Rassegna del 27/11/2016

...

Sole 24 Ore	**20**	Lettera al risparmiatore - Exprivia scommette sull'economia «digitalizzata» L'interesse per Italtel - Exprivia vuole sfruttare l'economia «digitale» L'interesse per Italtel	*Carlini Vittorio*	1
Messaggero	**16**	Vendite al telefono arriva la legge blocca-scocciatori - Telemarketing, arriva la le blocca-seccatori sui cellulari	*Arnaldi Valeria*	5
La Verita'	**21**	Arrivano gli spot personalizzati Per capire chi siamo bastano 170 like	*Turitto Barbara*	7
La Verita'	**13**	Intervista a Roberto D'Agostino - D'Agostino: La tv è morta Ora mando in onda Internet» - «La tv è morta, mandiamo in onda Internet»	*Caverzan Maurizio*	10
Sole 24 Ore Nòva	**14**	Il meteo a misura di città	*Consoli Marco*	13

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE
Dir. Resp.: Roberto Napoletano

27-NOV-2016
da pag. 20
foglio 1 / 4
www.datastampa.it

LETTERA AL RISPARMIATORE

Exprivia scommette sull'economia «digitalizzata» L'interesse per Italtel

di **Vittorio Carlini**

L'attenzione dei mercati, rispetto ad Exprivia, è rivolta all'evolversi della vendita di Italtel. La società informatica, infatti, ha presentato un'offerta riferita alla cessione del gruppo tlc il cui periodo, già prorogato, scade il 30 novembre prossimo. Il risparmiatore, però, è anche interessato a conoscere l'andamento del conto economico. Ebbene: nel terzo trimestre del 2016 i ricavi di Exprivia, tra i cui focus c'è la scommessa sul digitale, sono saliti. Il trend di crescita non si replica tuttavia sui primi nove mesi. Quest'ultimo dato fa storcere il naso all'investitore: il dubbio è che possa sussistere qualche problema sul business. Exprivia rigetta il timore. *In primis*, è l'indicazione, è l'effetto legato ai mercati internazionali. Un'attività che, da un lato, è in via di razionalizzazione da parte del gruppo; e, dall'altro, ha visto stoppare gli investimenti in attesa proprio dell'evoluzione sul fronte di Italtel (la quale, peraltro, ha il 45% del fatturato all'estero). Inoltre, viene ricordato, c'è stato il ritardo nella partenza di una commessa vinta nel Business Process Outsorcing (Bpo). Cioè: i call center gestiti per conto terzi. Uno slittamento dei ricavi che ha impattato sui numeri dei primi nove mesi. In conclusione, indica Exprivia, si è trattato di dinamiche contingenti. Al che viene, però, da domandare: quali le prospettive per l'intero 2016? Su questo fronte la società, senza considerare l'eventuale operazione con Italtel, conferma che sull'anno ci sarà comunque un leggero calo dei volumi. ▸ pagina 20

www.ilsole24ore.com/finanza
La «Lettera» online per gli abbonati

Lettera al risparmiatore

INFORMATICA IN BORSA
PROSPETTIVE E PROBLEMATICHE

Exprivia vuole sfruttare l'economia «digitale» L'interesse per Italtel

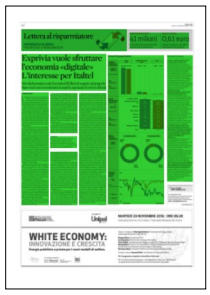
Mercoledì prossimo scade il periodo dell'offerta di acquisto sul gruppo tlc Meno ricavi esteri: investimenti in stand by aspettando l'evolversi del deal

SCENARIO
Nel terzo trimestre del 2016 ricavi e redditività in aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno
Nei primi nove mesi ricavi ed Ebit in calo
Aumentano invece i profitti netti

di **Vittorio Carlini**

L'attenzione dei mercati, rispetto ad Exprivia, è rivolta all'evolversi della vendita di Italtel. La società informatica, infatti, ha presentato un'offerta riferita alla cessione del gruppo tlc il cui termine, già prorogato, scade mercoledì 30 novembre prossimo.

Il risparmiatore, però, è anche interessato a conoscere l'andamento del business di Exprivia. Un'esigenza che può essere soddisfatta analizzando gli ultimi dati di bilancio. Ebbene: nel terzo trimestre del 2016 i ricavi di Exprivia si sono attestati a 34,09 milioni in rialzo del 4,9% rispetto allo stesso periodo del 2015. Il trend di crescita non si replica tuttavia sui primi nove mesi. Il fatturato, nel periodo compreso tra inizio gennaio e il 30 settembre scorso, è stato di 101,7 milioni (erano stati 106,09 milioni un anno prima).



data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Quest'ultimo dato fa storcere il naso all'investitore: il dubbio è che possa sussistere qualche particolare problema sul business. Exprivia rigetta il timore. *In primis*, è l'indicazione, è l'effetto legato ai mercati internazionali. Un'attività che, da un lato, è in via di razionalizzazione da parte del gruppo; e, dall'altro, ha visto stoppare gli investimenti in attesa proprio dell'evoluzione sul fronte di Italtel (la quale, peraltro, ha il 45% del fatturato all'estero). Inoltre, viene ricordato, c'è stato il ritardo nella partenza di una commessa vinta nel Business Process Outsourcing (Bpo). Cioè: i call center gestiti per conto terzi. Uno slittamento dei ricavi che ha impattato sui numeri dei primi nove mesi. In conclusione, indica Exprivia, si è trattato di dinamiche contingenti. Al che viene, però, da domandare: quali le prospettive per l'intero 2016? Su questo fronte la società, senza considerare l'eventuale operazione con Italtel, conferma che sull'anno ci sarà comunque un leggero calo dei volumi.

