioni

### GOOGLE

Ha reso più semplice la condividere con i colleghi di documenti e fogli di calcolo

### Le startup che ne fanno uso

**SLACK** (2013)

4 milioni di utenti.

Valutata 3,8 miliardi di dollari

**HIPCHAT** (2009)

Acquisita nel 2012 dal gruppo Atlassian

Pparra

Dir. Resp.: Mario Calabresi

**La lavatrice  
 ricompra  
 il detersivo  
 ovviamente  
 su Amazon**

Jaime d'Alessandro  
 a pagina 12

# C'è Amazon sul divano bottoni Dash e Wi-fi lavatrici e stampanti faranno da sole la spesa

**LANCIATO UN SERVIZIO TOTALMENTE AUTOMATICO: SPINGENDO UN BOTTONE, SI ORDINA UN ARTICOLO. MA GIÀ SI PASSA AL PROSSIMO LIVELLO: ELETTRODOMESTICI ED OMNIA L'AUTO CHE CAPISCONO QUANDO MANCA IL DETERSIVO O LA BENZINA E LI ORDINANO**

**Jaime d'Alessandro**

Prima o poi inizieranno a fare la spesa. Dalla lavatrice alla lavastoviglie ordineranno da sole il detergente come la candeggina e magari, già che ci sono, anche qualche pezzo di ricambio. La casa si mette a fare shopping online, ecco la nuova frontiera dell'Internet delle cose. Un settore del quale molti parlano come fosse la terra promessa e che Ericsson sostiene sarà realtà entro il 2021, con 28 miliardi di apparecchi connessi alla Rete contro i 15 miliardi di oggi. «Tutto verrà collegato al Web, poco importa che sia una automobile, un forno o un termostato», conferma Enrico Salvatori, senior vice president di Qualcomm, multinazionale di San Diego che produce processori per smartphone e per moduli wi-fi. «Non a caso le reti mobili di prossima generazione, il 5G, permetteranno il collegamento simultaneo di cento milioni di oggetti per chilometro quadrato». Esatto, avete letto bene: cento milioni a chilometro quadrato.

Ma nel campo delle lavatrici che fanno la spesa da sole, le dan-

ze le sta aprendo Amazon che ha appena reso disponibile il suo Dash. No, non è la versione hi-tech del fustino di detersivo, al contrario si tratta di una serie di pulsanti che una volta connessi alla rete wi-fi di casa e configurati via app, permettono di ordinare un certo prodotto. Si spinge il tasto e la merce arriva automaticamente il giorno dopo: Kleenex, Scottex, Tampax, Durex. E poi il Finish e il Dash, le lamette della Gillette, il caffè Vergnano, la pasta Barilla, i pannolini Pampers, i proiettili di gomma dei fucili per bambini Nerf. Ogni bottone è associato ad una sola marca e costa 4,99 euro. Per ricevere un ordine. Bisogna però essere clienti del servizio Prime, che garantisce le consegne gratuite in ventiquattro ore a fronte di un abbonamento annuale di 20 euro circa. Il che significa essere già registrati e aver già fornito i dati della propria carta di credito oltre all'indirizzo della propria abitazione. Al resto ci pensa il colosso del commercio elettronico.

«Sono ventisette i Dash disponibili, legati ad altrettanti brand», spiega Stefano Martinelli, a capo della divisione "consumabile" per Italia e Spagna di Amazon. «Ma pensiamo di aumentarli nel corso del tempo». Come accaduto negli Stati Uniti, dove i pulsanti Dash lanciati a primavera del 2015 erano meno di venti e oggi ce ne sono più di duecento. «Ormai dai Dash arrivano più di tre ordini al minuto», continua Martinelli. «Chi li ha comprati ne ha di media tre a testa, con un incremento

degli ordini di cinque volte anno su anno». Insomma: la semplicità porta allo shopping sfrenato. O così è in teoria, nella pratica sono più difficili da configurare del previsto.

Ma la parte interessante è un'altra: alcune aziende, come Kyocera, Whirlpool, Ge, Grundig, stanno inserendo i Dash dentro i loro elettrodomestici: quando la cartuccia dell'inchiostro della stampante o la candeggina della lavatrice si esaurisce, le possono ordinare online in autonomia. Amazon poi consegna, il cliente paga automaticamente sulla sua carta già in possesso dell'azienda. Lo chiamiamo *Internet of useful things* (Internet delle cose utili). Utili anche ad Amazon, visto che la spesa viene "disintermediata" ed è la casa stessa che sul loro sito comincia a comprare. Ora basta fare un piccolo passo in avanti. Immaginando un'auto a guida autonoma, come la Tesla Model 3 che esce nel 2017, capace non solo di analizzare il livello di usura dei singoli componenti come già accade, ma anche di acquistare i pezzi di ricambio da sola. E poi applicate questo stesso processo a tutto quel che abbia-



mo nell'appartamento e che funziona attaccato ad una presa.

L'accesso alla Rete da parte degli oggetti crescerà del 25% l'anno, sostiene la Ericsson. Il sorpasso sugli smartphone, la categoria di apparecchi di maggior peso in termini numerici quando si parla di connessioni al web, dovrebbe avvenire nel 2018. E in questa rivoluzione sembra, per una volta, che sarà l'Europa il continente più avanzato. Vista dall'Italia si fa un po' fatica a credere a questa rivoluzione. A fine 2015 il mercato dell'*Internet of things* da noi valeva "appena" due miliardi di euro stando al Politecnico di Milano, ma con una crescita del 30 per cento rispetto al 2014. Di contatori del gas intelligenti nell'industria ce ne sono già 350mila e un milione e 200mila in case private. Senza dimenticare le oltre cinque milioni di vetture connesse con un più 135 per cento rispetto al 2014.

«Effettivamente è quel che sta

accadendo oggi, qualche anno fa sarebbe sembrata fantascienza», racconta Angela Tumino dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano. «Abbiamo cose che ordinano altre cose online. È l'inizio di una nuova forma di integrazione fra oggetti e Rete. Nel mondo delle automobili stanno lavorando alla cosiddetta manutenzione predittiva: la macchina non solo avverte che un pezzo che va cambiato ma segnala quelli che dovremmo sostituire a breve. Potrebbe arrivare a proporre l'appuntamento in officina e ordinare automaticamente il ricambio». Sulla dimensione futura di questa rivoluzione al Politecnico preferiscono andare cauti. È vero, sottolineano, che nell'ultimo anno gli oggetti capaci di dialogare con la Rete si sono moltiplicati, basta entrare in un negozio di fai-da-te ben fornito per rendersene conto, eppure è ancora presto per lanciarsi in previ-

sioni. «Posso però confermare che noi europei siamo in prima linea», prosegue Angela Tumino. Aziende come la francese Netatmo o la tedesca Tado, hanno poco da invidiare alla californiana Nest, oggi di Google, che per prima ha lanciato un termostato intelligente.

