



Consumi energetici: "Stessa tutela per tutti gli operatori"

Da decenni Assoprovider promuove e applica il concetto di prossimità come unico strumento in grado di garantire un mercato con le medesime opportunità per tutte le diverse tipologie dimensionali di operatori/imprenditori ed in tutte le diverse tipologie di territori indipendentemente dalla densità delle utenze.

Fin dalle origini di internet quando i pochi imprenditori pionieri evangelizzano sui diversi aspetti della digitalizzazione e ancora non esistevano quelli che successivamente sarebbero diventati i capitalisti della sorveglianza descritti ed individuati dal celebre testo di Shoshana Zuboff il servizio di accesso era sempre accompagnato dai servizi applicativi che facevano uso della connessione come ad esempio la posta elettronica e da servizi per il supporto alle creazioni di nuovi servizi come era l'hosting e l'housing.

Quindi da sempre tra i fornitori di accesso si trovano anche i fornitori di quello che oggi viene chiamato CLOUD (ossia un nome nuovo per ciò che alle origini quando Google, Amazon, Facebook nemmeno esistevano indicato come servizio di hosting housing)

È per questo che Assoprovider ha nel suo DNA la tutela anche di queste figure e guarda con enorme preoccupazione che per l'ennesima volta la politica abbia deciso che con il contributo economico della collettività (PNRR) si debbano agevolare le multinazionali del capitalismo di sorveglianza in danno del pluridecennale tessuto imprenditoriale nazionale che anche se alcuni esperti ignorano è perfettamente in grado di fornire il medesimo livello di prestazioni sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista economico.

Il problema è sempre lo stesso e cioè la costruzione di bandi che definiamo "Highlander" perché sembrano fatti apposta per

garantire che "alla fine di produttore ne resti uno solo" ma questo è l'esatto contrario dell'interesse collettivo che viene pesantemente danneggiato dai monopoli sia in termini di prestazioni economiche sia in termini di evoluzione tecnologica oltre ad essere in violazione dell'articolo 3 comma 2 della nostra costituzione che impegna il nostro stato a rimuovere per ogni singolo cittadino e quindi per ogni tipologia di imprenditore gli elementi che ne ostacolano la sua piena realizzazione economica e quindi lo stato dovrebbe impegnarsi per l'esatto contrario alla concentrazione delle sue commesse su pochi privilegiati soggetti in alcuni casi autori di odiose ed anti-concorrenziali operazioni di elusione fiscale.

Negli ultimi mesi a questo danno se ne stanno aggiungendo altri che essendo asimmetrici colpiscono più pesantemente gli imprenditori nazionali a tutto vantaggio delle multinazionali.

L'Energia è un elemento indispensabile per il funzionamento di tutta l'infrastruttura digitale tanto che si parli della infrastruttura di accesso quando delle infrastrutture di elaborazione in special modo quella distribuita sui territori.

La sovranità digitale italiana passa quindi necessariamente dalla tutela dei consumi energetici dei gestori degli accessi e dei datacenter che hanno la caratteristica di dover essere H24/24x7 perché senza di essi cessano anche funzionare anche tutte le reti di monitoraggio di servizi essenziali.

Tutela che deve essere garantita nello stesso identico modo ad ogni singolo fornitore digitale indipendentemente dalla sua dimensione e dalla entità dei suoi consumi.

Dino Bortolotto - Presidente Assoprovider



Avanti tutta...

Veder nascere un nuovo numero di **OpenTLC** è una reale emozione! È come veder crescere un figlio a cui si affidano impegni e speranze. Il giornale, venuto alla luce per scelta, è stato il frutto di una sfida per certi versi vinta ma, per altri, ancora da portare avanti con costanza e determinazione. Un "foglio" cartaceo che, ci piace ripeterlo, è apparso d'improvviso in uno scenario caratterizzato esclusivamente da termini tecnici e da tangibili progetti tutti legati al mondo di internet... è risultato essere una sorta di piccola provocazione ordita nei confronti dello scetticismo che, troppo spesso, avvolge il mondo delle associazioni. Una indifferenza che a volte diviene disimpegno non per cattiva volontà ma per mancanza reale di tempo e/o di stimoli. Ecco, **OpenTLC** voleva ambiziosamente essere uno strumento di sollecitazione e, a dire il vero, per ora ha centrato il suo obiettivo avendo raggiunto centinaia di soggetti legati all'universo degli operatori di prossimità... ma non solo. **OpenTLC** è stato inviato anche ad altri target, tra cui quello politico, dove ancora regna l'incapacità di analizzare le questioni concrete a prescindere dagli interessi di bottega. Sono infatti stati, in tal senso, diversi gli appuntamenti organizzati da **Assoprovider** in cui si è potuto notare una scarsa partecipazione politica a fronte di un grande interesse da parte degli operatori e degli imprenditori legati al settore. Ed eccoci, dunque, arrivati al nuovo numero e ad un tema specifico alla base anche della prossima importante convention "Il ruolo degli Operatori di Prossimità nell'erogazione di servizi TLC e nei servizi cloud di prossimità".

Lo sviluppo di questo tema ci ha imposto, però, alcune riflessioni sull'importanza strategica degli operatori che ormai per tutti sono di prossimità in quanto presenti sui territori e sempre in prima linea per quanto attiene i tanti problemi legati all'azzeramento ancora lontano del divario digitale nonché alla opportunità di collaborazione immediata con i fruitori. Ci si trova ancora oggi, nonostante la crisi pandemica e la guerra, a dover registrare una scarsa attenzione per le cosiddette zone interne spesso marginalizzate da tattiche di sviluppo dettate dal solo profitto. Senza gli operatori di prossimità e senza la loro capacità di fornire servizi sempre più qualitativamente avanzati, ci si troverebbe impantanati in una rete a doppia velocità tutta tesa alla risoluzione delle questioni legate ai grandi centri ma sempre meno propensa ad interessarsi agli utenti delle periferie costretti già a scontrarsi con difficoltà legate ai trasporti e alle necessità primarie. Il PNRR tra i suoi presupposti strategici, prevede interventi mirati alla digitalizzazione definiti sempre più necessari per velocizzare e rendere più efficienti proprio quei servizi cui accennavamo in precedenza. Tra questi servizi possibili e per certi versi indispensabili vi è il cosiddetto cloud che non fa altro che puntare alla sincronizzazione di tutti i file preferiti in un unico luogo con il vantaggio di potervi accedere senza più aver bisogno di portare con sé hard disk o altri dispositivi esterni di archiviazione. Un cloud di prossimità diviene, dunque, uno strumento operativo di grande efficacia. Queste non sono solo parole o belle intenzioni, sono le evidenti necessità di una comunità che cerca consapevolmente di progredire e di evolversi. **OpenTLC** apre, conseguentemente, le sue pagine a tutti coloro che intenderanno fornire idee e progetti capaci di mettere in moto ragionamenti che portino a scelte e a fatti tangibili. Credere in un giornale significa credere nelle battaglie che lo stesso porta avanti che non esisterebbero se non ci fossero tutti coloro i quali, quotidianamente, si impegnano per cercare di rendere meno burocratica e più dinamica una società che vive ancora purtroppo le sue enormi contraddizioni. Siamo nati come laboratorio continuiamo lungo la stessa strada perché i nostri viaggi spesso corrispondono ai nostri sogni. Vogliamo raggiungere, tappa dopo tappa, quelli che sono gli obiettivi messi in campo da soggetti che seppur sparsi lungo lo stivale hanno investito, hanno fatto rete e ci hanno messo la faccia affinché nessuno rimanesse indietro. La mission è precisa e la voglia tanta!!! Grazie all'entusiasmo di tutti coloro che stanno condividendo con noi emozioni e difficoltà siamo certi di poter essere davvero utili e continueremo, dunque, a porre quesiti e suggerire argomenti nella convinzione di poter dare e chiedere risposte!

Nazzareno Orlando
Direttore Responsabile OpenTLC

Energia e Prossimità al centro di APPA22

Una sintesi dei momenti più importanti del primo evento di Assoprovider in Sicilia



"Non più chiacchiere, ma progetti concreti" con questo richiamo di Matteo Fici, tesoriere Assoprovider, si sono aperti i lavori di APPA22, il primo appuntamento di Assoprovider a Palermo, lo scorso 30 settembre. "Oggi", ha raccontato poi il vicepresidente di Assoprovider Marcello Cama "inauguriamo il quinto evento in 11 mesi: Assoprovider ha

macinato migliaia di chilometri negli ultimi mesi".

Ripercorriamo alcuni dei momenti chiave dell'appuntamento.

Il nodo energia, Bortolotto: "Subito agevolazioni per le TLC"

La crisi energetica ha già avuto importanti ripercussioni sugli Operatori di Prossimità, impattando in particolare sul costo dei bit trasportati.

Ad APPA22, Cama presenta "Non Posso Pagare", iniziativa lanciata da Antonella Oliviero (Geo Consulat e membro consiglio direttivo Assoprovider) e patrocinata da Assoprovider, per sensibilizzare sulle difficoltà delle aziende del settore (e non solo).

"Per fare un esempio, un operatore di prossimità che prima aveva un consumo energetico annuale di circa 4mila Kw/h, con un costo pre-crisi di 0,10 euro, per Kw/h pagava circa 400 euro l'anno, da ripartire su 10-20 clienti. Oggi con il costo a 1 euro Kw/h, parliamo di 4mila euro", ha spiegato Dino Bortolotto, presidente di Assoprovider.

"Con questi costi, gli operatori potrebbero essere spazzati via", ha avvertito Bortolotto.

"Chiediamo pertanto al nuovo governo di garantire che gli operatori di TLC siano esenti da operazioni di razionamento e che il costo dell'energia erogata loro sia agevolato", ha concluso.

Di crisi energetica, che diventa inevitabilmente anche ambientale ed energetica, discute anche il dottor Marco Bussone, Presidente Uncem (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani), che sottolinea la strada della prossimità per vincere le sfide del presente:

"Laddove l'impresa privata non riesce ad arrivare nei territori che non sono remunerativi, allora deve arrivare lo Stato, mettendo a disposizione degli operatori le risorse adeguate per creare il giusto mix pubblico/privato".

Nasce Assoprovider Sicilia

Il primo appuntamento di Assoprovider a Palermo vede la nascita di Assoprovider Sicilia, presentata durante APPA22 da Davide Gelardi, Paolo Di Francesco e Massimiliano Fava.

Fava ricorda come la Sicilia soffre di "endemiche carenze nell'offerta di connettività", portando alla nascita "di un elevato numero di Operatori di Prossimità". Le attività della nuova sede locale saranno mirate a "favorire la comunicazione e la collaborazione a livello istituzionale e tra colleghi, per rispondere alle esigenze specifiche della nostra regione", spiega Gelardi.

Assoprovider Sicilia "sarà l'occasione per trovare delle soluzioni insieme, condividendo la conoscenza con colleghi che, prima di noi,

hanno affrontato problemi tecnici, normativi e di mercato", spiega Di Francesco. Ma sono già tante le esperienze positive nate in regione, raccontate durante l'evento.

Matteo Fici, Giusi Carioto, Davide Gelardi e il sindaco di Tripi, Michele Lemmo, raccontano Tripi Experience, un progetto di partenariato pubblico/privato che ha visto coinvolto il comune, che ha ricevuto fondi del bando dei Borghi del PNRR, per il rilancio del territorio tramite digitalizzazione, sostenibilità ambientale e coesione sociale.

Antonello Mineo, presidente distretto Meccatronica e Meccatronica Valley, ha poi raccontato le opportunità del Polo che presiede, una best practice di integrazione tra pubblico e privato, una rete di interconnessione tra le imprese, per l'innovazione e lo sviluppo.

Ospite di APPA22 anche Luciano Caddemi dell'Autorità del Sistema Portuale di Sicilia Occidentale, che ha raccontato l'esperienza dell'Accademia della Marina Mercantile, nata in collaborazione con Assoprovider, TGlobal, una sua partecipata, e altri soci nell'ambito del PNRR Borghi, per formare figure nel settore della mobilità sostenibile.

"Il digitale, d'altronde", come ha spiegato durante l'evento Arabella Mocciano Lidestri, Professoressa dell'Università di Palermo e Presidente Associazione Italiana Management, "rappresenta una delle grandi traiettorie di trasformazione della nostra epoca, portando a una revisione totale dei modelli di business".

Tra gli intervenuti, anche il neo presidente del Corecom Sicilia, Andrea Peria Giacomia: "Nei confronti delle associazioni di categoria, degli operatori di settore e dei cittadini il Corecom si porrà in un rapporto di confronto e non di repressione".

Infratel/OpenFiber e RPO: i nodi legali delle TLC

Nel pomeriggio, si sono alternati sul palco l'avvocato Fulvio Sarzana e Paolo Di Francesco per evidenziare alcune delle problematiche emerse dalle attività di Infratel/OpenFiber. Di Francesco ha spiegato come "OpenFiber è in fortissimo ritardo nell'implementazione della Rete: moltissime sono le unità immobiliari ancora non coperte e non lo saranno per diverso tempo". Disservizi che l'avvocato Sarzana consiglia di affrontare "rivolgendo le proprie contestazioni direttamente a Infratel, invece che a OpenFiber: la titolarità del servizio è infatti della prima, che ha il potere di vigilanza e controllo su ciò che avviene sulle proprie reti". L'avvocato Vincenzo Gallotto ha infine ricordato i nuovi obblighi sul fronte RPO, Registro Pubblico delle Opposizioni. Dal 2022, "gli operatri sono obbligati a comunicare le numerazioni fisse attive che gli utenti hanno scelto di non pubblicare nel DBU". Dopo l'approvazione del Decreto che definisce le modalità tecniche, gli operatori avranno 120 giorni per la comunicazione.