Fin qui la prima riga del conto economico: quale invece l'andamento della redditività? Nel terzo trimestre del 2015 sia l'Ebitda (+36,3%) che l'Ebit (+45,2%) sono saliti rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il discorso cambia sui nove mesi. Al 30 settembre il Mol è stato di 8,31 milioni contro 10,03 milioni realizzati un anno prima. L'Ebit, dal canto suo, è sceso (-16,5%). L'utile netto costituisce l'eccezione: i profitti sono saliti del 9,37%.

Ciò detto Exprivia, sempre al netto di Italtel, indica che per la fine del 2016 prevede una sostanziale tenuta della redditività rispetto al 2015. In particolare l'Ebitda margin dovrebbe essere in linea con quello dello scorso esercizio. Tra le cause di quest'ultima dinamica, a ben vedere, c'è l'entrata a regime delle nuove commesse. I contratti, infatti, all'inizio della loro esecuzione hanno costi di *start up* che li rendono meno profittevoli. Man mano però che il tempo passa la marginalità migliora.

E tuttavia non sono solamente le voci contabili. Altro angolo visuale per comprendere la dinamica di Exprivia è quello delle varie segmentazioni di mercato.

In tal senso il *Banking&Finance*, nei primi nove mesi del 2016, è cresciuto del 2,3%. Qui la generale incertezza che caratterizza il settore non costituisce una condizione di fondo favorevole agli investimenti. Tuttavia da una parte gli istituti, anche per i bassi tassi di mercato, cercano maggiore efficienza e quindi spendono in informatica. Dall'altra la digitalizzazione, trasversale a molti comparti dell'economia, caratterizza anche le banche. A fronte di un simile contesto la Business Unit (Bu) a fine 2016 è stimata in leggera crescita.

Dal *Banking&Finance* alle *Utility*. A questa Bu è ricondotta l'attività di Bpo che, per l'appunto, sta andando a regime. Quindi la rimonta della divisione, che ha caratterizzato il terzo trimestre, dovrebbe proseguire anche nel quarto «quarter».

Già, il «quarter». Quello dell'*Industry*, concluso il 30 settembre scorso, ha visto il giro d'affari salire del 4,7%. Il trend è confermato sui nove mesi (+11,1%). A ben vedere si tratta di una dinamica sospinta, *in primis*, dalla cosiddetta industria 4.0. La maggiore automazione del processo produttivo in fabbrica implica la crescita della domanda di soluzioni e servizi di società quali Exprivia. La quale, poi, può sfruttare la stessa digitalizzazione della filiera produttiva più a valle (ad esempio la comunicazione via web nella logistica e distribuzione).

Tutto rose e fiori, quindi? La realtà è più complessa. Nell'*Oil & Gas* i ricavi sono in calo sia nel terzo trimestre (-21,9%) che sui nove mesi (-20,2%). Qui la discesa del prezzo petrolio ha indotto le compagnie del settore a tagliare gli investimenti. Anche nell'It. Così, rispetto ad Exprivia, c'è stata (tra le altre cose) la rinegoziazione di importanti gare. Una situazione che, da una parte, ha per l'appunto impattato negativamente sul business; ma, dall'altro, ha consentito alla società di ampliare l'oggetto stesso delle commesse. Un allargamento della posizione competitiva la quale, già di per sè, aiuterà il gruppo nel medio periodo. Senza dimenticare poi che, se il settore riparte, la presenza a più ampio raggio implica maggiori ricavi.

Quel fatturato che, sempre nei primi 9 mesi del 2016, nel cosiddetto *Healthcare*, a differenza di *Telco&Media* che sono saliti (+5,9%), ha visto l'attività diminuire (-1,9%). Qui l'impatto è stato causato soprattutto dal venire meno di contratti con la PA locale. Tuttavia diversi nuovi contratti sono in corso di aggiudicazione. In tal senso Exprivia prevede che l'intero 2016 sarà *flat* rispetto al 2015.

Al di là, comunque, delle singole dinamiche è chiaro che la società vuole sfruttare un fenomeno trasversale a tutte le Business unit: la digitalizzazione dell'economia. Un processo che, da una parte, utilizza la pervasività della rete (soprattutto mobile) e i social network; e dall'altro è agevolato dal cloud compunting e i big data. Insomma, un fronte articolato dove Exprivia crea nuove soluzioni informatiche. Esempi? Tra gli atri le applicazioni per la realtà aumentata nella gestione in remoto di strutture in spazi pericolosi.

Fin qui alcune considerazioni sul business aziendale. Il suo sviluppo tuttavia non può, come indicato, prescindere dall'evoluzione (in un senso o nell'altro) del fronte-Italtel. Su questo punto Exprivia fa professione di *understatment*. Così: ribadisce la valenza industriale della sua proposta; sottolinea la complementarietà, sia geografica che tecnologica, delle due aziende; ricorda le potenziali sinergie di prodotto e commerciali. E, però, non rilascia alcuna indicazione sull'offerta. A ben vedere, secondo quanto risulta al Sole24ore, la struttura dell'eventuale operazione potrebbe essere la seguente. Exprivia dovrebbe raccogliere circa 25 milioni. Questi sarebbero usati in un aumento di capitale di Italtel in modo da portare la società informatica all'81% del capitale del gruppo tlc. Il restante 19% sarebbe ad appannaggio di coinvestitori industriali. Le due società, sebbene le sinergie commerciali e industriali sarebbero avviate immediatamente, in ipotesi rimarranno entità separate. Dell'eventuale fusione se ne riparlerebbe tra 2-3 anni.

Ciò detto può rilevarsi un aspetto: i numeri di conto economico descrivono una dimensione di Exprivia minore di quella Italtel. Il che può costituire un particolare rischio d'esecuzione nell'operazione. Diversi esperti non condividono il timore. A ben vedere il valore aggiunto, cioè la produzione interna di Exprivia, è in linea con quella di Italtel. Inoltre gli ad-

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE
Dir. Resp.: Roberto Napoletano

27-NOV-2016
da pag. 20
foglio 3 / 4
www.datastampa.it

detti di quest'ultima sono circa 1.300 mentre quelli del gruppo informatico si aggirano intorno a 1.800. Insomma: le dimensioni in realtà sono piuttosto simili. Quindi, è l'indicazione, non sussiste alcun rischio d'esecuzione diverso da quello tipico di simili operazioni.