«In Asia puntano molto più sulla realtà virtuale e la realtà aumentata. Da noi sarà l'Internet delle cose la prossima rivoluzione», conclude Enrico Salvatori di Qualcomm. «Con il 5G arriveremo ad una banda di 12 Gigabit al secondo. Il 4G si ferma ad un solo gigabit al secondo. Internet delle cose significherà anche poter eseguire a distanza una operazione o guidare a una scavatrice». Ecco, stanno iniziando a immaginare tutte le possibilità di questo settore. E lo stanno facendo tutti, cercando di capire dove esattamente il denaro scorrerà a fiumi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

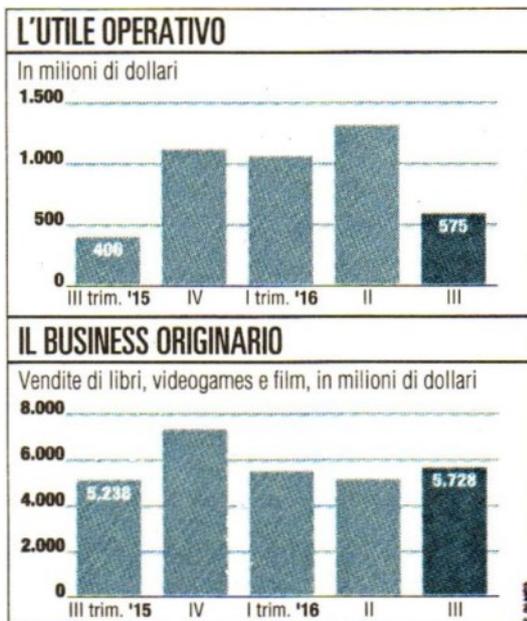
## GLI SCENARI

### Un miliardo di sensori nelle città smart

Anche le città cambieranno volto grazie all'Internet delle cose. A sostenerlo la Gartner, azienda di consulenza e indagini di mercato, durante il Symposium/ITXpo 2016 appena conclusosi a Barcellona. App per la gestione del traffico, illuminazione intelligente, parcheggi dotati di sensori, controllo climatico, trasporto pubblico collegato al web e integrato in piattaforme digitali organiche, dovrebbero aumentare in maniera sensibile. Questo significa che passeremo dagli oltre 380 milioni di dispositivi collegati alla Rete che si prevede le città installeranno entro il 2017, a ben un miliardo e 390 milioni nel 2020. Già oggi Los Angeles ha un sistema completamente integrato del trasporto e collabora con app come Waze per controllare in tempo reale la viabilità. Attualmente, secondo l'Iese Business School dell'Università di Navarra (sempre a Barcellona) e il suo rapporto annuale Cities in Motion Index, in testa alla classifica c'è New York, seguita da Londra, Parigi, San Francisco, Boston, Amsterdam, Chicago, Seoul, Ginevra e Sydney. La prima città italiana è al quarantatreesimo posto e si tratta di Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli elettrodomestici avranno nel prossimo futuro un sistema per ordinare online in autonomia il detersivo o la cartuccia dell'inchiostro. Amazon riceve l'ordine ed effettua la consegna. È la nuova frontiera dell'Internet delle cose: dispositivi intelligenti capaci di eseguire da soli la diagnostica e di acquistare pezzi di ricambio quando è necessario





Sopra, gli **Amazon Dash** disponibili in Italia  
Connessi alla rete wi-fi, permettono di ordinare  
online semplicemente spingendo un tasto





1

**IL TRASCINATORE**

Nelle foto qui a sinistra:

1. **Jeff Bezos**, Ceo di Amazon, che si conferma il vero trascinatore degli sviluppi tecnologici in questa fase storica. La sua Amazon, che appena pochissimi anni fa era solo un distributore di libri online, continua a sfomare idee e innovazioni dal sapore straordinario. Ora si è buttata sull'Internet of things studiando sorprendenti sinergie con il suo impareggiabile sistema distributivo.



2

2. **Jan Frykhammar**, Ceo di Ericsson. Il gruppo svedese ha rinunciato a fare concorrenza nei cellulari avanzati ma si è creato una nicchia di eccellenza nelle soluzioni di rete più innovative, come quelle dell'Internet of things.



2

3. **Enrico Salvatori**, capo per l'Italia di Qualcomm. Anche quest'azienda, che lanciò negli anni 80 la tecnologia Gsm, si è rigiata una seconda giovinezza producendo i chip più avanzati per la smart cities

IL PUNTO

# L'«Italian Valley» è già una realtà Non sprechiamola



Italia digitale

DI DANIELE MANCA

Lo sguardo rivolto al passato è l'atteggiamento che in questo momento può penalizzare di più il nostro Paese. Ci siamo crogiolati per troppo tempo con la retorica dei ritardi. Ci sono e ci saranno ancora. Ma usarli come una scusante per non fare nulla non è più accettabile. Un esempio è quell'Italian Valley che sul fronte digitale attende solo di essere valorizzata e messa a sistema. Basta unire i puntini delle eccellenze di frontiera tra centri di ricerca, università e produzioni, sparsi per lo Stivale. La sperimentazione sulle connessioni a 5G a Torino che va ad affiancarsi a quella copertura a 4G che ormai punta al 100% della popolazione. Milano come centro di raccordo nazionale e piattaforma di lancio sull'Europa, ma che al tempo stesso può vantare punte straordinarie come quelle nel campo della produzione di contenuti dalla tv al cinema passando per l'editoria. Una mappa che comprende il polo biomedicale emiliano. Che scende verso la Campania e trova il polo aeronautico con diramazioni importanti in Puglia. E ancora il distretto tecnologico di Catania sulle nanotecnologie. Certo, va evitato il pericoloso e falso federalismo in cui ogni Regione vuole fare tutto. In una pura logica di merito (unica garanzia di sviluppo e competitività), vanno individuate, salvaguardate e rafforzate le eccellenze. La logica non potrà più essere quella che a suo tempo ha portato ogni città a dotarsi della sua Università fotocopia delle altre 99. Non solo si rischia di utilizzare male risorse scarse, ma il pericolo è quello di indebolire chi già oggi compete a livello internazionale. Solo in una logica di sistema l'Italian Valley potrà non essere una velleitaria aspirazione, ma rafforzare e conquistarsi un ruolo che già oggi è testimoniato dall'essere la seconda potenza manifatturiera d'Europa.