Gli sponsor

Durante la giornata sono stati presentati gli sponsor di Assoprovider. A loro un grande ringraziamento per aver deciso di supportare le attività dell'associazione degli Operatori di Prossimità: senza il loro supporto non avremmo fatto così tanta strada.

Giancarlo Donadio - Web Writer & cofounder di Pandant

OPENTLC MAGAZINE

pubblicazione gratuita in Spedizione postale
Periodicità quadrimestrale

Testata giornalistica Reg. Trib. di Benevento
nr. 2/2020 del 20 Febbraio 2020

Fondatore: Assoprovider - Associazione di Provider Internet Indipendenti
Cofondatori: Antonella Oliviero, Marcello Cama

Direttore Responsabile:
Nazzareno Orlando

Editore: Consulservice S.r.l.
Sede legale Via Chiaio, 5 - 83010, Torriani (AV)
C.F. e P.IVA 02757950643 - iscr. R.E.A. AV N.181151

Impaginazione grafica: Milagro advertising srl

Teamwork

Nazzareno Orlando
Antonella Oliviero
Marcello Cama
Salvatore Morelli
Milagros Michilli
Silvana Iannaccone
Antonio Ruggiero

contributi e collaborazioni

Matteo Fici
Giancarlo Donadio
Vincenzo Vita
Dino Bortolotto
Francesco Sani
Domenico Letizia
Alfredo Vittoria
Alfredo Pasini
Guido Bianchini

In questo numero

- Consumi energetici: "Stessa tutela per tutti gli operatori"
- Energia e Prossimità al centro di APPA22
- Da ISP/WISP a VISIP: nuove opportunità
- Servizi Internet di qualità per tutti: al via il Marketplace di Assoprovider
- KAOS: Ipocrisia governativa
- Le problematiche energetiche e gli Operatori di Prossimità delle telecomunicazioni
- Assoprovider "sale sulle Torri": 2000 nuove postazioni in 3 anni
- Metaverso: Realtà Virtuale e applicazioni per la diffusione della Dieta Mediterranea
- Le aziende ed i social network: rischi e opportunità
- Capire quello che i potenziali clienti non dicono
- Il nuovo Codice europeo delle Comunicazioni
- Filosofia e digitale: un binomio possibile. Breve omaggio a Bernard Stiegler
- Telecomunicazioni: il futuro è già ieri
- La formazione digitale per la rinascita dei borghi cilentani
- La sfida dell'Unione Europea al potere delle Big Tech americane

Contatti

direttore@opentlc.it
redazione@opentlc.it
editore@opentlc.it
segreteria@opentlc.it
marketing@opentlc.it

Assoprovider ha attivato 12 mailing-list riservate ai Soci per lo scambio di informazioni ed esperienze:

- AP-MAIN Discussioni istituzionali
- AP-SOCI Comunicazioni ufficiali del Direttivo
- AP-TECH Discussioni tecniche
- AP-COMM Discussioni commerciali
- AP-LEGAL moderata da un legale
- AP-LEGAL-CHAT Discussioni tra i soci
- AP-WIFI Connettività Wireless
- AP-CLOUD Servizi Cloud
- AP-NGAN Next Generation Access Network
- AP-NORMATIVA Aggiornamenti normativi
- AP-FINANCE Finanza agevolata per ISP
- AP-CRIPTO Progetto di Blockchain in ambito ISP

QUOTE ASSOCIATIVE ANNUALI

La quota associativa è proporzionale al fatturato dell'Associata e ammonta a:

- € 300,00 Per le aziende che fatturano fino a € 1.000.000;
- € 600,00 Per le aziende che fatturano da € 1.000.001 a € 2.000.000;
- € 900,00 Per le aziende che fatturano da € 2.000.001 a € 3.000.000;
- € 1.500,00 Per le aziende che fatturano da € 3.000.001 a € 5.000.000;
- € 3.000,00 Per le aziende che fatturano più di € 5.000.000.

Da ISP/WISP a VISIP: nuove opportunità

Da ISP/WISP a VISIP: ovvero da Internet Service Provider a Value Internet Service Provider.

Aumentare le opportunità per gli Operatori di Prossimità, gli Internet Service Provider. Questo è da sempre uno degli obiettivi di Assoprovider, l'associazione che riunisce 268 aziende dal Nord al Sud del Paese, e per tale motivo nell'ambito di Assoprovider è nato un nuovo format per gli eventi "dal vivo" ovvero il Marketplace (APMP).

La vicinanza ai territori ha permesso ad Assoprovider di recepire più velocemente le trasformazioni. Negli ultimi anni soprattutto abbiamo registrato un cambio di paradigma che non a caso ha trasformato gli ISP/WISP in Value Internet Service Provider. "Value" indica gli sforzi ancora più grandi che servono per contribuire a fornire un impatto positivo sulla vita dei consumatori e sulla società in generale; un valore che si traduce in servizi sempre più personalizzati e di qualità, che può realizzarsi solo mettendo insieme competenze ed expertise di aziende diverse; obiettivo che l'associazione ambisce a raggiungere nei Marketplace.

"Per affrontare al meglio la concorrenza dei big player delle Tlc, gli operatori di prossimità devono aumentare la qualità della loro offerta e arricchire di contenuti le loro reti, spingendosi ben oltre l'offerta della singola connessione. Sono "condannati" alla qualità così da avere nuovi strumenti per combattere il digital divide che impedisce lo sviluppo di tantissime aree del nostro Paese", spiega Marcello Cama responsabile Comunicazione e Marketing di Assoprovider.

È per questo motivo che il nuovo format ha come focus centrale quello di facilitare l'incontro tra le aziende associate, categorie professionali ed altre realtà imprenditoriali, rivitalizzando domanda e offerta e interazione, anche grazie ad una nutrita serie di interventi altamente qualificati e di grande interesse, che saranno progressivamente presentati. Il nuovo format sarà itinerante: dopo il primo evento del 15 Giugno, sono previsti appuntamenti a Milano (APMPMI23), ed altri in alcune delle principali città italiane

nel corso del nuovo anno. APMP prevede l'utilizzo di location prestigiose e facilmente raggiungibili (centro città), e sarà sempre "essenziale" al fine di contenere i costi e per facilitare la presenza delle aziende associate anche di dimensioni contenute, in mercati tipicamente diversi da quelli in cui operano normalmente.

APMPRO22 si è caratterizzato per la presenza di una nuova figura di partner: il "Main Sponsor". Nel primo appuntamento protagonista è stato Coretech, storico distributore di soluzioni software e cloud, per aver



aggiunto il giusto "valore" all'iniziativa. Assoprovider ha ricevuto un importantissimo riconoscimento dall'Ordine dei Dottori Commercialisti di Roma, grazie al quale APMPRO22 è stato un evento certificato per il rilascio dei crediti professionali, per la qualità del programma degli interventi. Gli accreditamenti degli Ordini Professionali saranno una costante di tutti i prossimi eventi per valorizzare l'Associazione presso tutte i professionisti, incentivandone la presenza e l'incontro con gli espositori che parteciperanno.

Marcello Cama
Vice Presidente Assoprovider

Servizi Internet di qualità per tutti: al via il Marketplace di Assoprovider



Assoprovider ha lanciato un nuovo format. Si chiama APMP (acronimo di Assoprovider Marketplace). Si tratta di meeting itineranti che, a differenza degli altri eventi che l'associazione organizza, sono focalizzati sulle proposte di soci e non soci di

Assoprovider. Parliamo di produttori e distributori di soluzioni per Tlc, Sicurezza, IoT e software.

"L'obiettivo di APMP è quello di creare delle opportunità, mettendo al centro della scena i soci che potranno ascoltare le proposte delle aziende presenti, stringere accordi e aumentare così i servizi che offrono ai propri clienti", spiega Marcello Cama, responsabile Comunicazione e Marketing di Assoprovider.

Roma è stata la città protagonista del primo APMP con l'evento che si è svolto lo scorso 15 giugno. Sponsorizzato da Coretech Srl, cloud provider white label dedicato al canale It, ha visto anche la partecipazione anche dell'Ordine dei Commercialisti di Roma, che ha offerto all'associazione la possibilità di rilasciare crediti professionali ai professionisti che sono intervenuti. L'evento è solo una delle tante iniziative che l'associazione degli Operatori di Prossimità® ha deciso di lancia-

re per dare un supporto sempre più concreto ai soci e aiutarli a navigare in un mercato complesso, come quello delle Tlc, da una parte. Dall'altra con APMP, l'associazione consolida la sua mission, quella di aumentare la qualità dei servizi Internet offerta ai cittadini, specie coloro che vivono nelle zone dove più forte è il peso del digital divide sulle attività produttive e anche su quelle sociali.

APMP diviene allora il simbolo delle trasformazioni che l'associazione ha registrato negli ultimi anni riguardo al ruolo sociale ed economico degli Operatori di Prossimità® o internet service provider, che sono diventati prioritari per il Paese, ancor di più dopo la crisi pandemica:

"La vicinanza ai territori ci ha sempre permesso di recepire più velocemente le trasformazioni. Negli ultimi anni soprattutto abbiamo registrato un cambio di paradigma che trasforma gli internet service provider in value internet service provider. "Value" indica gli sforzi ancora più profondi che servono per avere un impatto positivo sulla vita dei consumatori e sulla società in generale. Un valore che si esplica in servizi sempre più personalizzati ed efficaci, che può realizzarsi solo mettendo insieme competenze ed expertise, l'obiettivo che vogliamo raggiungere nei nostri Marketplace", conclude Cama.

Oltre a Coretech, al primo APMP di Roma hanno aderito espositori come Namex RM, Huawei, Ehiweb, QBOXmail, IPKOM, StartUpData, Vay, Retelit, Panservice - OLO2OLO, ESI Net - Documatic, Trovainternet e Fibertelecom.

KAOS: Ipocrisia governativa

a cura di Marcello Cama - Vice Presidente Assoprovider



Spesso alcune delle iniziative dei Governi sembrano essere caratterizzate da ignoranza o mala fede, evidenziando un'ipocrisia di fondo secondo il vecchio adagio: "devo farlo, dimostro che lo faccio ma rendo tutto complicatissimo o impossibile; comunque devo averne il controllo totale".

Ad esempio, se davvero si volesse dare una spinta alla diffusione delle fonti di energia rinnovabile, invece di elargire crediti di imposta da spendere negli anni successivi all'erogazione, basterebbe azzerare l'iva e le auto elettriche e/o i pannelli solari costerebbero immediatamente il 22% in meno e magari, per rafforzare l'azione, fornire dei crediti di imposta; i costi diminuirebbero immediatamente.

Un altro caso eclatante, a mio modesto modo di vedere, è la

gara OpenFiber, dai risultati ad oggi tutt'ora discutibili; se invece di bandire una gara dal volere di miliardi si fosse voluto veramente accelerare nella diffusione della banda larga, sarebbe bastato utilizzare lo strumento del superbonus del 110%, unitamente all'azzeramento dei diritti amministrativi; in poco tempo i nostri colleghi provider si sarebbero scatenati coprendo tutta la penisola, generando appunto il "Kaos" facendo perdere al Governo centrale la centralità, mediatica e politica, nel controllo degli investimenti e delle risorse umane necessarie alla gestione. Quattro miliardi sono ben poca cosa rispetto a quella parte di

Gli Operatori di Prossimità sono da sempre "condannati alla qualità"

miliardi "truffati" nell'edilizia, considerando che il comparto della connettività è ancora caratterizzato da un approccio "pionieristico" e che gli Operatori di Prossimità sono da sempre "condannati alla qualità": l'effetto sarebbe stato il pieno utilizzo delle risorse disponibili per coprire le cosiddette **Aree a fallimento di mercato** e in generale tutti i piccoli Comuni e le comunità della penisola.

Anche se durante il *Lockdown* si chiedeva agli Operatori di aumentare banda per lo **Smartworking**, che comportava nuovi e importanti investimenti per le aziende, nello stesso tempo non si agiva sull'azzeramento, o quantomeno sull'abbattimento dei diritti amministrativi per le frequenze.

Un caso eclatante è stato vissuto in Assoprovider: quello di un collega che, per aggiungere pochi nuovi ponti licenziati, avrebbe speso 70.000 euro di infrastruttura e ben 72.000 euro di diritti ANNUALI!

Nei mesi successivi il Governo, a rischio sanzionabilità dalla UE, è stato costretto in colpevole ritardo a diminuire i diritti amministrativi del 75% mantenendoli comunque ad un livello economico tra i più alti in Europa.

C'è da aggiungere che il nuovo Codice delle Comunicazioni suggerisce, **ma non impone** ai governi l'abbattimento totale dei diritti per gli Operatori che lavorano in piccoli centri, dove il Digital Divide crea discriminazioni sociali ed economiche e negazioni di diritti; evidentemente raccogliere questo suggerimento avrebbe generato "Kaos".