Ma non è solamente una questione di dimensioni. Può infatti ricordarsi che Exprivia, nell'aprile scorso, ha ottenuto una linea di credito di 25 milioni che, da un lato, le ha permesso di allungare la duration media del suo debito e abbatterne il costo; e dall'altro ha definito dei covenant (ad esempio sul Net debt to ebitda) da rispettare. Queste condizioni, a fronte di attività straordinarie, vengono comunemente riviste (già accade in seguito allo shopping di Acs). Ciò considerato l'eventuale operazione con Italtel dovrà, a maggiore ragione, basarsi su di una struttura finanziaria «efficiente» che non pesi sul gruppo acquirente. Exprivia, da parte sua, indica che nell'ipotesi del deal, il target al 2022 è un Net debt to ebitda inferiore a 3 volte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INDEBITAMENTO NETTO

41 milioni

La Posizione finanziaria netta alla fine del 30 settembre

ANALISI TECNICA

0,61 euro

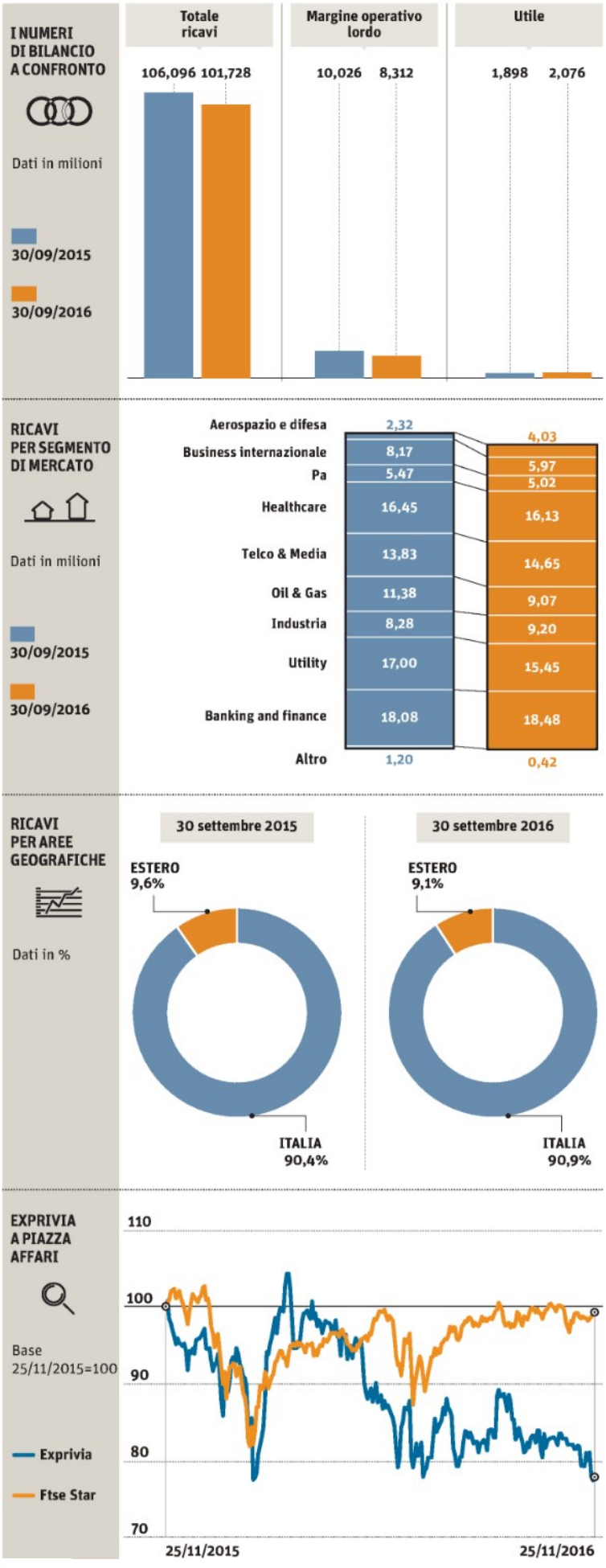
Livello di supporto del titolo individuato dai graficisti

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Sole 24 ORE
Dir. Resp.: Roberto Napoletano

27-NOV-2016
da pag. 20
foglio 4 / 4
www.datastampa.it

I numeri del gruppo Exprivia



Domande & risposte

1 Quali le indicazioni dell'analisi tecnica sul titolo di Exprivia?
Il titolo Exprivia è reduce da una tendenza ribassista caratterizzata da minimi discendenti. Allo stato attuale sta testando un supporto (cioè un livello di prezzo dove le pressioni in acquisto sono maggiori rispetto a quelle in vendita) molto importante. Da inizio anno infatti ogni discesa è stata stoppata da area 0,61 euro, dove sono scattate ricoperture. Il livello è , per l'appunto, molto importante da monitorare. Gli scambi sull'azione non sono elevati e questo potrebbe determinare andamenti altamente volatili. Per avere segnali di forza occorre che i prezzi tornino almeno sopra area 0,7 euro.
(di Andrea Gennai)

2 Quale la dinamica della Posizione finanziaria netta di Exprivia?
La posizione finanziaria netta di Exprivia, alla fine del settembre scorso, si è assestata a 41,018 milioni. Si tratta di un valore in rialzo rispetto sia ai 31,21 milioni di un anno prima che al 36,31 milioni di fine 2015. Secondo quanto indicato nella relazione alla novenale il gruppo ha aumentato, rispetto la 31/12/2015, l'indebitamento finanziario a causa, tra le altre cose, di un lieve assorbimento di cassa del capitale circolante netto per 0,5 milioni. Inoltre c'è stato il consolidamento della neoacquisita Acs e, di conseguenza, del suo debito netto. Infine c'è la distribuzione, nel primo semestre, del dividendo (un milione) e poi l'acquisto di azioni proprie per 0,7 milioni.