@daniele\_manca

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La rivoluzione di Oracle

# «L'industria 4.0? Ha la testa tra le nuvole»

Il cloud computing vale quasi due miliardi. Spoletini: anche per le pmi ormai non è più un optional

**S**i dice industria 4.0, ma si intende *cloud computing*. Perché dietro le quinte della quarta rivoluzione industriale del ventunesimo secolo si nasconde lo sviluppo di software e applicazioni sulla nuvola informatica.

È quanto emerge dalla ricerca Oracle «Cloud opening up the road to industry 4.0». Realizzata su un panel che ha coinvolto oltre 1.200 *decisor maker* tecnologici di aziende di medie e grandi dimensioni in diciotto Paesi del mondo (Italia compresa).

Dalle pagine emerge che per la maggioranza il *cloud* rappresenta la tela su cui tessere e costruire strategie e investimenti in innovazione tecnologica. A emergere sono in particolare due nuovi segmenti hi-tech.

La robotica per il 62% delle aziende intervistate e l'intelligenza artificiale per il 60%. Di questo e altri argomenti legati alla nuvola informatica, si parla oggi all'Oracle Cloud Day, l'evento annuale dell'azienda californiana di Redwood City (San Francisco), che si tiene nei padiglioni milanesi MiCo. Parliamo di una società che ha fatto del *cloud* la sua missione e ragione di vita. Soprattutto dopo l'acquisizione negli scorsi giorni di Net-Suite, pioniere del *software as a service*, per 9,3 miliardi di dollari. Spiega a *Corriere*

*Economia* Fabio Spoletini, amministratore delegato Oracle Italia: «Il *cloud* rappresenta l'opportunità più ampia e facilmente disponibile per ogni modello di business, dimensioni e settori aziendali. Indispensabile per sviluppare nuove applicazioni, salvaguardando gli investimenti».

La nuvola continua a crescere a ritmo sostenuto nel mondo e anche nel nostro Paese. Dall'Osservatorio Cloud del Politecnico di Milano emerge che il mercato italiano è incrementato del 18% negli ultimi dodici mesi. E le previsioni parlano di una chiusura 2016 pari a 1,77 miliardi di euro.

Basti pensare che solo tre anni fa questo valore era di 901 milioni di euro. Ai primi tre posti tra i settori del Belpaese già sul *cloud* troviamo per il 23% il comparto manifatturiero, il 21% del bancario e il 14% del settore telecomunicazioni.

«Ma la tecnologia *cloud* rappresenta un'opportunità anche per le Pmi perché non pone barriere d'ingresso e salvaguarda al meglio gli investimenti già presenti in azienda». Adesso Oracle si sta orientando a nuovi servizi. Puntando per esempio a soluzioni per marketing e gestione dei processi in ambito di *human resources*.

E sta partendo l'onda delle applicazioni per i responsabili finanziari. Tutti argo-

menti di cui si parlerà nel Cloud Day. Ambiti che porteranno, processo dopo processo, al completo rinnovo dei sistemi gestionali, oggi irrigiditi da soluzioni troppo personalizzate e monolitiche, che rappresentano un inevitabile ostacolo all'innovazione. «Il *cloud* abatterà anche queste limitazioni — conclude Spoletini — dando alle imprese la possibilità di focalizzarsi con maggiore interesse sul proprio business».

Un esempio concreto arriva da Moneyfarm, società indipendente di consulenza finanziaria, nata a marzo 2011. Si occupa di intermediazione mobiliare proponendo ai clienti un'esperienza d'uso interamente rivolta al mondo digitale. In particolare l'azienda rende più semplice e trasparente il modo di fare consulenza, sfruttando le potenzialità del canale web.

Gli strumenti messi a disposizione da Oracle Marketing Cloud consentono a Moneyfarm di creare contatti, associando in modo automatico a ogni segmento di clienti le campagne più appropriate. Tutto grazie alle funzionalità di analisi dati. Una soluzione «tra le nuvole» che ottimizza le risorse gestionali, con abbattimento costi del 30%.

UMBERTO TORELLI

 @utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Soluzioni Fabio Spoletini



Intelligenza artificiale Messaggi alle aziende superando il predominio delle app. I nomi emergenti? Klm e Spiixi

# Web «Serve aiuto?» Risponde il robot

I «chatbot» sono l'alternativa ai call center: sistemi automatici via social network. Invece di una persona, c'è una voce virtuale. Per polizze, biglietti, orari dei musei...

DI GIULIA CIMPANELLI

**L**e notizie sono due. La prima: l'era delle app è in declino. La seconda: a sostituirle saranno dei robot in grado di rispondere alle chat con linguaggio umano. Sono i «chatbot» (abbreviato: bot) che stanno iniziando a rivoluzionare il paradigma di esperienza digitale. Prima c'erano i siti web, poi le app, ora ci sono le «chat automatiche».

Rispetto alle applicazioni, che abbiamo dovuto imparare a conoscere e scaricare, i chatbot si basano su una tecnologia che ognuno conosce e utilizza nel quotidiano. Sono infatti programmi di intelligenza artificiale capaci di interagire con gli utenti come farebbe un essere umano, attraverso le chat dei social network. «La loro comprensione è immediata, per questo si diffonderanno in modo velocissimo», commenta Mara Marzocchi, fondatrice di Codemotion. Il meccanismo: scrivi in una chat, di Facebook per esempio, un messaggio rivolto a un marchio aziendale e la risposta non ti verrà data da un essere umano come in un call center, bensì da un software-robot. Le app sono destinate a essere rimpiazzate. Perché?

## Il mercato

«Starbucks è dappertutto, ma solo il 16% dei clienti ha scaricato l'app», dice Stephen Keep, direttore della società di sviluppo mobile @red ant. Sia Facebook Messenger sia WhatsApp, invece, sono usati da oltre un miliardo di utenti. Secondo lo studio Chatbots Market By Type, Opportunities & Competitive Analysis, il valore del mercato dei chatbot nel 2015, l'anno di nascita, era già di 88 milioni di dollari. La stima è che «incrementi esponenzialmente» en-

tro il 2022. Primo abilitatore di questa tecnologia è proprio Facebook, che permette alle aziende di integrare nel loro profilo Messenger le strutture per lo sviluppo di bot. «Ci sono già circa 33 mila chatbot su Messenger che offrono risposte in diversi campi, nel mondo: dalle news all'e-commerce, fino ai servizi per le imprese locali — ha dichiarato Mark Zuckerberg a novembre —. Vediamo i primi progressi. È ancora presto per affermare che i bot siano diffusi, il numero delle persone che li utilizza è ancora troppo ristretto rispetto a quello degli utenti di Messenger».