Ignoranza, mala fede o ipocrisia?

Marcello Cama

Vice Presidente Assoprovider



TV E COMUNICAZIONE

Spazio LAB



Le problematiche energetiche e gli Operatori di Prossimità delle telecomunicazioni

Lo sviluppo economico sostenibile e innovativo dei piccoli borghi della nostra Penisola è una priorità politica che molti autorevoli rappresentanti istituzionali dicono di voler affrontare con la massima urgenza. **Anche i fondi del Pnrr dedicano una particolare attenzione al mondo delle comunità periferiche** e alla crescita sostenibile e green delle aree marginali della nostra Penisola. La crisi energetica e gli elevati costi energetici per il tessuto imprenditoriale italiano rischiano di **far crollare i progetti di digitalizzazione, smartworking e di sviluppo sostenibile che le nostre comunità tentano di affrontare**. Le imprese italiane gridano all'allarme a causa del rischio occupazione di circa 360mila posti di lavoro. Le bollette di alberghi, bar e ristoranti sono triplicate rispetto ad un anno fa. Chi ha fatto

realità imprenditoriali, per le pubbliche amministrazioni e per i privati cittadini residenti nei piccoli centri urbani e nei piccoli borghi. **Gli operatori di prossimità, gli operatori di servizi per l'accesso ad internet e le imprese fornitrici di servizi internet wireless registrano aumenti vertiginosi relativamente ai costi di energia elettrica dei loro uffici e come tutti sanno queste aziende hanno antenne wifi dislocate nelle zone dove l'interesse delle grandi aziende di comunicazione è assente**. Nel corso delle prossime settimane, i costi delle utenze elettriche relative a decine e decine di apparati dislocati sul territorio in grado di **assicurare internet dove altrimenti non ci sarebbe da anni**, rischiano di divenire insostenibili e **far saltare il sistema digitale delle aree interne**. Il vero cuore economico d'Italia rischia di rendere vani anni di investimenti, di costanti aggiornamenti e di crescita professionale di molti giovani proprio in aree considerate a rischio, come la Campania. **Le imprese digitali e le piccole realtà periferiche della comunicazione e dei servizi online non possono più investire in tecnologia e innovazione e devono bloccare i propri processi di crescita aziendale per spostare la totalità del bilancio aziendale e degli incassi sui tributi energetici e sulla tassazione non più sostenibile**. Una nuova crisi che non vede ancora nessuno, se non gli operatori di settore, ma che sta mettendo a rischio la tenuta dei rivenditori di servizi di telecomunicazione e rete internet, soprattutto quelli di media e piccola dimensione, e di migliaia di posti di lavoro. **Notizie che non sembrano divenire positive con l'arrivo del nuovo anno poiché tra le imprese a rischio nel 2023, a causa del caro-energia, ci sono proprio quelle del settore europeo delle telecomunicazioni che a causa del forte aumento dei prezzi europei dell'elettricità dal primo semestre di quest'anno stanno registrando costi insostenibili**. Secondo gli analisti, il settore è destinato a subire un aumento dei costi energetici di almeno il 50% nel 2023 con un conseguente calo del margine operativo lordo del 2-3%. Il settore ha registrato un tasso di crescita mediano di circa il 2% anno su anno negli ultimi 18 mesi, il che implica che **nel 2023 la crescita dovrebbe essere piatta**.

Le realtà imprenditoriali delle telecomunicazioni stanno pensando anche ad utili soluzioni per aumentare una componente di autoproduzione ma ad oggi soltanto il 5% del fabbisogno delle società di telecomunicazioni è soddisfatto attraverso l'autoproduzione green. C'è una crescita della sensibilità da parte delle aziende e nei prossimi tre anni verranno accelerati i piani in tal senso, ma il fisco e i costi devono permettere alle aziende di poter effettuare investimenti e ricerca e al momento è semplicemente impossibile. Attualmente, **l'unica cosa su cui si può agire è l'identificazione dei servizi che possono essere disattivati per breve periodo**. Pensiamo ai sistemi di chatbot di assistenza automatica 24 ore al giorno e all'idea di mantenere attivi questi sistemi che consumano dati solo in alcuni orari, oppure lo spegnimento di alcuni website o alcune parti di siti durante i periodi morti. Idee che non risolvono il problema e che nel breve periodo **causeranno ulteriori disagi alle aree interne**, alle imprese, ai liberi professionisti e ai cittadini dei piccoli borghi della nostra amata Italia.

Antonella Oliviero

Editore OpenTIC

**DICIAMO NO AL CARO UTENZE
ADERISCI A NPP**

NPP

NONPOSSOPAGARE

www.nonpossopagare.org

investimenti su veicoli a gas metano nell'autotrasporto oggi è costretto a fermarli perché l'aumento dei costi è diventato insostenibile. Senza dimenticare l'impatto dell'aumento dei carburanti che, nonostante la riduzione delle accise, continua ad essere molto elevato con incrementi di circa il 30% per la benzina e del 35% per il gasolio dall'inizio della pandemia ad oggi. Sostanzialmente, il caro energia oggi è **"la vera emergenza nazionale"**. Tutte le imprese, come indicato dalla recente analisi dell'**Ufficio studi di Confcommercio**, sono coi bilanci appesantiti dai costi di elettricità e gas che porteranno alla fine del 2022 un conto da 33 miliardi: **il triplo nei confronti dell'anno scorso, più del doppio rispetto ai tempi precedenti alla pandemia**. Cifre simili a quelle presentate dagli industriali del Nord Italia, che temono un **esborso fino a 40 miliardi**, e che portano l'intero mondo delle imprese a ritenere la situazione insostenibile. Tuttavia, **altro aspetto che in pochi stanno analizzando risulta essere il rapporto che sussiste tra quelle realtà imprenditoriali che generano servizi, accesso alla rete, distribuzione dei servizi digitali e piccole realtà della nostra Penisola**. All'interno del dramma nazionale e urbano **rischia di esplodere il dramma delle aree interne**, con i costi insostenibili per gli operatori di prossimità che forniscono servizi digitali e accesso alla rete per quelle

NUOVI PROGETTI

Assoprovider "sale sulle Torri": 2000 nuove postazioni in 3 anni

Il possesso delle infrastrutture è uno degli step che permetterebbe agli operatori di prossimità di fare un grande salto di qualità, abbassare il costo dei servizi e avere più margine per crearne di nuovi.

Partendo da questa esigenza sentita da tutti gli operatori, Assoprovider si è attivato per cercare delle soluzioni. In questi anni, l'associazione è cresciuta grazie alle tante partnership di qualità che è riuscita a stringere, nel solco della sua mission, che è quella di incrementare il proprio networking, con delle connessioni di qualità.

L'ultimo ingresso in ordine temporale è Cesaf. Nata come impresa edile, si è dedicata negli anni al mondo delle tlc, grazie alla realizzazione di impianti di ricetrasmisione e altri servizi. La collaborazione con Cesaf è nata grazie all'intraprendenza di due soci, Marcello Cama e Marco Liss che si sono dati da fare per offrire un'altra opportunità agli operatori.

Il progetto che vede la collaborazione tra Assoprovider e Cesaf, nella persona di Diego Pol, prende il nome di "Le Torri" e rappresenta la possibilità, per i soci, di poter contare su proprie infrastrutture con le quali sviluppare nuovi servizi per i clienti.

"Ho incontrato Diego Pol a Milano dove la sua azienda ha svolto un progetto per la Città Metropolitana di Milano. Mi ha parlato della sua azienda, impegnata nella costruzione di torri di telefonia. Abbiamo parlato di possibili sinergie con la nostra associazione, della possibilità di dare accesso a delle infrastrutture nuove in zone che sono oggi scoperte", spiega Marco Liss.

Dopo l'incontro, Liss ha parlato della possibilità a Marcello Cama, il responsabile comunicazione di Assoprovider, il quale si è messo subito in moto per realizzare un primo protocollo di intesa, come racconta lui stesso:

"La crescita degli operatori di prossimità è direttamente proporzionale alla crescita dell'economia del Paese, dato che garantiscono connettività in zone che sono considerate dai big player a fallimento di

mercato. Per questo siamo entusiasti di collaborare a un progetto che permette agli operatori di pensare sempre più in grande, di usufruire di vantaggi che sono tantissimi anche in considerazione della natura sostenibile degli investimenti".

Il progetto è stato presentato per la prima volta ad APBG, l'evento che l'associazione ha tenuto nella città di Bergamo, ad aprile.

Proprio in quell'occasione, Diego Pol ha spiegato la quattro forme possibili di collaborazione tra Assoprovider e la sua azienda, che ha l'obiettivo di costruire circa 2.000 torri in Italia, grazie al supporto, nel progetto, del fondo di investimento Green Arrow Capital:

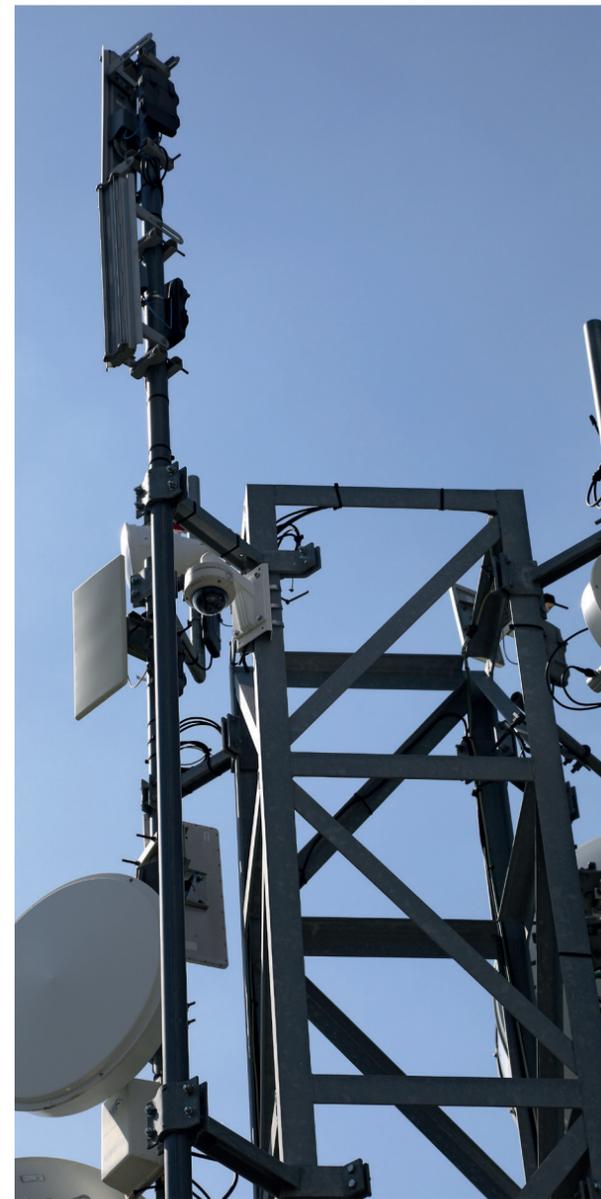
"Esistono quattro modalità possibili di collaborazione. La prima è il sostegno dei soci nella costruzione di un'infrastruttura. Questa è la strada che permetterebbe ai soci di diventare proprietari di una parte della Torre, usufruendo dei tanti vantaggi garantiti dal suo possesso. La seconda è la possibilità di segnalare all'azienda delle infrastrutture di proprietà dei soci che necessitano di un rinnovamento perché soprattutto non riescono a supportare altri carichi. La terza consiste nella segnalazione di strutture da acquistare. E poi un ultimo punto, che tuttavia è il più importante di tutti, riserviamo la possibilità a chi ha idee innovative nei servizi di segnalare per ottenere dei finanziamenti", spiega Diego Pol.

I vantaggi dell'accordo sono sia per l'azienda che l'associazione, in un'ottica win win, come fa notare Liss:

"Cesaf ha bisogno di noi perché non può conoscere tutto il territorio: ha bisogno di qualcuno che lo conosca davvero e che possa interfacciarsi con gli enti pubblici interessati. Si tratta di un'opportunità per utilizzare infrastrutture nuove, qualificate e ben dislocate sul territorio, per ampliare la propria rete o sostituire postazioni critiche o congestionate", conclude Liss.