3 Nel piano d'impresa 2015-2020 Exprivia ha indicato l'obiettivo di raggiungere il 25% dei ricavi all'estero su un totale di 360 milioni. Nei primi nove mesi del 2016 il business oltre confine è diminuito. L'indizio che il target diventa difficile da raggiungere...
In realtà la dinamica da inizio anno è poco significativa. La società, in funzione dell'eventuale operazione con Italtel, ha messo in «stand by» gli investimenti sull'estero. A ben vedere se il deal con la società di Tlc andasse in porto l'obiettivo, a fronte dell'internazionalizzazione della stessa Italtel (circa 200 milioni di ricavi esteri nel 2015), sarebbe raggiunto in anticipo rispetto alle previsioni di piano. Diversamente Exprivia indica di essere comunque in linea con il target del business plan che viene confermato.

4 Nel recente passato Exprivia ha fatto ricorso agli ammortizzatori sociali. Il che ha suscitato preoccupazione tra i lavoratori. Quale lo stato dell'arte?
Il gruppo indica che la situazione è migliorata. Nella capogruppo non c'è più alcuna situazione di cassa integrazione. Rimane, è l'indicazione, ancora un limitato uso di ammortizzatori sociali che riguarda una decina di dipendenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 158.020
Diffusione 09/2016: 115.344
Lettori Ed. II 2016: 1.137.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Messaggero
Dir. Resp.: Virman Cusenza

27-NOV-2016
da pag. 16
foglio 1 / 2
www.datastampa.it

Stop anche sui cellulari

Vendite al telefono arriva la legge blocca-scocciatori

ROMA Alle frequenti telefonate promozionali sulla rete fissa si sono ora aggiunte quelle sui cellulari. Senza limiti di orario, con un incommensurabile disagio per gli utenti. Gli italiani sono tartassati. Così riguardano proprio i telefonini le misure al vaglio del Parlamento: nelle pieghe del ddl Concorrenza c'è lo strumento per permettere al cittadino di difendersi dalle promozioni indesiderate, consentendo di estendere l'iscrizione al Registro delle opposizioni a tutti i numeri riservati.

Arnaldi a pag. 16

Telemarketing, arriva la legge blocca-seccatori sui cellulari

▶Il Registro delle Opposizioni per non essere chiamati vale solo per le utenze domestiche

▶Nel ddl Concorrenza finalmente la possibilità di estendere lo stop alle chiamate sui telefonini

IL FOCUS

ROMA La mattina, già dalle 8.30. A pranzo, tra le 13 e le 14.30. La sera, tra le 19 e le 21.30. Insomma, quando è più facile trovare qualcuno in casa. Sono gli orari tradizionalmente deputati al relax quelli più "caldi" per il telemarketing selvaggio. O almeno lo erano. Alle frequenti telefonate promozionali su rete fissa si sono aggiunte quelle ai cellulari. Senza limiti di orario o occasione, con un incommensurabile disagio per gli utenti e una spesa irrisoria per le compagnie. Dai tre agli otto centesimi: tanto "vale" un nominativo contattabile.

Gli italiani sono tartassati dal teleselling e non ne possono più. Negli ultimi cinque anni sono state oltre 25mila le segnalazioni per chiamate ritenute illecite ricevute dal Garante della Privacy. Più di tremila quelle ricevute nei primi 6 mesi del 2016. E sono oltre un milione e mezzo le utenze iscritte al Registro Pubblico delle Opposizioni, dunque molte di più, calcolando le famiglie, le persone che hanno manifestato il diritto di opposizione alle chiamate di telemarketing. Un dato cui va aggiunto il sommerso - tutt'altro che irrisorio, a giudicare dalle lamentele che corrono sul web - di quanti, per pigrizia o scarsa informazione, non sono iscritti.

STALKING

Se è vero che il fenomeno esiste in tutto il mondo lo è altrettanto che le proteste, nel nostro Paese, tratteggiano realtà che, non di rado, tramite i cellulari, arrivano ai limiti dello stalking. Così sono proprio sui telefonini le misure attualmente al vaglio del Parlamento: nelle pieghe del ddl Concorrenza c'è infatti lo strumento per permettere al cittadino di difendersi dalle promozioni indesiderate, consentendo l'estensione dell'iscrizione al Registro a tutti i numeri riservati. Lo strumento principe rimarrà il Registro delle Opposizioni, che limitato, salvo eccezioni, alle utenze fisse, potrebbero dunque essere presto esteso ai cellulari.

«Il Parlamento - dice Alessandro Luciano, presidente Fondazione Bordoni, che gestisce il Registro - ha accolto le numerose istanze dei cittadini pervenute ai nostri uffici e a quelli del Garante della Privacy, mettendo in discussione le proposte per consentire la possibilità di iscriversi al Registro anche ai numeri di cellulare, potenziando e rendendo più efficace il Registro Pubblico delle Opposizioni per contrastare l'utilizzo incontrollato del telemarketing cui, noi tutti, assistiamo ogni giorno. Ciò consentirebbe la cancellazione, con l'unica iscrizione al Registro, di tutti i consensi forniti in precedenza, rendendo legittimi solo quelli dati successivamente, con una maggiore consapevolezza e responsabilità da parte del cittadino-consumatore». Il

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 158.020
Diffusione 09/2016: 115.344
Lettori Ed. II 2016: 1.137.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Messaggero

Dir. Resp.: Virman Cusenza

27-NOV-2016
da pag. 16
foglio 2 / 2
www.datastampa.it

limite del Registro, oggi, è nelle cosiddette "liste consensate", costruite con consensi dati spesso per distrazione, mancata comprensione di spiegazioni volutamente poco chiare, codicilli nei moduli, da quello per la tessera punti al supermercato fino al contratto di telefonia. Uscire da quelle liste è decisamente difficile.