In Italia il mercato è agli albori, ma ci sono imprese che stanno iniziando a usare i chatbot per sostituire l'operato umano nella prima fase del customer care (servizio clienti). «La nostra app prevede il servizio concierge — racconta Fabio Zecchini, co-fondatore di Musement, che consente di prenotare esperienze turistiche. Molte domande dei clienti si ripetono. Per esempio: «Qual è il miglior ristorante di Roma per mangiare la carbonara?», oppure «Quali sono i musei aperti in questo momento?». D'ora in poi a rispondere a questo genere di domande sarà un bot. Quelle più specifiche vengono invece passate a un nostro addetto». Il prossimo passo sarà fornire i biglietti acquistati direttamente via chat.

Come fa già la compagnia aerea olandese Klm, la prima a usare i chatbot per inviare ai viaggiatori le carte d'imbarco. E mentre negli Stati Uniti grandi aziende di diversi settori, da Burger King ad H&M, ricorrono ai chatbot per proporre prodotti e acquisti online ai clienti, in Italia sono le startup ad avvicinare l'industria alle chat-robot. Spiixi, per esempio,

svecchia le assicurazioni. «Da analisi di mercato — spiega il fondatore Alberto Chierici — abbiamo capito che i giovani sono interessati ai prodotti assicurativi, ma sono poco informati. Perché non creare un «amico virtuale» che dia risposte? A gennaio abbiamo fatto il prototipo del primo e unico bot che aiuti a scegliere l'assicurazione». Presto Spiixi creerà dei bot in *white label* (su misura) per alcuni gruppi assicurativi italiani.

Ci sono poi altre imprese innovative che favoriscono lo sviluppo del nuovo sistema. Stamplay, per esempio, è una startup fondata da Giuliano Iacobelli e Nicola Mattina, che aiuta gli sviluppatori a rendere più veloce il lavoro e a costruire chatbot. «In pratica diamo dei mattoncini pronti da combinare insieme. Insomma, puoi dire al nostro sito come si deve comportare il tuo chatbot e Stamplay mette insieme per te gli strumenti per crearlo».

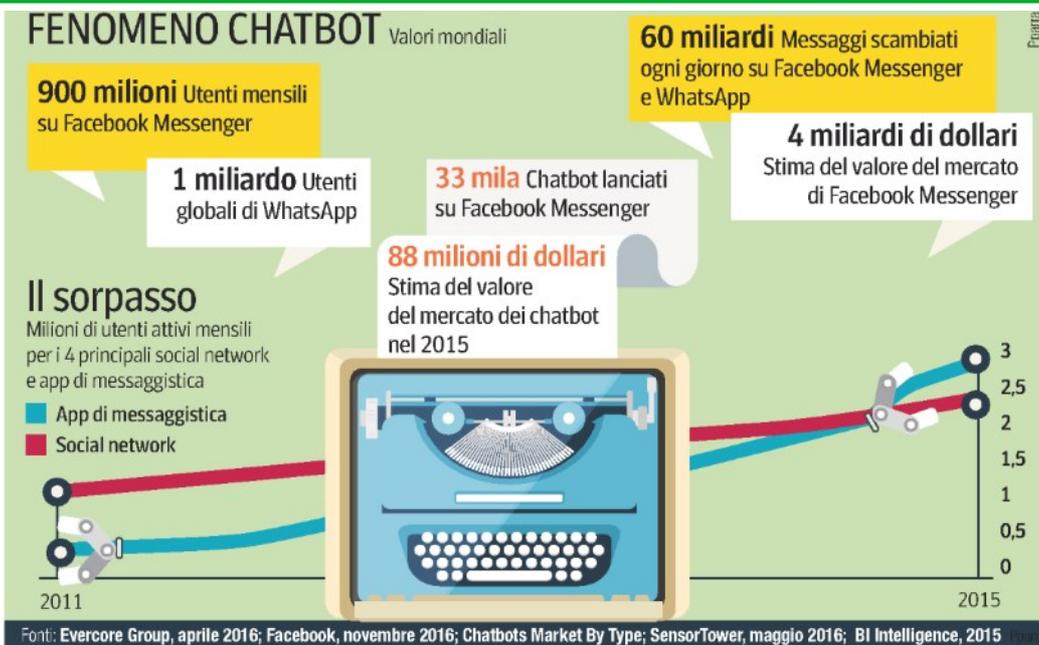
## Il concorso

L'azienda ha recentemente vinto il concorso «Everywhere Initiative», promosso da Visa. «Cominceremo a lavorare con Visa integrando le app di pagamento nella piattaforma e costruendo un chatbot di supporto all'uso della carta di credito».

Oltre a soppiantare il mercato delle app, i bot concorreranno alla scomparsa dei call center. Tutte le aziende che ne hanno uno dedicato al *customer care* passeranno inesorabilmente ai chatbot, è la previsione degli osservatori. «Un esempio? Invece di scaricare la app o consultare il sito si cercherà in Facebook Messenger la chat di Trenitalia — dice Marzocchi —. A cui si manderà il quesito: «Qual è il prossimo treno da Milano a Torino?». A dirci l'orario sarà un robot».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





L'analisi

# Se finisce la love story Casa Bianca-Silicon Valley

## «Net neutrality» e Fisco: così può cambiare il rapporto

DI EDOARDO SEGANTINI

**I** grandi di Internet — da Amazon a Apple, da Facebook a Google — hanno sempre sostenuto l'amministrazione Obama che in più occasioni li ha adeguatamente ripagati: ricordiamo i provvedimenti a favore della *net neutrality*, che hanno dato benefici agli Over the Top a scapito dei colossi delle telecomunicazioni come At&t e Verizon.

Donald Trump, al contrario, alla Silicon Valley non deve niente e finora ha ricevuto soltanto critiche. Quale sarà dunque l'impatto della sua presidenza sul mondo tecnologico? Con la dovuta prudenza, si possono mettere a fuoco i dossier più sensibili, quelli sui quali è probabile un cambiamento di rotta.