LE TORRI
ASSOPROVIDER



METAVERSO: Realtà Virtuale e applicazioni per la diffusione della Dieta Mediterranea

La settimana europea dell'Agrifood, promossa dal Future Food Institute, in collaborazione con la Rappresentanza della Commissione Europea in Italia, ha consentito di elaborare e programmare nuove idee legate alla digitalizzazione e all'innovazione tecnologica per la promozione del food di qualità e dei valori, materiali e immateriali, della Dieta Mediterranea. Il tema del cibo in Campania è stato affrontato da diversi punti di vista partendo dalla cultura e dall'identità, passando per l'aspetto della cura del territorio, delle risorse, della biodiversità e del paesaggio, per poi concentrarsi sulla diplomazia alimentare, la salute, lo stile di vita, la digitalizzazione e la realtà virtuale per promuovere il patrimonio cilentano e campano legato al food. In occasione della settimana è stato presentato in anteprima al Salone della Dieta Mediterranea - Dmed il progetto "Dieta Mediterranea 4.0 oltre il metaverso" di RuralHack il laboratorio dedicato all'AGRITECH nel Polo tecnologico dell'Università Federico II di Napoli realizzato con la startup innovativa SPUN. Questo innovativo progetto realizzato all'interno delle attività del programma PIDMed (Punto impresa digitale promosso dalla Camera di Commercio di Salerno) nasce con l'obiettivo di tenere insieme l'innovazione sociale con l'agricoltura di qualità per la riattivazione delle comunità rurali in armonia con gli strumenti dell'innovazione digitale. Lo stimolo del mangiare non risponde solo al bisogno di nutrirsi, ma a quello di vivere un'esperienza: qualcosa di concreto e materiale, che possiamo esperire solo tramite i sensi. Proprio per questo motivo, il mondo della ristorazione e della produzione alimentare continua ad avere qualche dubbio riguardo il metaverso ma farsi conoscere da più consumatori, fidelizzarli e coinvolgerli in un'esperienza immersiva, seppur a distanza fisica, rappresenta una crescita aziendale che tutti vorrebbero inseguire. Disporre di un ristorante o di uno store nel metaverso aprirebbe a una serie di possibilità per i food brand, come invitare ospiti da tutto il mondo a interagire con i propri clienti in contesti istituzionali e B2B. I QR code e le applicazioni innovative si rivelerebbero uno strumento di grande utilità, collegando non più a una semplice pagina online ma a un intero ambiente virtuale in cui sperimentare occasioni

di convivialità legate al cibo. Anche le applicazioni dedicate alla Dieta Mediterranea e alla valorizzazione delle sue capacità nutrizionali risultano estremamente importanti. Esempio autorevole è il progetto SwitchtoHealthy. Oggi, la Campania è ancora una volta protagonista e ambasciatrice dell'alimentazione sana e di qualità, grazie all'avvio del progetto internazionale "SwitchtoHealthy", che si pone l'obiettivo di costruire un modello condiviso nel bacino del Mediterraneo per il rilancio della Dieta Mediterranea. Il progetto "SwitchtoHealthy", nell'ambito del Programma



PRIMA finanziato dall'Unione Europea con il Grant Agreement numero 2133 - Call 2021 Sezione Agrofood IA, coordinato da ENCO srl - società italiana specializzata nella gestione dell'innovazione e dei progetti finanziati dall'UE - coinvolge 18 prestigiose organizzazioni - pubbliche e private - di otto paesi delle due sponde del Mediterraneo (Italia, Egitto, Spagna, Grecia, Libano, Marocco, Tunisia e Turchia). Il progetto metterà a disposizione delle famiglie una combinazione di materiale educativo pratico e strumenti digitali, integrando le raccomandazioni dietetiche e di stile di vita con prodotti per spuntini più sani e facili da mangiare. Gli strumenti digitali interattivi (l'applicazione di SwitchtoHealthy) saranno utilizzati dai genitori per sostenerli nella preparazione di piani alimentari settimanali più sani per i pasti principali per loro e i loro figli e il materiale didattico sarà utilizzato per sostenere le famiglie nell'acquisizione di abitudini più sane e per educare i bambini e gli adolescenti. Numerosi i partner che aderiscono al progetto, provenienti da tutto il Mediterraneo: l'Università degli Studi di Parma (UNIPR); l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania (RC); la Confederation of Egyptian European Business Associations (CEEBA); la Fundació Eurecat (EUT); il Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA); il Centre de Recerca en Economia i Desenvolupament Agroalimentari UPC-IRTA (CREDA); DELAFRUIT S.L.U.; il Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (DACC); il Centre for Research and Technology Hellas (CERTH); il Consumers' Lebanon (CONS); l'Unité Mixte de Recherche Nutrition et Alimentation (CNESTEN); l'Université Mohammed Premier (UMP); CHOCORICA (CHOCO); l'Associazione Slow Food Tebourba assieme a Gi.8Me. Association, che è presieduta dall'innovativo ingegnere rotariano che da tempo si occupa di food e seafood Franz Marinelli, anticipando alcune problematiche che sono oggi al centro dell'attenzione; la Bursa Uludag University (BUU); il Gökhan Koca Kocahan Şekerleme (KOC) e l'Izmir Provincial Directorate of Culture and Tourism (KTB).

Domenico Letizia
Giornalista e Seafood Digital Marketing

MARKETING E NEW MEDIA

Le aziende ed i social network: rischi e opportunità



Vado subito al punto rispondendo alla domanda: "È conveniente per le aziende essere sui Social?". Parafasando il maestro Miyagi del film "Karate Kid", potremmo dire (leggetelo con un tono orientale): "Quando vuoi

fare comunicazione, se decidi di investire nei Social, va bene; se decidi di non investire nei Social, va bene. Se decidi di fare comunicazione usando i Social senza investire, rischi di avere solo grandi problemi". **Per quale motivo moltissime aziende decidono di aprire un proprio account su un Social network?** Per lo stesso motivo per cui si ritiene opportuno aprire un punto vendita in una zona della città trafficata o in un centro commerciale. I Social network sono i luoghi di internet in cui ogni giorno si ritrovano milioni di persone. Ma al contrario di quanto si possa pensare questo deve essere considerato a tutti gli effetti un investimento.

Vediamo perché.

Proprio per la potenziale ma enorme esposizione, per avere un riscontro tangibile in termini di immagine e soprattutto di vendite, le aziende che fanno comunicazione, possono cogliere questa opportunità a patto di possedere sia una chiara "identità" che una buona conoscenza delle piattaforme su cui, si ritiene opportuno essere presenti.

L'identità, aziendale o del marchio è lo strumento più utile per distinguere i propri prodotti o servizi che si offrono nel mare magnum delle offerte già presenti sulle piattaforme. Senza un'idea chiara su quali sono i clienti che si vogliono attirare e del tono con il quale si desidera rapportarsi con loro, la comunicazione aziendale avrà una bassa possibilità di colpire il lettore e rientrare nell'elenco delle aziende a cui penserà quando avrà bisogno di un prodotto o un servizio simile a quello che proponete. In altre parole, non riuscirete ad entrare in quella che nel marketing è conosciuta come "short list".

Capire il funzionamento delle piattaforme che si desidera sfruttare per far conoscere i propri prodotti o servizi è un aspetto chiave da

considerare per avere un grande seguito e quindi un numero elevato di potenziali clienti. Vediamo quali sono gli aspetti principali.

L'algoritmo. Prima della grande diffusione dei Social Network, il successo di un messaggio promozionale, al netto della sua qualità, dipendeva dalla capacità di individuare il "luogo" migliore per mostrarlo con lo scopo di intercettare il maggior numero di persone possibili. Quindi, per esempio, per un cartellone, il luogo più frequentato da persone, o per uno spot, il programma televisivo o radiofonico con il maggior numero di spettatori o per una inserzione, il giornale con il numero di lettori maggiore possibile.

Con i Social network, la distribuzione dei contenuti è legata all'algoritmo della piattaforma, cioè all'insieme di regole che determina il numero di persone che vedranno il post che abbiamo pubblicato, sia gratuitamente che a pagamento. L'algoritmo del Social Network determina il suo maggior fattore di successo e per questo farà in modo di proporre quei contenuti che reputa più interessanti per gli utenti per ottenere un maggior tempo trascorso sulla piattaforma. Conoscere e tenersi aggiornati sulle principali caratteristiche dell'algoritmo della singola piattaforma permetterà di ottenere un pubblico maggiore.

Le caratteristiche della piattaforma. Per attirare un numero sempre maggiore di utenti le piattaforme che tentano di distinguersi per il modo in cui espongono i contenuti, puntano per esempio sui testi, sulle immagini, sui video lunghi o brevi. Per avere successo sulle specifiche piattaforme è, quindi, necessario usare formati, linguaggi e toni specifici per la singola piattaforma.

Stare su un Social Network vuol dire soprattutto raccontare l'azienda. Pubblicare contenuti con il solo scopo di promuovere i propri prodotti non è una strategia utile. Proprio come si fa con un profilo personale, per avere molto seguito, è necessario coinvolgere gli utenti tramite un racconto che parli delle proprie esperienze in modo che queste possano essere interessanti e utili per chi legge.

Senza dubbio, i tipi di contenuti che hanno più successo, sono i video brevi, capaci di immergere immediatamente il visitatore nell'atmosfera in cui vogliamo ambientare il nostro racconto, sia che si tratti del processo produttivo che dei modi di impiego del prodotto o semplicemente della descrizione dei dettagli che lo rendono prezioso. D'altra

parte però è anche il sistema più impegnativo con cui creare un contenuto poiché sono necessarie maggiori competenze. Una buona alternativa sono le immagini che però dovranno essere sempre di buona qualità, e magari utilizzate in una sequenza.

Come capire se si è sulla strada giusta? A differenza di uno spot o di un cartellone pubblicitario, un Social network ci permette di avere una misura precisa del gradimento dei contenuti che pubblichiamo, mettendo a nostra disposizione vari tipi di statistiche: di visualizzazione, di interazione che possono avvenire attraverso "reazioni" manifestate con icone di vario tipo, commenti e condivisione. Ma l'azione più potente di cui dispongono gli utenti di un Social Network sono le condivisioni, la possibilità cioè di rendere visibile sul proprio profilo personale una specifica pubblicazione per testimoniare ai propri contatti l'apprezzamento o la critica di una idea o di un prodotto dando il via al fenomeno della cosiddetta viralità.

Non perdere il controllo dei propri contenuti. Abbiamo visto che la produzione dei buoni contenuti non è il frutto di azioni estemporanee, ma di cura e pianificazione. Per questo motivo non dobbiamo mai dimenticare che stiamo pubblicando su una piattaforma di cui non abbiamo il pieno controllo. Accedendo alla piattaforma, accettiamo quasi sempre dei lunghi e complicati regolamenti senza in realtà dargli molto peso, il che potrebbe portarci più o meno inconsapevolmente a violare questi accordi con il conseguente pericolo di vederci impedire l'accesso o, nel peggiore dei casi, di vedersi oscurare la propria pagina con tutti i suoi contenuti. Cosa fare allora?

La raccomandazione è di usare i contenuti più importanti anche per animare un proprio sito web, creando una nuova possibilità che siano consultati anche in assenza del nostro Social network preferito.

Alfredo Vittoria
Digital strategist

Capire quello che i potenziali clienti non dicono

1. Di cosa parla questo articolo.

Faremo una riflessione sull'importanza della raccolta delle informazioni che possiamo ricavare durante la relazione con chi mostra interesse per i nostri prodotti, informazioni che sono importanti per **migliorare le performance aziendali**. La riflessione può essere applicata a tutti i settori del commercio, che offrono un servizio di supporto all'acquisto, ma non solo. Ogni cliente che effettua un acquisto potrebbe avere nuovamente la necessità di comunicare con l'azienda per una richiesta di assistenza post vendita o un reclamo, occasioni in cui possono emergere nuove esigenze che, se gestite correttamente, possono fornire preziose informazioni per migliorare il prodotto o portare il cliente ad un nuovo acquisto.

2. Gli imbuto sono in realtà dei colabrodo.

Il percorso che unisce il momento in cui il potenziale cliente entra in contatto con la nostra azienda fino all'acquisto vero e proprio del prodotto è definito, nel marketing, "Funnel". La traduzione italiana di funnel è imbuto, infatti viene rappresentato come un cono a testa in giù, ma al contrario dell'imbuto il funnel NON convoglia tutti i clienti che entrano dalla parte più ampia del cono fino all'altra estremità. Nella sua rappresentazione grafica, il cono è infatti diviso spesso da bande orizzontali in cui sono indicate le percentuali dei potenziali clienti che riescono ad attraversare ogni singola fase. Proprio come un colabrodo che perde liquido da tutte le parti, la differenza tra i potenziali clienti che siamo riusciti ad attirare e quelli che comprano, è molto grande. **Le statistiche sui cosiddetti tassi di conversione dei "funnel" parlano di valori che vanno dal 3.1% al 5%. Quindi nel caso più ottimistico per avere 5 nuovi clienti dovremmo avviare una relazione con 100 clienti. Tentare di capire cosa non ha convinto la restante parte dei clienti può diventare determinante.**

1... Ma tutto fa brodo!

Per avere un quadro più completo possibile di cosa stanno tentando di dirci i nostri potenziali acquirenti (Lead), è importante riuscire a raccogliere le informazioni attraverso tutti i canali che offriamo ai clienti e, diciamo chiaramente, **è molto importante offrire tutti i canali che il nostro bacino di potenziali clienti**

(Target) ha l'abitudine di usare. In questo modo **riusciremo a massimizzare la possibilità di conquistare i clienti veramente interessati all'acquisto**. Di che cosa sto parlando? Oltre ai classici canali che possono essere la mail o il telefono, dobbiamo poter offrire tutti i sistemi di comunicazione, come WhatsApp Business, Messenger (di Facebook), commenti di Instagram, moduli di richiesta informazione sul sito, chat collegate al sito e così via. A fronte di tanta disponibilità diventa vincolante avere un sistema capace di convogliare le informazioni raccolte in **unico contenitore che diventerà il nostro punto di osservazione**.