Le nuove misure semplificherebbero il passaggio, annullando tutti i consensi dati fino all'iscrizione al Registro. «Si avrebbe - conclude Alessandro Luciano - una regolamentazione più armoniosa del servizio, con ricadute positive, non solo per i cittadini che non sarebbero più molestati, ma anche per le aziende, che, una volta passate al vaglio del Registro, avrebbero a disposizione contatti di utenti realmente interessati a ricevere le loro offerte commerciali».

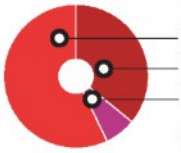
Valeria Arnaldi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

Dati registro delle Opposizioni: Al 1 novembre 2016 nel Registro Pubblico delle Opposizioni sono presenti oltre **1.519.000** numerazioni, intestate ai cittadini che hanno manifestato il diritto di opposizione alle chiamate di telemarketing.

Dall'inizio delle attività del servizio:



Circa il **57%** delle iscrizioni sono state effettuate via web,
il **36,5%** tramite il numero verde,
il restante **6,5%** di registrazioni è avvenuto con le modalità email, fax e raccomandata.

In totale, sono **13 milioni** gli utenti che risultano in possesso di un telefono fisso con numerazione presente negli elenchi telefonici.

Le utenze telefoniche, fisse e mobili, attualmente presenti in Italia sono poco più di **117 milioni**.

Dati Garante Privacy Negli ultimi 5 anni sono state ricevute oltre **25 mila** segnalazioni per telemarketing selvaggio - per circa **13 mila** di queste è stata avviata una specifica attività istruttoria.

Circa **6 mila** le contestazioni effettuate per un valore complessivo di **7.800.000 euro**, circa il **10%** del totale delle contestazioni effettuate dal Garante in questo arco di tempo.

centimetri

Che cos'è la Fondazione Bordoni

Fondata nel 1952 dal professor Ugo Bordoni, per la ricerca scientifica in seno al Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni, è un'Istituzione di Alta Cultura e Ricerca soggetta alla vigilanza del Ministero dello Sviluppo Economico. Attualmente la fondazione è presieduta da Alessandro Luciano (nella foto) e collabora, tra gli altri, con Mise e Agcom.

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2016: 200.000
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. nazionale

La Verità
Dir. Resp.: Maurizio Belpietro

27-NOV-2016
da pag. 21
foglio 1 / 3
www.datastampa.it

▶ IL FUTURO DELLA PUBBLICITÀ

Arrivano gli spot personalizzati Per capire chi siamo bastano 170 like

Sky porta in Italia Adsmart, piattaforma già attiva in Inghilterra L'inserzionista potrà pianificare scegliendosi il suo pubblico

di **BARBARA TURITTO**

■ Sbarca in tv lo spot personalizzato. Arriverà presto anche in Italia Adsmart, una nuova tecnologia che consente di veicolare campagne pubblicitarie differenti a categorie di pubblico diverse per target e per area geografica. Il sistema è in grado di sostituire uno spot lineare (cioè trasmesso a tutti) con uno indirizzato a una categoria specifica di spettatore, fino a 250 spot profilati. A rivoluzionare la pubblicità televisiva italiana sarà Sky, dopo il discreto successo ottenuto con lo stesso progetto nel Regno Unito, dove il servizio è attivo già da più di due anni. I numeri della piattaforma britannica parlano chiaro: 700 campagne già lanciate e introiti pubblicitari per 100 milioni di sterline. Il lancio in Italia è previsto tra la fine del 2016 e l'inizio del 2017 e coinvolgerà il 50% degli abbonati Sky. «Adsmart è la prima declinazione di *addressable advertising* applicata al mezzo televisivo» spiega Daniele Ottier, direttore di Sky Media. «Il decoder farà da server pubblicitario dinamico e gli abbonati riceveranno la pubblicità più idonea al loro profilo con meno invasività e senza spot addizionali».

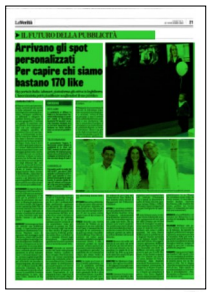
AD PERSONAM Gli esperti di marketing sono tutti d'accordo: ritrovarsi di fronte uno spot personalizzato diminuisce il fastidio per la pubblicità e migliora la percezione del marchio. Lo diceva già qualche anno fa Kevin Smith, del dipartimento marketing della Nbc, il network televisivo statunitense con il maggior fatturato al mondo: «Quando è lui ad avere un certo controllo sulla pubblicità, l'utente è più soddisfatto».

BERSAGLIO Il sistema garantisce alle aziende una pubblicità mirata. «L'inserzionista potrà pianificare direttamente l'audience. Risultato: meno dispersione del messaggio e più efficienza, grazie alla possibilità di scegliere in anticipo i volumi di audience e i livelli di copertura e frequenza su un target specifico e/o in una determinata regione o provincia italiana, evitando quindi sovraesposizioni su alcuni telespettatori e sottoesposizioni su altri. Saremo in grado di profilare e di poter incrociare i dati legati all'attività dei decoder e, congiuntamente, dei televisori per verificare quando effettivamente l'abbonato Sky si trova davanti al piccolo schermo con la possibilità di vedere effettivamente lo spot» (Daniele Ottier, direttore di Sky Media).

PROFILO Da uno studio dell'Università di Cambridge emerge che sono sufficienti 170 like per far sì che i professionisti della profilazione capiscano che tipi siamo. Dai «Mi piace» è possibile risalire alle preferenze sessuali di un utente con un'accuratezza dell'88% se si tratta di un uomo e del 73% se donna. In base alle informazioni ottenute in tal modo cambiano anche i prezzi di ciò che acquistiamo: come evidenziato in passato dal *Wall Street Journal*, negli Usa chi ha un Mac rischia di pagare per una camera d'albergo prenotata online fino a 30 dollari in più. I metadati ottenuti dagli smartphone rispecchiano ugualmente il nostro carattere (con un'accuratezza del 75%).