Il primo è proprio il futuro della *net neutrality*, il principio secondo cui tutto il traffico Internet dev'essere trattato allo stesso modo, senza corsie preferenziali pagate ai proprietari delle reti. Il vincitore delle elezioni, una volta entrato in carica, potrebbe riequilibrare l'atteggiamento della Casa Bianca tra i poteri in campo.

Una posizione più favorevole ai potentati telefonici, seppur probabile, non può però essere data per scontata. In primo luogo perché non va trascurata la forza lobbistica dei big californiani, che hanno condizionato la gestione di Barack Obama e della Federal Communications Commission (Fcc) che ne

ha riflesso gli orientamenti. Secondo i rumors, a proposito, il repubblicano Ajit Pai prenderà il posto del democratico Tom Wheeler alla presidenza dell'autorità delle Comunicazioni, dopo il lungo conflitto che li ha visti rivali negli ultimi anni.

In secondo luogo perché Donald Trump, come ha già dimostrato criticando la fusione At&t-Warner, non può permettersi l'impopolarità di un sostegno troppo aperto alle telco che lo metterebbe contro una parte del «popolo di Internet». L'atteggiamento verso Silicon Valley, comunque, cambierà.

Riesce difficile immaginare, per esempio, che il neopresidente segua le orme di alcuni suoi predecessori, ad esempio il duo Clinton-Gore, che, come prima azienda da visitare dopo la nomina, scelse la Silicon Graphics, in quel momento simbolo della «Valle» a sud di San Francisco. Com'è stato scritto, la vittoria di Trump incarna anche il risentimento della classe operaia e della classe media. Aggiungerei: di quella classe media che non vede di buon occhio colossi come Apple produrre gli iPhone in Cina a basso costo per poi rivenderli a prezzo moltiplicato in America e nel mondo, realizzando enormi profitti che vengono tenuti all'estero per evitare le tasse americane.

In questo caso Trump potrebbe usare il bastone e la carota, rendendo più ardua l'elusione fiscale all'estero e più conveniente il rimpatrio in America grazie ad aliquote ridotte. Un buon test sarà la posizione del neopresidente nella controversia Europa contro Apple: Washington starà con Dublino o con Bruxelles?

 @SegantiniE

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Facebook Conti, progetti e acquisizioni sotto la lente

SuperMark  
correrà  
ancora?  
La risposta  
da WhatsApp  
e Instagram

DI MARIA TERESA COMETTO E GRETA SCLAUNICH

Facebook ha battuto ogni record e gli analisti ora temono che non possa crescere di più. I critici dicono che ormai si limiti a copiare più che a creare. Per i fan Zuckerberg ha i numeri e le idee per continuare a dominare. Dai video alla pubblicità, dalle acquisizioni ai nuovi progetti, ecco tutti i punti di forza e di debolezza.

A PAGINA 8

Sotto la lente La svolta attesa per il social network di Zuckerberg che corre il rischio del troppo successo. Focus su conti, progetti, acquisizioni

# Facebook, cercansi nuovi amici

Ha battuto ogni record e gli analisti temono non possa crescere più. Ma ha i numeri e le idee per togliere spazio ai big

## Punti di forza

### La forza di Mark: con Live e i video difficile tradirlo

Le armi WhatsApp e Instagram

DI MARIA TERESA COMETTO

«Fino a poco tempo fa Facebook era data per spacciata, non più di moda fra i giovani e quindi destinata al tramonto. E invece con Live, lo streaming dal vivo lanciato da pochi mesi, è tornata ad essere una piattaforma indispensabile e vivissima».

Lo dice un guru dei social media, Sree Sreenivasan, il nuovo chief digital officer della Città di New York, che usa costantemente Facebook Live per comunicare con gli amici e il pubblico.

#### Metamorfosi

Puntare sui video oggi è un elemento chiave della strategia di Mark Zuckerberg per attirare più utenti e far loro spendere più tempo sul suo social network, aumentando così il loro valore per gli investitori pubblicitari.

In cantiere c'è anche lo sviluppo di una piattafor-

ma video dove gli utenti e le loro pagine giocherebbero il ruolo dei canali tv. Di certo l'emergenza di Facebook come «video-first» company (società incentrata sui video) preoccupa gli altri big di Internet.

L'amministratore delegato (ceo) di Netflix Reed Hastings, per esempio, ha recentemente detto di essere preoccupato della concorrenza di Facebook, insieme a quella di YouTube e Snapchat.

Per continuare a crescere Facebook ha bisogno però di aumentare non solo l'attività dei suoi utenti, ma anche il loro numero. Ed essendo già arrivata a coinvolgere ben 1,79 miliardi di persone su base mensile — un quarto della popolazione mondiale, cioè quasi tutte le persone connesse nei Paesi dove funziona Internet — il problema è dove andare a pescare i nuovi «amici».

La soluzione di Zuckerberg è fornire gratis l'accesso al web nelle aree del mon-

do dove finora non è arrivato ed è difficile che arrivi. Del resto la missione dichiarata di Facebook è «connettere tutti sulla Terra».

Per arrivarci, la società sta investendo in nuovi progetti come Aquila, un sistema di droni a energia solare capaci di stare in cielo per mesi dando accesso a Internet alle comunità più isolate; e Telegraph, una tecnologia che migliora la velocità del web nelle aree urbane più densamente popolate. A capo di questi progetti — con l'obiettivo di realizzarli entro dieci anni — Zuckerberg ha messo Regina Dugan, ex responsabile di Darpa, l'agenzia del Pentagono incaricata dello sviluppo di nuove tecnologie per uso militare ed ex capo del laboratorio sperimentale di Google.

#### Controllo

Gli investitori hanno paura che questi progetti futuri distruggano la società dal suo business fondamentale e brucino risorse ai dan-

ni degli azionisti. Ma Zuckerberg non se ne preoccupa e guarda al lungo termine, forte del controllo — insieme agli altri manager — del 61 per cento del potere di voto sulla società. Da questo punto di vista è simile agli altri fondatori-ceo delle dot.com concorrenti: Larry Page per Google e Jeff Bezos per amazon.com.

Ma a suo vantaggio Zuckerberg ha l'età — solo 32 anni — e l'opportunità di finanziarsi monetizzando i tre grandi network che possiede e che non ha ancora sfruttato:



Dir. Resp.: Luciano Fontana

Messenger, WhatsApp e Instagram. Su quest'ultimo social media ha appena avviato la sperimentazione del bottone «shop now» (compra adesso): con un clic si può comprare un oggetto di cui si vede la foto, senza lasciare la app. I prodotti per ora sono messi in vendita da una ventina di marchi americani — dalle borse Kate Spade agli occhiali Warby Parker — e sono disponibili solo a chi ha un iPhone e vive negli Usa. Se il test funziona, sarà allargato agli Android e ad altri Paesi.