2. Le possibili informazioni che possiamo analizzare

Possiamo dividere le informazioni in due gruppi: dirette ed indirette. **Le informazioni dirette** potrebbero essere: la data e ora del contatto, il canale di comunicazione utilizzato, il prodotto (può essere anche qualcosa che non avete in catalogo), il tipo di informazione (es disponibilità, costo, modello, condizioni di vendita, etc.). Dati aggiuntivi che si possono raccogliere anche durante il contatto e che possono arricchire la conoscenza dei potenziali clienti sono: zona geografia da cui proviene il contatto, fascia d'età, settore commerciale, esperienza pregressa con prodotti simili, etc. **Le informazioni indirette**, da mettere in relazione con quelle dirette, possono essere sicuramente le statistiche di accesso al nostro sito, dettagliate per prodotto, tipo di pagina (es. acquisto, articolo, richiesta di supporto, informazioni sull'azienda) e/o quelle legate alle promozioni pubblicate dalla nostra azienda come da esempio il periodo di tempo, il canale utilizzato, il target di riferimento, la copertura.

Inoltre **in settori fortemente competitivi** è utile tener conto di ciò che fanno i nostri diretti concorrenti e che possono influenzare il comportamento dei nostri potenziali clienti. Potrebbero, ad esempio, essere raccolte informazioni sul periodo e il canale utilizzato per le loro campagne o il periodo di tempo in cui si verificano eventi di settore come ad esempio fiere, notizie su nuovi prodotti o tecnologie, presentazioni di nuovi modelli.

3. La gestione della relazioni con i clienti (o CRM) e la Business Intelligence.

I sistemi, o per meglio dire la strategia che permette di rendere

agevole la raccolta e la gestione di questi dati è identificata generalmente con "CRM". Spesso questo acronimo viene confuso oppure è incluso nei sistemi di gestione delle vendite, gestione delle richieste di assistenza o in generali nei sistemi di gestione delle risorse (o ERP).

L'offerta di questi sistemi è molto ampia, si va da quelli per le grandi aziende fino a quelli pensati per le piccole aziende, quelli costosissimi e quelli gratuiti, ma **per raggiungere l'obiettivo di "ascoltare quello che i (potenziali e non) clienti non dicono"** è necessario che il sistema sia dotato di strumenti di analisi così versatili da poter mettere in relazione tutti i dati raccolti. Se questo non fosse possibile a causa di vincoli di budget, è necessario assicurarsi che tutti i dati raccolti siano esportabili in formati standard.

Tuttavia questi sistemi non sono dotati di interfacce in grado di mettere in relazione dati raccolti dal sistema stesso in modo diretto, con quelli messi a disposizione da altri sistemi come ad esempio le statistiche di accesso alle pagine del proprio sito internet o la cronologia delle chiamate (log) prodotti da centralini dotati di una struttura ad albero.

Mettere in relazione questi due tipi di dati ci permette di avere più possibilità di intuire quali sono state le esigenze dei potenziali clienti e con una sufficiente base dati consolidata avere un'idea di come si comporteranno, in un futuro con caratteristiche simili al passato (es stagionalità, eventi, etc).

Facciamo un esempio. In occasione del lancio pubblicitario di un nuovo prodotto, analizzando le statistiche di accesso al sito si nota un incremento di visite alla pagina di un prodotto, ma non ci sono aumenti proporzionali di visite a alla pagina che permette di ottenere maggiori informazioni tramite un form. Si nota invece un incremento delle telefonate al servizio assistenza.

Cosa ci stanno dicendo i clienti? Una possibile spiegazione potrebbe essere: Non abbiamo intenzione di comprare il nuovo prodotto ma preferiamo avere un upgrade di quello vecchio. I destinatari della pubblicità che sono stati incuriositi dal messaggio trovano scomodo il form sul sito ma preferiscono telefonare.

Alfredo Vittoria
Digital strategist

LEGAL

Il nuovo Codice europeo delle Comunicazioni

Un'occasione per un'Italia e un'Europa più competitive



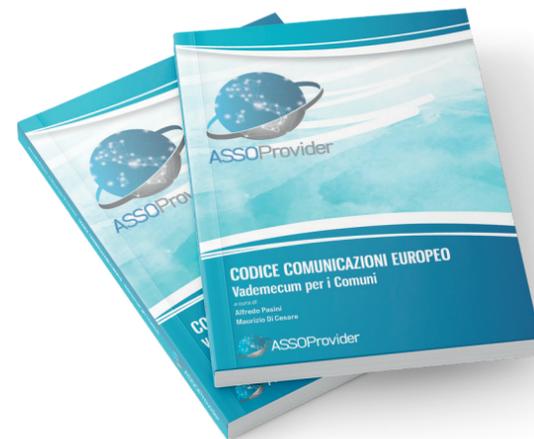
Nel corso degli ultimi 20 anni, la Commissione europea è stata impegnata in un aggiornamento periodico del quadro legislativo che regola il funzionamento delle infrastrutture di tele-

comunicazione e dei mercati dei servizi, in modo da garantire che riflettano le mutevoli condizioni di mercato e incorporino nuovi obiettivi politici. La revisione effettuata tra il 2016 e il 2018, e il recente Codice europeo delle comunicazioni elettroniche (CECE) che ne è il risultato, rappresentano l'iniziativa legislativa più significativa dal 1998 ad oggi.

Nella maggior parte dell'articolo la Direttiva UE 2018/1972 include elementi normativi già oggi presenti nel nostro mercato delle comunicazioni elettroniche, di per sé sufficientemente regolamentato, elementi che probabilmente avranno uno scarso impatto sui player e sui consumatori mentre in altre aree rimangono addirittura sostanzialmente invariate. Il Codice UE introduce però anche molti elementi nuovi, mai affrontati in precedenza ponendosi l'obiettivo primario di uniformare le condizioni "di gioco" anche estendendo le regole a fornitori che non erano mai stati considerati dal contesto normativo, come i player over-the-top (OTT) che offrono una varietà di servizi compresi quelli di comunicazione interpersonale, contenuti e servizi cloud. Il Codice intende anche affrontare le modalità con cui il nuovo impianto normativo potrà realmente garantire che le modifiche legislative adottate dopo il 20 dicembre 2020 saranno efficacemente attuate dai singoli Stati. Per questo la Direttiva ha assegnato al BEREC la predisposizione di linee guida dettagliate di cui le varie autorità nazionali di regolamentazione sono spesso coautori ma a cui dovranno attenersi e tenere in massima considerazione. L'altro aspetto correlato riguarda la misura in cui le autorità nazionali di regolamentazione dovrebbero essere soggette al controllo della Commissione stessa, del BEREC o di una combinazione dei due. Il Codice introduce nuovi accordi istituzionali come il "veto congiunto" e la "revisione tra pari". In altri casi, il BEREC

è tenuto a fornire il proprio parere, al quale la Commissione deve prestare la massima attenzione. È probabile che il funzionamento di questi accordi istituzionali avrà un'influenza significativa sull'attuazione della Direttiva e sul raggiungimento dei suoi obiettivi, non da ultimo per eventuali speranze residue di una maggiore armonizzazione della regolamentazione in Europa. Il Codice pone particolare attenzione ad interventi che potranno favorire le aziende che forniscono i servizi di comunicazione come:

- preparare la strada all'implementazione delle reti 5G, con interventi mirati per velocizzare la disponibilità dello spettro radio per il 5G nell'UE;
- periodi di licenza dello spettro di 20 anni per garantire il ritorno sugli investimenti per gli operatori di rete;
- migliore coordinamento delle assegnazioni dello spettro radio, in modo che gli investimenti nelle reti possano avvenire contemporaneamente nei diversi Stati membri.
- una maggiore uniformità all'interno dell'Unione Europea sull'uso efficiente dello spettro radio sia negli aspetti tecnici (sempre più delegati al BEREC) che per quelli forse più importanti dei costi dei diritti d'uso.
- facilitare il lancio di nuove reti fisse ad altissima capacità, concentrandosi sulla concorrenza delle infrastrutture e sul ritorno sugli investimenti in nuove reti;
- nuove regole per il coinvestimento che saranno più prevedibili e promuoveranno la condivisione del rischio nella distribuzione di reti ad altissima capacità;
- regole specifiche per gli operatori solo all'ingrosso con significativo potere di mercato.
- garantire la parità di trattamento di tutti gli attori del settore dei servizi di telecomunicazione, tradizionali o basati sul web, chiarendo la definizione di servizi di comunicazione elettronica.
- Altre regole sono mirate a favorire tutti i soggetti che invece utilizzano i servizi di comunicazione
- obbligo di informazioni chiare sui contratti anche attraverso sintesi contrattuali preventive e l'introduzione di un modello di riepilogo che consentirà un facile confronto di diverse offerte di diversi fornitori di servizi;
- obbligo di chiarezza sulle tariffe, nonché obbligo di accesso ad almeno uno strumento gratuito ed indipendente di confronto sulla loro qualità



- facilitazione di qualsiasi cambiamento nel fornitore di servizi, mantenendo lo stesso numero di telefono;
- disposizione per i consumatori di risolvere immediatamente il contratto se le condizioni sono state modificate, con possibilità di mantenere il numero un mese dopo la risoluzione del contratto;
- requisito per gli operatori di fornire un accesso equivalente ai servizi di comunicazione per gli utenti finali con disabilità;
- introduzione di un limite alle chiamate internazionali all'interno dell'UE (già in vigore dal 15 maggio 2019);
- predisposizione per l'individuazione della posizione più precisa del chiamante in situazioni di emergenza durante la telefonata al numero di emergenza europeo 112

Purtroppo il termine per il recepimento nella legislazione nazionale era il 21 dicembre 2020, ma ad oggi, stando al comunicato della Commissione europea, "solo la Grecia, l'Ungheria e la Finlandia hanno notificato all'esecutivo Ue di aver adottato tutte le misure necessarie per il recepimento della direttiva, dichiarando così di aver completato il recepimento".

Per questo Bruxelles ha avviato per l'Italia la procedura d'infrazione per non aver recepito entro la scadenza fissata le nuove norme del Codice europeo per le comunicazioni elettroniche. Di conseguenza sono partite da Bruxelles le formali lettere di costituzione in mora. La Commissione europea chiede, entro due mesi, di recepire la direttiva e informarne l'esecutivo Ue.

Ing. Alfredo Pasini
Consulente e giornalista

opnet

Fondata nel 2001 dall'imprenditore Davide Rota, **OpNet** ha operato nel mercato delle **TLC** come Linkem S.p.A. distinguendosi da sempre per il ruolo di avanguardia nella costruzione di una rete **FWA**, che ha percorso i tempi nel porre solide basi per la realizzazione del **5G** e dei **sistemi UBB** in Italia. Nel settembre 2022, sotto la guida di Massimo Arciulo, la società è diventata **OpNet S.p.A.**, per realizzare l'ambizioso progetto di una **Rete 5G** aperta non soltanto agli **Operatori di settore**, ma anche a tutte le altre realtà interessate al **nuovo standard**, aprendo a nuovi sviluppi l'esperienza ventennale, le competenze maturate e l'impegno pionieristico nella costruzione e gestione delle reti. Il **naming**, espressione del nuovo **posizionamento**, nasce dalla fusione delle parole «Open» e «Network», per valorizzare in modo semplice e memorabile sia l'asset industriale dell'azienda che la sua capacità di offrire, in modo **neutrale**, soluzioni di accesso aperte e tecnologicamente avanzate.

Oggi, **OpNet** è l'operatore **Wholesale 5G** nazionale, che propone al mercato **soluzioni di connettività integrate per applicazioni 5G**, che vanno dalla gestione della logistica industriale al controllo della sicurezza dei luoghi sensibili, come porti e aeroporti, fino alla creazione delle reti cittadine per la gestione dei servizi Smart City da parte delle pubbliche amministrazioni. Attraverso l'impiego di diverse tecnologie, inoltre, **OpNet** abilita la **rivendita di servizi di connettività a banda ultralarga** sia **5G FWA** che **FTTH** per i clienti finali su tutto il territorio nazionale. Dai progetti di connettività più complessi al delivery base, **OpNet** è, quindi, un abilitatore chiave per la fruizione dei servizi digitali più evoluti, che contribuiranno allo sviluppo sociale ed economico del Sistema Paese. Ad oggi, **OpNet**

copre oltre il **90%** della popolazione a livello nazionale, grazie a un rete - basata su frequenze licenziate **Fixed Wireless Access (FWA) LTE+ e 5G** - e ad altre **tecnologie complementari**. Grazie agli investimenti programmati per il potenziamento e l'espansione della propria rete **5G FWA** e per lo sviluppo delle **Reti Private**, **OpNet** si posiziona sul mercato tra i principali attori coinvolti nell'attuazione della **trasformazione digitale** del Paese, con l'obiettivo di **aumentare** la competitività delle imprese e dell'industria, attraverso una gamma di offerte completa e modulare - dal fixed wireless access alla fibra ottica. Con le **offerte ON** (come le iniziali del nostro **Open Network**) proponiamo al mercato una varietà di soluzioni, ogni giorno più efficienti, su misura delle reali esigenze di tutti i **Clienti**.