INTERNET Secondo un recente studio del fondo statunitense Kleiner Perkins Caufield & Byers, Google e Facebook sono leader nel settore marketing grazie alla pubblicità online e ne controllano il 75%. Grazie ai loro sistemi di profilazione e personalizzazione, nel 2015 in Italia il 30% delle sponsorizzazioni è passato attraverso internet (l'equivalente di 2,15 miliardi di euro). Negli Usa, la pubblicità ha fruttato a Big G e al leader dei social network rispettivamente 30 e 8 miliardi di dollari.

TV Malgrado la concorrenza di internet, la televisione mantiene una posizione dominante e, secondo i vertici di Sky, nei prossimi 5 anni il settore della pubblicità televisiva assisterà a una rivoluzione tale che le consentirà di andare al contrattacco con le altre forme di pubblicità digitale. In Italia, la televisione «attrae il 55 per cento degli investimenti pubblicitari sui media» (Carlo Noseda, presidente dell'Interac-



data stampa
dal 1980 monitoraggio media

tive advertising bureau italiano).

SPETTANZE Raccolta pubblicitaria Sky nel 2016: oltre 267 milioni nel primo semestre, in crescita del 21,1%. Sky ora detiene il 13% del mercato televisivo (il 12% lo scorso anno), contro il 22% di Rai e il 55% di Mediaset.

FIDUCIA Secondo una ricerca realizzata da Nielsen su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi, il passaparola (un consiglio di un conoscente o un post sui social) è la pubblicità più efficace. Il 74% dei consumatori nel nostro paese considera credibili i consigli di conoscenti diretti, il 64% i commenti postati sui social network. Al terzo posto si posizionano i contenuti editoriali di quotidiani e periodici. La credibilità dei siti aziendali si colloca allo stesso livello di quella della televisione (45%).

MOBILE In Italia tra il 2012 e il 2013 il *mobile advertising*, ovvero la pubblicità veicolata tramite i telefonini, ha registrato una crescita del 130 per cento passando da 89 a circa 200 milioni di euro. La pubblicità sui social network non è da meno: più 75%, per quasi 100 milioni di euro (dati dell'Osservatorio New Media & New Internet della School of Management del Politecnico di Milano).

AFFISSA Il cartellone pubblicitario più grande del mondo è a Riyad (Arabia Saudita), vicino all'aeroporto internazionale King Khalid (20 milioni le persone che vi transitano ogni anno). Largo 240 metri, alto 12, misura 3.000 metri quadrati. Per crearlo sono state utilizzate 1.800 tonnellate di acciaio. A sentire la coreana LG che lo ha costruito porterà un extra di 25 milioni di dollari all'anno di fatturato.

RIBASSO Brusco calo nella redditività di uno spot: nel 2008 era di circa 340 euro al secondo, nel 2014 soltanto una cinquantina. Lo spazio da 30 secondi del Tg1 delle 19.55 prezza 80 mila euro, meno del 45% rispetto a sei anni fa.

BANDITORE Nel Medioevo i banditori, oltre agli avvisi pubblici, divulgavano messaggi commerciali di privati dietro pagamento.

PUCCINI Giacomo Puccini compose versi per i dentifrici, Matilde Serao scrisse «Fascino muliebre» per i cosmetici Bertelli, Gabriele D'Annunzio creò il brand La Rinascente e quello di Saiwa (Società Anonima Italiana Wafer e Affini), Fortunato Depero disegnò per Campari bottigliette da aperitivo.

VIP Julia Roberts muta, in versione *Venere* di Botticelli, è stata la protagonista di uno spot del caffè Lavazza: per evitare danni di immagine in patria, aveva imposto per contratto la messa in onda del corto pubblicitario solo entro i confini nazionali. Nel 2009 Dustin Hoffman girò la pubblicità per la Regione Marche recitando in un italiano incerto brani tratti dall'*Infinito* di Leopardi. L'intera operazione Hoffman costò alla Regione circa 1,8 milioni finanziati con fondi Ue. Hoffman, nel 2005, aveva già girato lo spot per il caffè Vergnano. Il suo cachet in questo caso era rimasto top secret. Nel 2000, Robert De Niro fu scritturato dalla Beghelli, azienda di illuminazione e apparecchiature elettroniche. Il compenso, si diceva, fu astronomico. «Una cifra a molti zeri» si limitò ad ammettere il patron Gian Pietro Beghelli. Ancora prima Richard Gere si era travestito da Ambrogio per pubblicizzare, in un filmato che ricordava scene tratte da *Pretty woman*, il cioccolatino Ferrero Rocher. Harrison Ford invece, sulle musiche dei Queen, guidava una Lancia Lybra 2 (i compensi non sono stati mai comunicati).

BRODAGLIA «La pubblicità è un bastone che sbatacchia in un secchio di brodaglia» (George Orwell).

COLLEZIONE Brilliant Ads, account Twitter vicino al milione di follower, ha raccolto le migliori pubblicità di sempre: si possono ammirare non solo le locandine delle più note e più grandi aziende del mondo, ma anche manifesti di piccole botteghe cittadine, insegne di negozi in giro per il mondo, pubblicità progresso.

DIAMANTE L'anno scorso l'agenzia funebre Taffo lanciò a Roma una campagna di pubblicità in cui una modella mostrava la propria mano con un diamante al dito. Poi lo slogan: «Stavolta tuo marito non potrà dirti di no». Tutto questo in cartelloni stradali su cui si svelava il procedimento: «Trasformiamo in diamante le ceneri dei tuoi cari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ORIGINI

RÉCLAME

La pubblicità si diffuse in Italia e in Europa dopo l'avvento della stampa a caratteri mobili di Gutenberg (metà del XV secolo). La parola francese *réclame*, era un termine tipografico per indicare un rinvio (richiamo) a un annuncio pubblicitario.