Mentre su Messenger va avanti un'altra sperimentazione, quella dell'apertura ai

chatbot — i «robot che chiacchierano» o assistenti virtuali via txt — delle aziende partner, che possono offrire i loro servizi e prodotti facendo «parlare» i loro robot con i clienti.

Anche sulla virtual reality Facebook continua a investire: 250 milioni di dollari extra annunciati con l'ultimo bilancio trimestrale.

Se in soli 12 anni Zuckerberg ha trasformato il suo «hobby» studentesco nella settima società al mondo per valore in Borsa, chiassa dove arriverà nel 2026 e oltre.

 @mtcometto

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'**allarme è suonato alla consegna dell'ultima trimestrale: e se per Facebook fosse arrivato il momento di fare i conti con l'inevitabile declino? Colpa di conti troppo buoni, con entrate da record registrate tra luglio e settembre per quanto riguarda le inserzioni pubblicitarie. Da record, appunto.

E i record, temono analisti e investitori, non si possono battere ogni tre mesi. O forse sì.

Perché di assi nella manica Mark Zuckerberg ne ha parecchi: non ci sono solo le inserzioni pubblicitarie, che forse sono arrivate davvero al loro limite massimo. Il

suo Facebook (ma anche le altre app che ha acquistato, come Instagram e WhatsApp) ha molti altri servizi che possono essere monetizzati.

Molti altri arriveranno in futuro, a giudicare dal ritmo al quale Zuckerberg lancia nuovi strumenti su tutte le sue piattaforme.

Pazienza se, mettendo in fila le ultime novità lanciate, il colosso ora si limita a copiare le migliori idee dei rivali.

Facebook ha comunque i numeri, e i soldi, per togliere il sonno agli altri big o aspiranti tali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**32**  
anni

• il più giovane fondatore e amministratore delegato delle maggiori società globali

Mark

Zuckerberg

**19**  
anni

• quando fondò Facebook;  
ha abbandonato Harvard  
per dedicarsi alla sua startup

Numero  
**6**

• fra i più ricchi al mondo  
con **53,3** miliardi di dollari  
di patrimonio personale

Con Live è tornata  
piattaforma  
innovativa.

Deve ancora  
sfruttare tutte  
le potenzialità  
di Messenger,  
WhatsApp  
e Instagram

## La missione

• connettere tutti sulla Terra

## Facebook oggi...

**1,79**  
miliardi

• utenti mensili  
(un quarto  
della popolazione  
mondiale)

**93**  
%

• utenti su apparecchi mobili





Strategie Forum Wpp - The European House Ambrosetti. Le nuove generazioni vogliono empatia per riconoscersi nel brand

# Comunicazione Volete crescere? Parlate

Milano esempio di spinta del marchio. Il progetto: una cittadella per pubbliche relazioni e marketing

DI ISIDORO TROVATO

**G**uardare al futuro rispondendo ai cambiamenti del business, dei consumatori, dell'organizzazione d'impresa. È questa una delle sfide più complesse per le aziende italiane nell'era della globalizzazione. Per riuscirci però servono consulenti, professionisti in grado di fare coaching e comunicare una nuova cultura d'impresa. Invece la comunicazione per la maggioranza delle imprese italiane è ancora più una spesa che un investimento.

Un dato sconcertante se si considera che il nostro è il primo paese europeo per numero di piccole e medie imprese: il doppio di quelle francesi e tedesche. «Eppure per la maggioranza degli anglosassoni la comunicazione è un asset per la gran parte degli italiani è una commodity — avverte Massimo Costa, amministratore delegato di Wpp Italia, filiale del più grande gruppo al mondo di servizi di marketing e comunicazione —. E qui nasce la nostra più grande sfida per il futuro di questo paese: convincere le piccole e medie imprese a investire in consulenza strategica per crescere. In una competizione globale non si può gareggiare con gli stessi metodi di 30 anni fa. Spesso gli unici consulenti delle nostre Pmi sono avvocati, commercialisti o professionisti di fiducia. Non può bastare. Per spiegare la necessità di questo cambio di passo, da tempo abbiamo avviato una sorta di evangelizzazione in giro per l'Italia. Esistono modelli vincenti: Milano e la Lombardia crescono ma da soli non possono trainare l'intero paese».

## Il brand

Temì affrontati durante il Forum «Il ruolo della comunicazione per la società di domani — Generare valore e cambiamento culturale», tappa finale del percorso annuale dell'Advisory Board Wpp/The European House — Ambrosetti. Nello sviluppo di una nuova cultura d'impresa assume un ruolo centrale anche la comunicazione del marchio. «Il brand è un vettore di valore intangibile che deve trasmettere emozioni e deve saper coinvolgere attraverso una narrativa esperienziale — sottolinea Cristina Scocchia, presidente e amministratore delegato L'Oréal Italia — Per non erodere questo valore e non depauperare la marca, è necessario investire in comprensione del consumatore ed in comunicazione. Tenendo presente che le nuove generazioni, soprattutto i millennials, non vogliono brand ideali, a cui tendere, ma marche simili in cui riconoscersi. Da qui l'importanza di una comunicazione sempre più empatica, autentica e personalizzata».

L'alimentare è un settore emblematico delle potenzialità inesprese del made in Italy. Il nostro è il primo paese per numero di certificazioni a livello comunitario eppure i prodotti tricolore non hanno un altissimo tasso di diffusione sui mercati stranieri.