Ogni offerta, infatti, è studiata per rispondere al meglio alle richieste del mercato e ridurre il time-to-market dei servizi, **perché abbiamo l'ambizione di ACCENDERE i business strategici dei nostri clienti**.

www.opnet.it

IDEE

Filosofia e digitale: un binomio possibile

Breve omaggio a Bernard Stiegler



Il sorgere di una domanda attuale

Il connubio tra filosofia e mondo digitale oggi è quasi scontato, al punto tale da poter parlare apertamente di **digital studies**, ovvero di

applicazione di categorie propriamente filosofiche all'imporsi del mondo digitale. Tuttavia, l'interrogazione filosofica sul loro possibile stare insieme affonda le radici addirittura agli inizi del '900, quando l'affermarsi della tecnica in ogni ambito umano portò i maggiori filosofi del tempo a problematizzare la sua possibile evoluzione. Il più celebre contributo è senza dubbio quello del filosofo tedesco Martin Heidegger nel saggio *La questione della tecnica* del 1953. In questo breve ma denso scritto egli si chiede, con toni molto polemici, se la tecnica non sia semplicemente un mezzo di facilitazione della vita umana, ma anche un rischioso strumento di alienazione, in virtù del quale è possibile diventare schiavi dei presunti mezzi di conquista. Heidegger notava dunque un pericolo latente all'eccessiva diffusione onnicomprensiva e molto pervasiva e capillare della tecnica, ma non riusciva a vedere ancora il lato emancipante della questione: il fatto che essa poteva moltiplicare a dismisura le possibilità d'esistenza, da lui stesso auspiccate. Per citare un celebre distico di un poeta tedesco, a lui molto caro e presente nel saggio, Hölderlin, bisogna chiedersi se: "Dove cresce il pericolo, cresce anche ciò che salva", ovvero se l'atteggiamento guardingo possa andare di pari passo con un'altrettanto necessaria fiducia nelle possibilità di pensiero e di azione apribili grazie al digitale.

Bernard Stiegler e l'eredità di Jacques Derrida

Memore del duplice monito di attenzione e fiducia attingibile da Heidegger, Bernard Stiegler, filosofo francese contemporaneo, recentemente scomparso in piena crisi pandemica, si è chiesto se fosse possibile un altro approccio positivo e propositivo al mondo digitale. Tale fiducia nell'avvenire nella tecnologia gli veniva dalla lezione del suo grande maestro, filosofo tra i più influenti del secondo '900: Jacques Derrida. Tra i numerosi campi in cui si estende il suo itinerario di pensiero, noto col nome di decostruzione, quello che attira maggiormente l'attenzione di Stiegler, tanto da farne la sua eredità più cospicua e mai rinnegata, è la riflessione sulla scrittura. Sebbene la filosofia abbia privilegiato, sin da Platone, la parola orale sul segno scritto, Derrida intende ribaltare i rapporti: dimostrare che anche la voce si comporta come fosse

scrittura, lascia segni labili e cancellabili non controllabili in ogni momento dal *logos*, termine con il quale i greci indicavano, non a caso, sia la ragione che la parola orale. Ciò creava una circolarità autoreferenziale, un continuo ritorno a sé dei discorsi filosofici, definito logocentrismo, rispetto al quale il segno scritto è da sempre estraneo. Esso infatti sfugge ad ogni legge di padronanza di senso, cioè ha senso, è comprensibile anche senza che chi scrive sia presente. Il segno scritto non segue la voce del padre-padrone, ha vita propria, può assumere sensi e significati indipendenti e incontrollabili per ogni scrittore e autore. Non il semplice pericolo del non senso o del fraintendimento, ma la possibilità che uno scritto riceva nuova vita e possibilità di senso, potenzialmente infinite, come, ad esempio, i versi del poeta citati da Heidegger. Stiegler eredita tali aspetti della riflessione di Derrida perché intuisce, ben prima dell'arrivo dei social, il fatto che il web possa aumentare a dismisura le possibilità di connessione interazione tra gli individui, dunque di significazione e, ben più a fondo, di condivisione di conoscenze e competenze, utili alla crescita collettiva. Egli prospetta tale passaggio di eredità nel celebre dialogo a due voci, rimaneggiamento di un dibattito televisivo tra sé e il suo maestro, risalente ai primi anni '90, in cui egli preannuncia il suo interesse decostruttivo per le nuove frontiere aperte dai pionieri del web e meriterebbe di essere riletto oggi come "manifesto profetico" del cosiddetto passaggio epocale dall'analogico al digitale.

Stiegler e le ombre del mondo digitale

Per quanto detto fin ora si potrebbe erroneamente credere che il discorso di Stiegler sul digitale sia solo ottimistico e a tratti intriso solo di fiducia illuministica nella rivoluzione digitale. In realtà egli non si toglie mai di dosso l'abito critico, tipico del filosofo. Soprattutto in interviste e interventi pubblici non smette mai di ammonire riguardo ai pericoli derivanti da un abuso e da un'assuefazione agli strumenti digitali. Egli non nasconde gli effetti collaterali e nocivi di un eccessivo affidarsi al digitale come strumento di elaborazione di contenuti di coscienza individuale per affidarsi a prodotti preconfezionati e semplificati che di fatto possono limitare e non amplificare le capacità di pensiero e di memoria. Egli chiama tale fenomeno dis-individuazione, cioè una progressiva perdita di coscienza e personalità individuale, in favore di comportamenti gregari e massificanti, in base ai quali si demandano ad altri, spesso alle induzioni e alle fascinazioni del marketing, le ragioni delle proprie scelte o decisioni. Un campo di battaglia non solo concettuale e psichico, ma anche economico e politico, per il quale Stiegler ha sottoposto, sin da subito, a dura critica, anzi ha chiaramente avvertito le pratiche di *user profiling* e di raccolta di *Big Data* come strumenti capitalistici di controllo delle coscienze, di induzione di massa al consumismo spasmodico e di forte limitazione delle libertà personali. Storture facilmente sfruttabili anche da movimenti politici populistici, in grado

di manovrare il consenso anche attraverso le piattaforme digitali, di generare onde di malcontento da cavalcare e spettri di congiura e di complotto, per i quali può arrivare al potere, persino legittimato democraticamente, ogni sorta di capo-popolo con alle spalle, ciò che egli chiama, con termine forte, ma appropriato vista l'involverzione politica sullo scenario internazionale, "una congiura di imbecilli".

Luci digitali e cura delle future generazioni

L'analisi critica di Stiegler non implica un'avversione verso le tecnologie digitali, bensì l'auspicio di nuove forme di collaborazione tra esperti di scienze umane e sociali e tecnici del mondo digitale, per favorire una crescita differente dei *digital brains*, tesa allo sviluppo di una diversa coscienza digitale, per la quale a maggiori competenze sui meccanismi di funzionamento, si accompagni una consapevolezza critica su come evitare i rischi di assuefazione e farne autentici strumenti di condivisione di conoscenze e potenziamento delle capacità relazionali. Una prospettiva da non relegare al chiuso delle accademie, ma da aprire alla società tutta, a partire dai centri di formazione di base, cioè le scuole. Stiegler insiste molto sulla pedagogia digitale, poiché ritiene che la natività tecnologica delle giovani generazioni non corrisponda affatto ad uso consapevole di tali strumenti. Così come ogni sapere, ad iniziare dalla filosofia, si sviluppa in occidente grazie al rapporto maieutico maestro-allievo, allo stesso modo nella società digitale occorre formare maestri in grado di far nascere nei giovani l'amore per il sapere, anche grazie alle nuove possibilità offerte dal mondo digitale. Se l'esser connessi è la cifra dello stare al mondo nel digitale, allora bisogna recuperare, come invita a fare Stiegler, il senso autentico di tale dimensione. Un collegarsi ed un interessarsi gli uni agli altri, un condividere delle mete e degli obiettivi comuni per dare un senso reale al nostro continuo navigare, fuori e dentro la rete, in cui il mare spesso burrascoso da attraversare non ci faccia dimenticare le possibilità umane di essere ed esserci per l'altro, cioè di poter rappresentare un reciproco appiglio, un'ancora o un porto sicuro, anche e soprattutto in questi tempi di profonde incertezze.

Guido Bianchini

Studio di filosofia

Per saperne di più

M. Heidegger, *La questione della Tecnica* in *Saggi e discorsi*, Mursia
J. Derrida, *La farmacia di Platone*, Jaca Book
J. Derrida, *Della grammatologia*, Jaca Book
J. Derrida - B. Stiegler, *Ecografie della televisione*, Cortina
B. Stiegler, *Platone digitale*, Mimesis
B. Stiegler, *Il chiaroscuro della rete*, Youcanprint
B. Stiegler, *Della gioventù e delle generazioni*, Orthotes
G. Bianchini, *Farmacologia dell'era digitale* in "Polemos", n. 2/2020
Scaricabile gratuitamente su: rivistapolemos.it

PROGETTI

Progetto SAP: IoT e blockchain per migliorare l'aria nelle scuole

Si chiama **SAP** (acronimo di **Scuola Aria Pulita**), il progetto che vede coinvolti due soci di Assoprovider, Marco Caldarazzo di Airlan e Antonio Aprea di Nowtech.

SAP prevede l'installazione di sensori all'interno delle classi scolastiche per il monitoraggio della qualità dell'aria. In particolare, unendo tecnologia **LoRaWAN** e la blockchain, permette alle scuole di tenere sotto controllo la percentuale di CO₂, prodotta dagli esseri umani, e di archiviare i dati sulla blockchain di **Algorand**, rendendoli disponibili alle istituzioni e agli altri operatori:

«Siamo partiti nel 2019, ma poi il Covid ha rallentato le sperimentazioni. Oltre ai fini sociali e ambientali, lo scopo di SAP è dimostrare agli operatori di prossimità i vantaggi della tecnologia LoRaWAN per diversificare il loro business e di invogliarli alla costruzione di una rete LoRaWAN su tutto il territorio nazionale», spiega Marco Caldarazzo.

SAP punta su un mercato molto interessante per gli operatori di prossimità, con un potenziale target di circa 360mila aule dislocate in tutto il territorio nazionale.

«Pensiamo alle scuole. Un impianto in una decina di questi dispositivi ad un costo di 2.500 euro per un Comune + un canone annuo per il mantenimento della piattaforma. Si tratterebbe, se esteso a livello nazionale, di un affare win win per le istituzioni, le scuole e gli operatori», spiega Antonio Aprea.

Per comprendere la necessità di sensori di controllo della qualità dell'aria nelle aule si possono citare diversi studi autorevoli, tra cui quelli di SIMA, la Società Italiana di Medicina Ambientale.

Questo studio mette in correlazione la capacità delle persone di apprendere e la percentuale di CO₂ nell'aria, quella prodotta dagli esseri umani. È emerso che più aumenta la concentrazione, più diminuisce l'attenzione degli studenti. Inoltre, sono favoriti anche casi di nausea e mal di testa. "I problemi nascono quando la concentrazione di CO₂ supera il volume di 1500 ppm) o anche

quando raggiunge livelli più bassi a partire dai 1000 ppm", si legge nello studio SIMA (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7420173/>)



Marco Caldarazzo

«Questi dispositivi, semplici da installare, quasi "plug and play" hanno dei segnali luminosi che diventano verdi, gialli o rossi a seconda della percentuale di CO₂. A questo punto nelle classi si possono fare piccole cose per migliorare la qualità dell'aria, come aprire porte e finestre per un ricambio d'aria, oppure munirsi di impianti di purificazione dell'aria», spiega Caldarazzo.

Il primo accordo è stato fatto con il Comune di San Giorgio A Cremano grazie alla Nowtech di Antonio Aprea, ufficializzato dalla delibera n. 255 dell'8 Settembre 2022, nella quale si legge, che il progetto prenderà avvio dalla "realizzazione di un percorso pilota sperimentale per la tematica in parola, avente le seguenti caratteristiche: l'installazione di sensori a basso impatto ambientale presso una scuola (materna, elementare o media) con la capacità di segnalare con avviso visivo la condizione dell'aria in aula a aree comuni; i dati saranno pubblicati in tempo reale su blockchain in modalità OpenData ad accesso libero; per consentire una rapida visualizzazione dei dati, verrà realizzata una pagina web per renderli accessibili alle singole scuole, istituto e famiglie".

«Siamo partiti da San Giorgio A Cremano, ma ci sono già altri progetti che sono stati avviati, tra cui uno in provincia di Frosinone e un altro nella Penisola Sorrentina. La versatilità della tecnologia ci permette di ipotizzare altri mercati, come gli uffici

sia pubblici che privati e anche gli appartamenti delle persone, nei quali il monitoraggio e la qualità dell'aria rivestono una pari importanza. D'altronde, si tratta di una necessità ancora più forte oggi proprio nei contesti più "sigillati" in cui viviamo per le tecniche di coibentazione degli ambienti», prosegue Aprea.



Antonio Aprea

SAP sfrutta le opportunità garantite da LoRaWAN è una rete di telecomunicazione wireless che è stata progettata per consentire la comunicazione tra dispositivi elettronici.

Di base, è una LPWAN, acronimo che sta per Low Power Wide Area Network. Tra i suoi vantaggi i bassi costi di implementazione, i consumi relativamente bassi (i sensori funzionano anche a batteria) e la grande versatilità che offre nel costruire nuovi servizi. Proprio in virtù delle sue caratteristiche la rete di telecomunicazioni wireless è diventata ideale per la rete di telecomunicazioni wireless, ideale per le applicazioni nell'ambito dell'Internet delle Cose.