TELECOMANDO

Il comandante Eugene F. McDonald Junior odiava la pubblicità in tv. Così, nel 1950, inventò il primo telecomando. Si chiamava Lazy Bones ed era di bachelite. Si collegava al televisore grazie a un cavo lungo 6 metri.

CAROSELLO

Carosello andò in onda dal 1957 al 1977, per oltre 7.200 episodi. La struttura era rigida: ogni episodio si componeva di una parte di spettacolo, il «pezzo» (della durata di 1 minuto e 45 secondi), e da una parte pubblicitaria, il «codino» (della durata di 30 secondi).

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2016: 200.000
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. nazionale

LaVerità

Dir. Resp.: Maurizio Belpietro

27-NOV-2016
da pag. 21
foglio 3 / 3
www.datastampa.it

SCHERMI In alto, un bambino osserva alcuni schermi televisivi. Qui sopra, Julia Roberts con Paolo Bonolis e Luca Laurenti per la pubblicità Lavazza

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2016: 200.000
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. nazionale

LaVerità
Dir. Resp.: Maurizio Belpietro

27-NOV-2016
da pag. 13
foglio 1 / 3
www.datastampa.it

INTERVISTA

D'Agostino: «La tv è morta Ora mando in onda Internet»

di MAURIZIO CAVERZAN

a pagina 13

▶ GLI IRREGOLARI

L'INTERVISTA ROBERTO D'AGOSTINO

«La tv è morta, mandiamo in onda Internet»

Il fondatore di «Dagospia» parla del suo programma su Sky. «Uso solo immagini prese dal Web, adesso la vera televisione è lì I palinsesti generalisti sono fermi a Fazio e Conti, i critici televisivi ridotti a becchini. La cultura? Serve a spendere bene i soldi»

La globalizzazione ha cambiato la narrazione, come si vede in «Narcos» e «House of cards»

Se al referendum vincerà il No, Renzi capirà che il mondo non finisce a Rignano sull'Arno

di MAURIZIO CAVERZAN

■ Si apre la porta e davanti ai Bronzi di Riace in legno a grandezza naturale capisci subito di essere capitato in un altro mondo. «Prenda quella scala a chiocciola». Un budello in salita, ma è una discesa nelle viscere del kitsch. Bambole gonfiabili e crocifissi. Falli e statue del presepio. Foto di pornostar ed ex voto. Oggettistica varia, fruste, quadri di Padre Pio, raccolte di vinili, statuine, flipper, teschi, organi genitali, scarpe colorate incollate al soffitto, giornali, pupazzi fetish, installazioni, neon alla rinfusa. Un postribolo post moderno. Un set cinematografico. Un bazar del trash e dell'ultrapop. Un hangar di memorabilie che potrebbe appagare gli scenografi di Wes Anderson e Tim Burton. Invece è la casa di Roberto D'Agostino, alias *Dagospia*, alias *Dago in the Sky*. Da una parte il Tevere e Castel sant'Angelo, dall'altra Piazza Navona. Tutto si tiene, tutto si connette e tutto s'incrocia nelle stanze di questo attico brulicante di citazioni della pop art, del riflusso anni '80, del vintage, della video arte. Tutto alimenta la sua psichedelia televisiva. Ogni tanto Dago caccia un urlo: «Mettiamo la mostra di Letizia Battaglia, ma cambiamo la foto...». Da un'altra stanza qualcuno risponde ed esegue. «Maurì, vieni qui... Vedi questo programma? Si chiama Linkpulse. Mi dà la reazione in tempo reale ai contenuti, quello che tira e quello che va di meno. Avevo messo in apertura Nanni Moretti, ma 'sta cosa di Brugnaro, il sindaco di Venezia che sbrocca con un ragazzo, funziona di più. E io cambio. Riccardoooo». Riccardo Panzetta, Francesco Parsili e Giorgio Rutelli compongono la redazione di *Dagospia*, poi ci sono altri collaboratori segreti più gli esterni che mandano i post. *Dago in the Sky* invece è il programma culto del momento, dieci serate di 30 minuti in onda al venerdì su Sky Arte, realizzato in queste stanze a costo zero o quasi, insieme con il direttore della rete Roberto Pisoni, la società di produzione Magnolia e la coautrice Anna Cerofolini. In coda ai titoli di coda si legge: «Tutto il materiale è preso da Internet».

Un piacere per gli occhi. Come ti è venuto in mente?

«Mi ero stancato della tv dei telemorenti. Ma anche di criticare e basta. Il critico televisivo è diventato un becchino. Invece, siamo in pieno Rinascimento. La scoperta di Internet è come la scoperta della stampa di Gutenberg. Prima il sapere era di pochi e le immagini nelle chiese servivano a dire al popolo chi erano i padroni. Con la stampa e la lettura il sapere è a disposizione di tutti».

È così rivoluzionaria Internet?

«Ha messo fine alla casta dell'informazione. Finite le gerarchie, le riunioni di redazione, tutto quel piccolo mondo antico. Con lo smartphone abbiamo un computer in tasca con cui possiamo fare tutto. Un pastore della Nuova Zelanda ha le stesse possibilità di un ricercatore di New York. Uno che ha filmato una cosa interessante per strada e me la manda va dritto in rete».

Tutto destrutturato e fluido. Però ci sono meno controlli.

«È una jungla, ma la rete ha gli anticorpi e fa la selezione. Lo stesso processo sta avvenendo

LaVerità
CON OBAMA RECORD DI ESPULSIONI SOLO QUI NON CACCIAMO NESSUNO
Il giallo della licenza di Banca Etruria
Batteri ZERO

«La tv è morta, mandiamo in onda Internet»

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2016: 200.000
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. nazionale

La Verità
Dir. Resp.: Maurizio Belpietro

27-NOV-2016
da pag. 13
foglio 2 / 3
www.datastampa.it

in televisione».