## L'export

Per farlo servono strategie mirate come quelle messe in campo da tempo da Lavazza. «Il processo di internazionalizzazione messo al centro del nostro piano strategico — conferma Antonio Baravalle, amministratore delegato di Lavazza — prosegue in maniera coerente rispetto agli obiettivi di incrementare la quota di mercato al-

l'estero e di mantenere la leadership in Italia. La crescita è frutto della messa a sistema delle recenti acquisizioni in Francia e Danimarca e dei significativi investimenti in marketing, comunicazione e innovazione per consolidare il posizionamento del brand nei Paesi chiave». Gli esperti di Wpp hanno stilato anche un codice di regole per una politica nazionale di gestione dell'immagine del paese: le imprese devono saper sviluppare azioni di advocacy a livello internazionale, devono lanciare una strategia di comunicazione all'estero e saper riprogettare un'immagine-Paese. «Per aiutare le nostre aziende — continua Costa — stiamo realizzando il progetto di un Wpp campus, una cittadella della comunicazione con più di mille professionisti che coprono l'intera filiera di pubbliche relazioni, crisis, advertising e marketing con i vantaggi di un network internazionale. Un servizio che affianchi in outsourcing le attività delle imprese. Per migliorare la qualità dei servizi il nostro gruppo continua a crescere per acquisizioni, ne abbiamo tre in corso nel campo del digitale, big data e consulenza strategica. Quello che manca all'Italia non sono le aziende eccellenti ma quelle in grado di ampliare il loro raggio d'azione facendosi conoscere sui mercati internazionali. Per riuscirci non basta più il fai da te. Sono finiti i tempi del "piccolo è bello" e degli imprenditori self made men. Servono professionisti in grado di indicare la strada, segnalare la giusta direzione. Passare dalla tradizionale logica di agenzie a una nuova visione di aziende della comunicazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Wpp** Massimo Costa,  
amministratore delegato



**L'Oréal** Cristina Scocchia,  
amministratore delegato



**Lavazza** Antonio Baravalle,  
amministratore delegato



# Cnn, Fox, Nbc e tutte le cable-tv: soldi a pioggia per le elezioni Usa

LE SCHERMAGLIA SENZA ESCLUSIONE DI COLPI E LA FINALE AFFERMAZIONE DI TRUMP, SI SONO TRADOTTE PER LE TELEVISIONI PIÙ DIFFUSE D'AMERICA IN UNA PIOGGIA DI UTILI, AUDIENZE E PUBBLICITÀ

Arturo Zampaglione

New York

Donald Trump approfittava di ogni comizio e di ogni altro appuntamento elettorale per attaccare i media americani. «Sono complici di un sistema corrotto», ripeteva il tycoon newyorkese, additando i reporter più critici, imponendo agli operatori televisivi di inquadrare la folla dei sostenitori o ironizzando sulle critiche del New York Times («Scriva quello che vuole, tanto fallirà tra poco...»). Ma a dispetto di tanta acredine nei confronti dei giornalisti, che poi gli serviva anche per farsi pubblicità, Trump ha avuto effetto miracoloso sui rating e quindi sui conti dei network di informazione.

Le prime proiezioni sugli utili 2016 fatte dalla società di ricerca Sni Kagan sono sorprendenti. La Cnn, ad esempio, la società del gruppo TimeWarner che fino all'anno scorso sembrava in difficoltà, chiuderà l'anno con un profitto di quasi un miliardo di dollari: un livello del 14% più alto dell'anno scorso e finora mai visto nei 36 anni della sua storia, cioè da quando Ted Turner lanciò nel 1980 la prima rete di notizie non-stop 24 ore al giorno, 365 giorni l'anno. Il merito? Come ammette lo stesso Jeff Zucker, presidente di Cnn Worldwide, cioè dell'edizione internazionale, è tutto delle elezioni americane e soprattutto di Trump, che ha avuto un ruolo-calamita.

Attratti dagli imprevedibili show del miliardario newyorkese, incuriositi dalle polemiche all'ultimo sangue, solleticati dal linguaggio sguaiato e dalle accuse sessuali, milioni di elettori hanno seguito con crescente passione que-

sto duello elettorale durato 20 mesi. Certo, erano anche esasperati dai colpi bassi e dal clima sempre più negativo: ma alla fine restavano incollati agli schermi della televisione, facendo superare nuovi record nell'ascolto e negli introiti pubblicitari.

Oltre alla nottata elettorale tra martedì e mercoledì della settimana scorsa, quando il Paese è rimasto in attesa del nome del vincitore, poi annunciato alle 2,30 di notte (8,30 di mercoledì mattina, ora italiana), questa volta sono stati superati tutti i precedenti traguardi per i dibattiti. Il primo dibattito dell'agosto 2015 tra la pletora di candidati repubblicani è stato visto da 24 milioni di americani, mentre il primo dei tre duelli tv Trump-Clinton, quello di settembre, ha avuto addirittura 84 milioni di telespettatori. L'impennata dell'audience ha trascinato una moltiplicazione dei costi pubblicitari: durante il secondo dibattito presidenziale, secondo Advertising Age, gli spot sulla Cnn costavano 40 volte il prezzo normale.

Risultato: tutti e tre i grandi network americani di informazione tv viacavo - cioè in ordine, FoxNews, Cnn e Msnbc - hanno registrato nel 2016 un aumento a due cifre degli ascolti. La Fox, la rete di destra che appartiene a Rupert Murdoch e che guida le classifiche, ha avuto quest'anno in media 1,32 milioni di spettatori, il 15% in più rispetto all'ultima campagna elettorale del 2012 tra Barack Obama e Mitt Romney. La Fox si è anche rafforzata nella fascia di età tra i 25 e i 45 anni, considerata la più interessante dal mondo pubblicitario. La Cnn ha potuto contare su 748mila spettatori al giorno riducendo la forbice con la FoxNews, mentre la Msnbc, la terza rete che appartiene al gruppo Nbc, si è dovuta accontentare di 597mila spettatori al giorno, ma è stata quella che è aumentata di più rispetto al passato.

Tutto questo, ovviamente, si è tradotto in lauti guadagni. FoxNews, sem-

pre secondo i calcoli della Sni Kagan, chiuderà il bilancio del 2016 con un utile lordo di 1,67 miliardi di dollari, un livello mai raggiunto finora (+11,3 per cento rispetto ai dati 2015). E senza contare che proprio la scorsa estate, nel mezzo della battaglia elettorale, la rete di Murdoch era stata al centro di uno scandalo che aveva costretto alle dimissioni il suo presidente, Roger Ailes, accusato di molestie nei confronti di giornaliste e dipendenti. Per la Msnbc le proiezioni parlano di 279 milioni di dollari di utili, con un aumento del 19 per cento, cioè anche più delle altre due concorrenti.

Certo, per ottenere questi ottimi risultati nella stagione elettorale, i network di informazione americani hanno dovuto anche fare dei compromessi: rinunciando ad esempio a una buona parte dei servizi in giro per il mondo (con il licenziamento di qualche inviato e corrispondente estero) per concentrarsi sulla politica interna. Una scelta, questa, che adesso nessuna delle tre reti rinnega: forse è stata proprio questa copertura ossessiva della campagna presidenziale ad aver regalato a Donald Trump una valorizzazione della sua immagine, che ha poi tradotto nei voti necessari per la vittoria. Ma i network di informazione non se ne fanno un cruccio: da un lato perché ci hanno guadagnato, dall'altro perché l'effetto Trump non ha avuto ripercussioni altrettanto positive per altri tipi di media.