«Una copertura nazionale consentirebbe a un operatore siciliano di vendere servizi verticalizzati ad aziende della Valle D'Aosta e viceversa. L'esempio dell'Olanda, Paese all'avanguardia su LoRaWAN, lo insegna. In Olanda è presente una rete federata che consente ai provider di fare accordi diretti con le aziende che sono impegnate nel settore dell'IDT», conclude Caldarazzo.

DIGITALIZZAZIONE DEL PAESE

Telecomunicazioni: il futuro è già ieri



Il dibattito sul futuro delle telecomunicazioni assomiglia sempre più ad una prosecuzione inerziale di un dibattito ormai segnato dal tempo.

Ad esempio, l'arcigna polemica sulla "rete unica"

-che dovrebbe permettere (chissà) la copertura del territorio nazionale con la banda larga e ultralarga- appare vecchia di almeno venti o trent'anni.

In quell'epoca, quando l'intero sistema delle comunicazioni viveva un velocissimo passaggio tecnico nei vari comparti, usare simili categorie era più agevole. In fondo, si pensava che bastasse cambiare le connessioni trasferendole dal cavo in rame alla fibra ottica. Telefono, radio e televisione erano comparti separati. Il comparto procedeva su binari separati e storicamente tutelati dai vecchi monopoli di Stato.

Si prospettò la colossale operazione chiamata "Piano Socrate (Sviluppo ottico coassiale rete accesso Telecom)", che nel biennio 1994-1995 sembrò essere la chiave di volta per recuperare in tem-

pi accelerati il ritardo italiano. Tuttavia, l'iniziativa ideata dall'allora Stet diretta da Ernesto Pascale con un potenziale investimento di 50.000 miliardi di vecchie lire, si bloccò sul nascere perché ritenuta lesiva della concorrenza.

Ora si ripropone, dopo i disastri della privatizzazione di Telecom, il tema con modalità quasi simili, ma calati in un contesto lontanissimo. In tutti i sensi.

Intanto, gli operatori sono diversi e, quanto meno, la rete dovrebbe mettere insieme la stessa Tim-Telecom con la più agguerrita antagonista "Open Fiber" (costituita da Enel, Cassa depositi e prestiti con il Fondo Macquarie). Cdp sta pure nella compagine di Tim insieme alla consistente quota della francese Vivendi. Non è semplice, vigenti le attuali regole sul mercato stilate a Bruxelles, concludere simile operazione.

Inoltre, se il ritorno alla prima casella dell'ennesimo Gioco dell'oca sembrava essere l'approccio del ministro Colao del premier Draghi, l'impianto di polveroso statalismo esibito da Fratelli d'Italia -con la voce del responsabile del settore Alessio Butti- non depone a favore di una effettiva soluzione.

Insomma, senza girare attorno al nodo della vicenda, Tim va scorporata, dividendo la rete dai servizi? Nell'ipotesi di FdI sembrerebbe di sì, con tanti saluti all'occupazione. Non dimentichiamo che nell'ex monopolio vi sono 40.000 persone con rapporto contrattuale di-

retto e altre 100.000 operano nell'indotto. Si teme, ovviamente, il diniego delle autorità europee, perché l'unificazione della rete non permette il mantenimento di un'integrazione verticale a vantaggio di uno dei soggetti coinvolti.

Vedremo. Tuttavia, due considerazioni possono tornare utili alla discussione.

Innanzitutto, le tecniche si sono molto evolute e, quindi, si potrebbero immaginare aggregazioni "federative" degli strumenti trasmissivi: banda larga e ultralarga, satellite, wifi e onde hertziane comprese le torri oggi appannaggio di Rai e Mediaset.

Inoltre, una rete ha da essere composta da soggetti differenziati: non solo grandi Tech, bensì pure piccole e medie imprese.

Insomma, ASSOPROVIDER può e deve giocare una funzione rilevante in un confronto che diverrà centrale. Il tema della rete, infatti, è il passaggio a nord-ovest della storia delle tlc italiane. Si tratta di disegnare un sistema accentrato e interno ai poteri classici, ovvero un mosaico variegato e partecipato.

Se il rapporto europeo DESI (Digital Economy and Society Index) ci fa salire di qualche posizione sotto l'aspetto infrastrutturale, rimaniamo maglia nera nel continente quanto a culture digitali. Ecco un ulteriore territorio di impegno cui non sottrarsi.

Vincenzo Vita

Giornalista, Massmediologo

TEDTRIP

ITALIAN STYLE EXPERIENCES

Progettisti delle emozioni di viaggio
DI CHE COLORE SARANNO LE TUE PROSSIME EMOZIONI?

- Formazione dei Travel Emotion Designer
- Assistenza in fase di progettazione dell'Esperienza
- Vendita dei servizi Turistici Esperienziali

INFO:
mat@tedtrip.eu
+39 3336477978
giusi@tedtrip.eu
+39 3881663415
www.Tedtrip.eu



mail2wa

POWERED BY ASSOPROVIDER



mail2wa

- 1 scrivi il tuo messaggio
- 2 seleziona la tua lista whatsapp
- 3 manda a tutti la tua comunicazione con un solo click!

TRASFORMA LE TUE MAIL IN TUTTI I MESSAGGI WHATSAPP CHE VUOI!



netlab@netlab.it
mail2wa.it

MAIL2WA PERMETTE DI INVIARE DA UN CLIENT DI POSTA MESSAGGI WHATSAPP, ALLEGANDO IMMAGINI E PDF IN MODO SEMPLICE E SICURO

I destinatari della tua lista riceveranno all'istante sul proprio WhatsApp tutti i messaggi che vuoi, con eventuali allegati, al semplice invio di una singola mail.

MAIL2WA SI INTEGRA FACILMENTE CON QUALSIASI APPLICATIVO, GESTIONALE, CRM ED E-SHOP.

DIGITALIZZAZIONE DEL PAESE

La formazione digitale per la rinascita dei borghi cilentani



Le opportunità della digitalizzazione per la rinascita e ricrescita delle piccole comunità italiane sono state tra le tematiche più affascinanti e propositive emerse con la tragedia globale dell'emergenza sanitaria e le nuove modalità di vivere il territorio, il lavoro e la socialità. Dal Cilento provengono le migliori pratiche, una cooperazione innovativa e tecnologica che ha unito in rete le piccolissime realtà della comunità locale.

Nel corso del mese di luglio e di agosto, il **Castello dei Principi Capano di Pollica**, quest'estate al centro dell'attenzione mediatica regionale e nazionale per i lavori del **Paideia Campus**, ha aperto le sue porte ai giovani dai 6 ai 19 anni con un calendario di corsi che ha innescato e sviluppato un connubio tra digitalizzazione e attività all'aperto, oltre che rappresentare un luogo protetto favorevole all'innovazione e all'utilizzo consapevole delle tecnologie per l'attuazione della **Transizione Ecologica: la Transizione Digitale diventa, così, elemento guida per lo sviluppo sostenibile**. Un borgo medievale si è trasformato in una fabbrica di futuro. Grazie all'accordo sottoscritto tra il **Comune di Pollica**, il **Future Food Institute** e il **Parco archeologico di Velia** è stato valorizzato il patrimonio storico del territorio. I ragazzi hanno avuto l'opportunità di scoprire di persona i luoghi di Parmenide ed i tesori della Magna Grecia in modo creativo con il più grande esperto europeo di **Minecraft**, **Marco Vigelini**, CEO di **Maker Camp srl**. Con l'apertura del nuovo anno scolastico, i ragazzi continueranno l'esperienza in classe, dove potranno **ricostruire digitalmente Velia su Minecraft**, acquisendo strumenti e tecniche per

allenare la creatività e la capacità logica: due processi fondanti l'innovazione tecnologica. Inoltre, la forza innovativa del percorso formativo di Pollica punta ad **unire la tecnologia con la sostenibilità per lo sviluppo di nuove prospettive occupazionali**. Grazie alle sinergie avviate nel territorio, Pollica è stata al centro di un Corso di **"Eco-Design e creatività"** per unire l'ecologia con la valorizzazione del territorio. **Un corso per giovani dagli 11 ai 15 anni, risultato dell'incontro tra ecologia e design: la stampante 3D, infatti, oltre ad essere una grande alleata per l'upcycling di prodotti di scarto, rappresenta anche uno strumento di accelerazione artistica poiché offre libertà nei processi di progettazione e fabbricazione.**

Accompagnati da giovani makers, i partecipanti hanno animato il laboratorio creativo ubicato a Pollica apprendendo **competenze di progettazione e modellazione 3d senza dimenticare la sostenibilità**. I giovani innovatori hanno sperimentato come **trasformare gli scarti della plastica in nuove risorse** e riflettere sul concetto di economia circolare, risorse dormienti, stili di vita sostenibili e valorizzazione del territorio e della comunità di appartenenza. **Anche la comunicazione innovativa e il marketing territoriale rappresentano modalità di sviluppo contemporaneo** per i borghi del Cilento. Questo territorio ricco di storia, di racconti e luoghi da esplorare è il luogo perfetto dove **allenare storyteller e videomaker**, per impa-

rare a trasformare l'impulso emozionale di un'avventura nella natura in una produzione video. Il laboratorio creativo di auto-produzione visiva di Pollica, ha consentito **la realizzazione di progetti locali di promozione del territorio, dalla sceneggiatura alla realizzazione di una storia e di un documentario in video**. I ragazzi hanno avuto l'opportunità di lavorare accanto agli esperti di **Dot Academy** e **Visualazer** per imparare a **raccontare la storia e le tradizioni del territorio** attraverso le immagini, il video e le nuove tecnologie.

Domenico Letizia

Giornalista e Seafood Digital Marketing



DISOTEC[®]
DISTRIBUTOR OF TECHNOLOGY

**ONE STOP SOLUTION
FOR TLC INFRASTRUCTURE**

PRODOTTI E SOLUZIONI PER QUALSIASI ARCHITETTURA DI RETE, INTERRATA E AEREA, PER REALIZZARE IL TUO SISTEMA TLC.

GAMMA DI PRODOTTI COMPLETA E AGGIORNATA

Disotec dispone di oltre 4000 prodotti a stock, omologati dai principali operatori e aggiornati alle specifiche di riferimento.

UN PARTNER SEMPRE AL TUO FIANCO

Non solo prodotti ma anche soluzioni. I nostri tecnici saranno in grado di supportarti nelle tue scelte.

UNA REALTÀ CHE PRODUCE

Il 70% dei materiali a catalogo è di produzione Disotec.

UNA LOGISTICA EFFICIENTE E STRUTTURATA

25.000 mq di magazzino, distribuiti su 3 hub principali.



Sede operativa: Viale Italia 84/86, 20045 Lainate (MI) | t. +39 0287325455 | www.disotec.it

APPROFONDIMENTI

La sfida dell'Unione Europea al potere delle Big Tech americane

La Commissione Europea ha messo a punto due norme, il *Digital Markets Act* e il *Digital Services Act*, miranti a regolare mercati e servizi digitali, proponendo una riorganizzazione complessiva del mondo digitale. L'obiettivo principale è rendere illegale online ciò che lo è offline: per esempio sanzionare la vendita di merci contraffatte, contrastare l'istigazione all'odio e contenere la disinformazione.

Il giornalista inglese e docente di Oxford **Timothy Garton Ash** ha osservato come al di fuori della Cina – che ambisce a essere la nuova potenza digitale – sono gli USA a dettare le tendenze in campo virtuale, ma è l'Europa a dettare le norme. Il ruolo della UE come "potenza normativa", forte del primo mercato mondiale, lo si è visto nella definizione di molti standard - non ultimo fissare dazi - soprattutto in ambito ambientale. Quindi Europa e USA, con altre grandi democrazie, detengono una sorta di potere economico-legale al quale anche un **Mark Zuckerberg** dovrebbe sottostare. Ovviamente le piattaforme, con i loro agguerriti avvocati, ostacoleranno tutti i tentativi di limitare quella libertà fonte generatrice di immensi profitti di cui attualmente godono.

I dispositivi regolatori del *Digital Markets Act* e *Digital Services Act* – adottati rispettivamente a marzo e aprile dopo lunghe trattative tra gli stati membri e la Commissione - intendono appunto fissare il quadro normativo della "sovranità digitale" nel nostro continente per creare mercati digitali equi e aperti. Nel mirino va da sé ci sia il dominio delle **Big Tech**, le multinazionali dell'IT: Amazon, Apple, Google e Facebook. In particolare le ultime due sono nell'occhio del ciclone.

Il Digital Markets e il Act Digital Services Act dell'Unione Europea. Presentati a Bruxelles il 15 dicembre 2020 da **Thierry Breton**, Commissario per il mercato unico, e **Margrethe Vestager**, Commissario per la concorrenza, le due proposte di legge si basano su vietare *online* quello che è ritenuto illegale nel mondo reale. La UE, pur continuando a escludere la responsabilità delle piattaforme sui contenuti, vuole rafforzare le procedure di segnalazione e ritiro dei prodotti illeciti. Inoltre, esse dovranno rendere noti gli algoritmi utilizzati e sono passibili di multe fino al 10% del fatturato mondiale per pratiche illegali commesse sul web. In pratica la volontà della Commissione è stanare le Big Tech, garantendo agli utenti un accesso ampio di prodotti e servizi in sicurezza. Il *Digital Markets Act* ambisce a garantire la concorrenza nella fornitura dei servizi digitali, impedendo condizioni inique a imprese e consumatori che operano on line per la compravendita di prodotti. Mira inoltre a tutelarli con il divieto di accedere ai loro dati quando operano sulle piattaforme in condizione di monopolio e semplificare i passaggi degli utenti che cercano un'alternativa. La logica del *Market Act* è bloccare le pratiche commerciali note come "auto-preferenziazione": la classificazione dei propri prodotti in anticipo rispetto a quelli dei concorrenti. Nel caso di **Apple** questo potrebbe portare a restrizioni sulla promozione della sua offerta digitale. Facebook, Google o Amazon dovranno inoltre fornire alle autorità nazionali di regolazione un maggiore accesso ai dati interni e nominare revisori indipendenti.