I giornali di carta continuano a battere la fiacca a dispetto delle elezioni. Sia il New York Times che il Wall Street Journal stanno per avviare dei piani di riduzione del personale per abbassare i costi. E per le reti televisive tradizionali, come la Cbs o la Abc, le prospettive restano incerte, soprattutto per la tendenza dei giovani Millennials, confermata durante le elezioni, di «cut the cord», rinunciare alla televisione tradizionale per seguire l'attualità in streaming sul computer o sul tablet.

ORIPRODUZIONE RISERVATA



84

**MILIONI**

Il numero record di telespettatori del primo dibattito fra Hillary e Trump, nel settembre scorso. Risultato: nel secondo dibattito gli spot sulla Cnn costavano quaranta volte in più del normale

1,67

**MILIARDI**

Utile lordo in dollari previsto per l'anno in corso dalla Fox, rete via cavo (in America) del gruppo Murdoch, specializzata nelle news 24 ore al giorno: l'11,3% in più sul 2015, miglior risultato di sempre



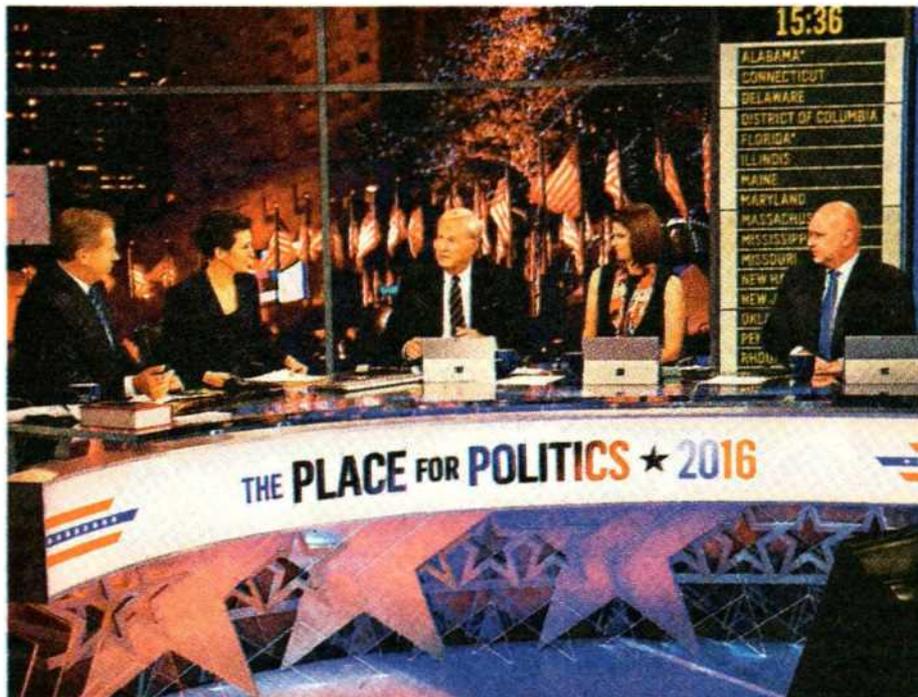
**Fox News**, la più vicina ideologicamente a Trump, ha avuto un aumento di audience del 15% sulla campagna 2012



La **Cnn** chiuderà l'anno con un profitto di quasi un miliardo di dollari (+14% sul 2015): un risultato mai visto in 36 anni



La **Msbc**, rete a pagamento della Nbc (nella foto la notte elettorale), ha avuto il maggior aumento totale di audience



L'alta audience dei **dibattiti elettorali** ha determinato un aumento dei prezzi degli spot pubblicitari

# El 5G obligará a volver a sintonizar las televisiones en 2022

## La nueva tecnología móvil desplazará de sus frecuencias a los canales de TDT

R. MUÑOZ, Madrid

El 5G, la nueva generación de telefonía móvil, desplazará de sus frecuencias actuales a los canales de televisión digital en 2022, lo que obligará a los hogares españoles a volver a resintonizar sus televisores. La Comisión de Industria del Parlamento Europeo ha dado luz verde al calendario para el despliegue en toda la UE de la banda ancha móvil ultrarrápida en la banda de los 700 megahercios (MHz), ocupada actualmente por la televisión digital terrestre. La Eurocámara ha aprobado esta semana la propuesta de la Comisión, que había levantado reticencias entre asociaciones ciudadanas y empresas de medios, porque considera necesario habilitar esta banda para la quinta generación de telefonía móvil, indispensable para dotar a la red de una conectividad más rápida que permita servicios como la conducción asistida o automática y la conexión de miles de dispositivos en hogares y lugares de trabajo, el llamado Internet de las cosas.

El 5G es entre 10 y 100 veces más veloz que la actual 4G, lo que no solo permitirá descargas masivas de datos en segundos sino disminuir a microsegundos la latencia, el tiempo de respuesta del dispositivo desde que se envía la señal, fundamental para aplicaciones como la sanidad a distancia o los coches autónomos.

La banda de 700 MHz (694-790 MHz) puede penetrar en los edificios y paredes con facilidad y cubrir áreas geográficas más grandes con menos infraestructura que las frecuencias en las bandas superiores.

Los Estados de la UE deberán reasignar la banda de 700 MHz a los servicios inalámbricos de banda ancha antes del 30 de junio de 2020, pero la norma permite retrasarlo por distintos motivos.

El Gobierno español estaba, en principio, a favor de esta reasignación, pero el hecho de que estuviera en funciones, y la dimisión del ministro de Industria, José Manuel Soria, dejó este asunto pendiente para el nuevo Ejecutivo. Se trata de una negociación difícil porque las cadenas de televisión se muestran muy reacias a abandonar sus frecuencias frente a las operadoras de telecomunicaciones que las reclaman y, a diferencia de las televisiones, pagan fuertes cantidades por ellas.

Por eso, en fuentes del sector se da por hecho que el nuevo Gobierno agotará los plazos y se acogerá a la prórroga de dos años, hasta 2022, que ofrece la legislación comunitaria.

La última reubicación de frecuencias se inició en el último trimestre de 2014 y culminó el 31 de marzo de 2015, tras la liberación de la banda de 800 MHz donde operaban los canales de la TDT.



Il 5G obbligherà a sintonizzare di nuovo le televisioni nel 2022