Il *Digital Services Act* invece è concepito per contrastare contenuti razzisti, pedopornografia e vendita di prodotti che non rispettano le norme europee. L'UE intende applicarle «[...] ai principali fornitori

dei servizi di piattaforme di base più inclini a ricorrere a pratiche sleali, come i motori di ricerca, i social network o i servizi di intermediazione online». Approvato il 20 gennaio 2022 dal Parlamento europeo il regolamento vuole contrastare le attività illegali in rete e definire con chiarezza le responsabilità dei fornitori di servizi online come le grandi piattaforme, gli intermediari del mercato digitale e tutte quelle strutture tecniche che offrono servizi attraverso l'infrastruttura di internet. L'approvazione a Strasburgo è stato il penultimo atto al quale sono seguiti i negoziati includenti Commissione, Parlamento e Consiglio europeo in questo semestre a presidenza francese. Dopo l'accordo del 23 aprile a Bruxelles, il regolamento entrerà in vigore nel 2024. Ovviamente le Big Tech faranno un lavoro di lobbying per impedire l'approvazione dei due *Acts*, sfruttando la mancanza di unanimità dei diversi paesi UE sul contenuto della regolamentazione del mercato sul web. In ogni caso, si preparano a dare battaglia nei tribunali se alla fine il Parlamento europeo dovesse convertirli in legge. Eventualità che in ogni caso non è dietro l'angolo, proprio il commissario Vertager ha stimato che serva almeno un anno e mezzo per concludere tutto l'iter d'approvazione di queste norme e l'entrata in vigore.

Il precedente dell'Australia e la normativa a tutela del giornalismo. Al momento è l'Australia che ha fatto il primo passo sgradito ai giganti del web. Nel 2021 una legge ha costretto Google e Facebook a negoziare con gli editori i termini di distribuzione dei contenuti e ristorarli per la perdita di introiti - particolarmente accusata dai piccoli giornali - quando veicolano news. Le due *big tech* californiane sono fornitori dominanti dei servizi pubblicitari per editori, inserzionisti e agenzie pubblicitarie, hanno una tale posizione dominante che negli USA si stima drenino agli editori fino a 30 miliardi di dollari. Nel paese oceanico hanno pensato a un sistema, volgarmente definito "*link tax*", che mette le due piattaforme alle strette con la minaccia di cause legali. Qui la locale Commissione per la Concorrenza e i Consumatori ha deciso per prima di fare quello che all'Europa non è ancora riuscito: far siglare un accordo tra Google e le testate giornalistiche. Il giornalista-attivista Matt Stoller di American Liberties Project, sostiene non si tratti di una *link tax*, bensì il parlamento di Canberra ha ideato una vera legge anti-monopolio. **Google** ha inizialmente minacciato di chiudere il suo motore di ricerca in Australia, ma poi ha preferito accordarsi e anzi rilanciare con il servizio *Showcase*. In fondo "Big G" ha ormai il controllo del web. I suoi servizi, tanti, in gran parte gratuiti e di uso quotidiano, vanno da Gmail a YouTube, da Google Drive a Google Docs, da Google Maps a Google Search... E ancora bisogna considerare che il suo sistema operativo è il più diffuso al mondo per gli smartphone Android.

Il comportamento di **Facebook** invece è stato più in linea con l'aggressività tipica della *corporation* di Menlo Park. Per tutta risposta ha oscurato la condivisione delle news nel continente del Pacifico e poi, accortasi del danno d'immagine che la ripicca le stava infliggendo, ha accettato un emendamento più gradito che prevede l'arbitraggio. Ma per quale motivo questo colosso da 86 miliardi di dollari di fatturato e 29 di utili nel 2020 ha fatto il "bullo" osteggiando la volontà dell'Australia – una nazione ricca ma marginale nel mercato globale - di tutelare un po' i propri media? Primo perché Mark Zucker-

berg sente di dover rispondere solo agli azionisti, dato che il mercato finanziario fin qui l'ha premiato con guadagni stimati da **Forbes** in 96,8 miliardi di dollari; secondo perché, pur piccolo, è comunque un tentativo di contrastare la sua capacità di monopolizzare il mercato della pubblicità sul web. L'esempio diventa quindi utile a capire che oggi si possono trovare gli strumenti normativi giusti e portare i giganti del web in un quadro di giusta regolamentazione.

Big G si accorda prima per non rischiare di pagare dopo. Zuckerberg vince in tribunale il primo round con l'antitrust. Da marzo 2021 Google è sbarcato in Italia con il nuovo servizio dedicato all'informazione chiamato *Showcase*. Per capire di cosa si tratta, anche alla luce dell'esperienza australiana, ecco come lo presentava il Sole 24Ore in un articolo a firma Andrea Biondi: << [...] saranno i singoli editori a scegliere le storie da presentare nel pannello "vetrina". E Google, come detto, pagherà a monte per questa produzione. Nei fatti si tratta dello strumento principe con cui il colosso del search punterà a smussare le asperità del rapporto con gli editori messo a dura prova anche dalla contesa sull'approvazione della Direttiva Ue sul Copyright>>.

A rifletterci sembrerebbe un investimento a perdere, dato che si è presentato come un servizio di nicchia, va cercata di proposito **Google News**. Eppure a Mountain View investiranno nell'applicazione *Showcase* fino a un miliardo di dollari, poco per una realtà da 134 miliardi di fatturato, ma non proprio spiccioli. Quindi potremmo giungere alla conclusione che hanno valutato preferibile pagare in anticipo un po' gli editori per dare visibilità ai loro contenuti - in fondo sono i contenuti giornalistici che rendono funzionale il motore di ricerca - che trovarsi invischiati in contenziosi futuri, ricavandone qualcosa anche in termini di immagine.

Negli USA, invece, a giugno 2021 c'è stata la sonora sconfitta della progressista **Lisa Khan**, nominata dalla Casa Bianca a capo della Federal Trade Commission (cioè l'antitrust americano), quando ha tentato di far condannare dal giudice federale Facebook per posizione dominante e ostacolo alla concorrenza. Zuckerberg si è aggiudicato il primo round e ha festeggiato con un rialzo record in borsa a Wall Street, superando i mille miliardi di dollari di capitalizzazione, un incredibile traguardo di valore già tagliato anche da Apple, Google, Amazon e Microsoft. La Khan, nota voce critica contro il potere eccessivo sul mercato delle grandi società tecnologiche, è ripartita all'attacco con una nuova procedura. Il braccio di ferro con Facebook continua.

Tornando in Europa, l'accordo su *Digital Markets Act* e il *Digital Services Act* è storico per la presidente della Commissione UE **Ursula von der Leyen**, <<le nostre nuove regole proteggeranno gli utenti online – garantiranno libertà di espressione e opportunità per le imprese>>. In conclusione, lo strapotere delle Big Tech è ancora immenso e la strada per contrastarlo lunga, ma l'aspetto positivo del primo passo è quello di rendere possibile il secondo.

Francesco Sani, giornalista pubblicitista. *Membro di redazione della rivista Firenze Urban Lifestyle, responsabile di redazione per Smart Working magazine; scrive inoltre per Il Fatto Quotidiano, Elitism e Artribune.*





SCEGLI LA VELOCITÀ

>>> AGGIUNGI VALORE

Consegna in 2 settimane. Prezzi scontati.

Fast Track Promotion **2.0** ↑



Fast Track Promotion

Approfitta della nostra **promozione Fast Track** su una selezione di prodotti tra cui **switch, access point, router, prodotti storage e di trasmissione ottica** e riceverai questa infrastruttura di rete essenziale in sole **2 settimane**.

Scopri anche Huawei Cloud - Tutto as a Service Ora disponibile in tutta Europa, anche in Italia

220+
financial
customers

700+
e-government
clouds

30+
top car makers

80%
top 50 Internet customers
in China

300+
SAP on Cloud
customers

120+
carriers

Industry pioneer and innovator

Enhanced software, focused on system and architecture innovation

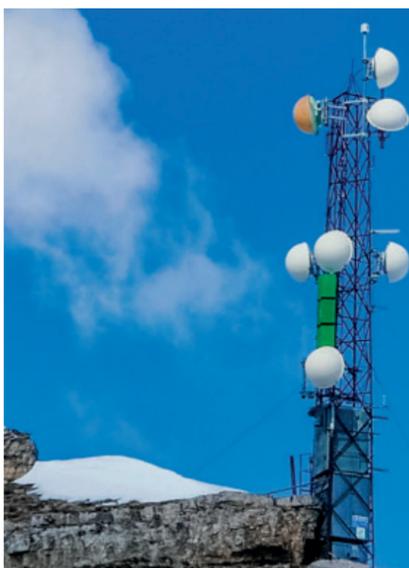


Trusted partner for shared success

Neutral, secure, and trustworthy, based on Huawei's deep understanding of enterprise needs

Over 30 years of ICT expertise +
Extensive practices in digitalization

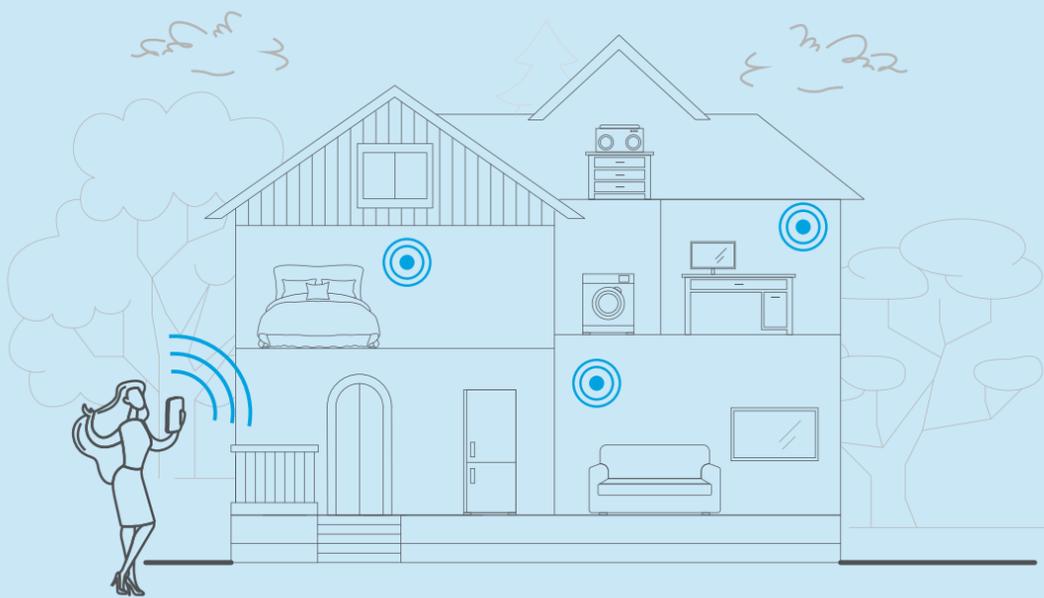
240+ cloud services **50000+** APIs **38,000+** partners **3+ million** developers **7,400+** products in [KooGallery](#)



sicetelecom.it
info@sicetelecom.it

Soluzioni per WISP, ISP
e System Integrator





genexis

People deserve to be connected to **fiber broadband** at their home

Genexis, progetta, sviluppa e fornisce soluzioni fibra end-to-end per il segmento residenziale attraverso fornitori di servizi di telecomunicazione, internet e installatori. Genexis è un'azienda europea leader nella fornitura di prodotti e soluzioni CPE per le connessioni domestiche in fibra.

Genexis Pulse EX600

Router, & Extender
Wi-Fi EasyMesh
Wi-Fi 6



Alla Genexis crediamo che tutti quanti meritino la fibra. Tutti meritano infatti di essere connessi alla banda larga in fibra a casa loro e allo scopo di ottenere l'accesso a Internet della migliore qualità.

Genexis Pure-Series

DSL & Fiber
Wi-Fi 5 & Wi-Fi 6
Wi-Fi EasyMesh



Genexis FiberTwist

6000

All-in-one Gateway
Wi-Fi 6



Lavorando a stretto contatto con i nostri clienti, vogliamo innovare e rivoluzionare la banda larga in casa. In sintesi, consentiamo una connettività in fibra rapida e facile e con il minor costo di proprietà e garantendo completa interoperabilità

Le nostre terminazioni fibra: modulari, facili da installare e da aggiornare. Si risparmia tempo e si minimizza la complessità di ogni operazione!



Vuoi saperne di più su Genexis?

Fabrizio Repetto
Tel: +39 3351266674
Email: f.repetto@genexis.eu

Marketing
news@genexis.eu

www.genexis.eu