Tu parli di telemorenti, ma la tv generalista è dura a morire.

«Resistono i grandi eventi e le disgrazie. Allora la tv diventa messa cantata. Oppure le partite di calcio, se sei tifoso le vivi in tempo reale. Per il resto non c'è più il palinsesto fisso: registro e guardo quando voglio. Ci sono tg a tutte le ore, siamo dentro un continuo photo call. La tv è il monitor, i contenuti sono fluidi. La stessa cosa sta accadendo in politica...».

Squilla il cellulare. «"Sì, mi dica... D'accordo, me lo mandi e lo pubblico..."». Vedi: era il portavoce di Brugnaro, il sindaco di Venezia. Mi manda il video dove si vede la reazione del ragazzo. Tutto avviene in tempo reale. Tra poco questo video è in rete, i giornali sono troppo lenti. Per questo il distico del programma è la frase del saggio di *Guerre stellari*: "Il futuro è"».

Quando è cominciato il futuro?

«Internet è arrivata nel 1989, come la caduta del Muro di Berlino. Dieci anni dopo ho fondato *Dagospia*. Mi dicevano che ero pazzo».

Rispetto alla rete anche la televisione è più lenta o più brutta?

«La tv non è bella o brutta: non serve. La cosa peggiore che puoi dire a una persona non è: ti licenzio perché lavori male, ma perché non servi più. Tutto sta cambiando velocemente. Ti ho mostrato quel programma che misura gli indici di interesse: non sono io che lavoro e do la linea, sono le macchine che lavorano. Io mi adeguo. Scelgo gli articoli in base al mio gusto e all'attualità, se un pezzo è scritto bene ma non è attuale non lo metto. Guarda Trump. La globalizzazione...».

Trump ha vinto senza televisione, anzi perdendo i confronti. La democrazia orizzontale di Internet sembra favorire i populismi. Non sarà sopravvalutata la globalizzazione?

«Ma no, guardati attorno. La rete taglia le caste. Trump aveva tutti contro, giornali e televisioni. Come Grillo e Farage: sono senza tv e con i poteri forti contro. Eppure... Internet cambia il modo di far politica. Spero che Trump porti una trasformazione come quella di Reagan, che inaugurò la belle epoque degli anni '80. Dopo dieci anni in vetta, per la sinistra è dura accettare la sconfitta. La casta se ne stava bella comoda a Capalbio, a giocare all'avanguardia che dà la linea alle masse... Un bel trauma».

Come nasce *Dago in the Sky*?

«È la prima volta che faccio una cosa con il mio nome. Ho sempre fatto l'ospite. Mi sono chiesto che politica c'è dopo Internet? Che arte c'è, che cibo c'è. La globalizzazione cambia la narrazione, come si vede nelle serie, in *Narcos* o *House of cards*. Questa installazione di Nam June Paik, l'inventore della video arte, è degli anni '80 e ancora oggi è ultra moderna. Noi siamo fermi a Carlo Conti e Fabio Fazio».

Fai psichedelia televisiva.

«Uso il linguaggio di Internet e trasformo lo schermo rendendolo simile al display dello smartphone, con tante immagini che si muovono in contemporanea. Mio figlio che è ingegnere e lavora a Londra, ogni anno deve sostenere, come tutti i suoi colleghi, un esame per dimostrare il grado di aggiornamento. Anche noi dobbiamo aggiornarci a ciò che sta succedendo nella politica, nella moda, nella religione. Faccio tutto qui».

Avanguardia a basso costo?

«Bassissimo. Viene una troupe per girare i miei lanci e le interviste agli ospiti. Ma io e gli ospiti non parliamo mai tra noi, per rispetto del telespettatore. Vorrei che questo programma fosse contemporaneo anche fra due o tre anni».

Impostazione fredda e professionale, tranne nel passaggio sul «bulletto di Rignano»...

«Sì, mi è scappato...».

C'è il blogger internazionale e colto di Sky Arte, c'è quello di *Dagospia* con la sua morbosità postribolare e c'è l'ospite dei talk che si schiera. Qual è il vero Roberto D'Agostino?

«Sono sempre lo stesso, ma uso linguaggi diversi. Come diceva Andy Warhol, "è la cornice che fa il quadro". Quando andavo a *Quelli della notte* avevo letto su un libriccino americano la tecnica del tormentone. M'inventai l'edonismo reaganiano: aspettavo solo il momento di tirarlo fuori. Era come "Allegria!" di Mike Bongiorno. Il pubblico della tv ti ricorda per queste cose: devi dare il titolo e il sommario, stop. La spiega la fai da un'altra parte. Lì, da Arbore, non ho mai spiegato cos'era l'edonismo reaganiano. Una volta chiesi a Moravia che divertimento c'era a passare le giornate a leggere certi libroni quando fuori c'era sesso droga e rock 'n' roll. Mi rispose che la cultura serve solo a spendere bene i soldi, a saper abbinare una poltrona con una lampada».

Tornando alla tv, è tutta una questione di contesti e linguaggi?

«Fiorello che va in onda al mattino è effervescente perché deve dare la carica. David Letterman aveva uno show dopo le 23 e usava lo swing per tenere sveglio il pubblico. Adegui il linguaggio alla situazione. In questo mondo siamo tutti un po' Fregoli. Solo Sgarbi è sempre Sgarbi in tutti i posti dove va. Però quando è venuto a *Dago in the Sky* non ho avuto bisogno di spiegargli che non volevo il turpiloquio. Se vado in chiesa mi comporto in modo diverso da quando vado in discoteca».

A proposito, qui ci sono madonne e pornostar...

«Sono i due lati della mia esistenza. Sono cattolico e credente, ma anche preso dal richiamo dell'eros. Questa roba è un diario visivo delle mie emozioni, non c'è niente di casuale».

Credente e praticante?

«Credente che va in chiesa, non a messa...».

Il tuo libro di culto?

«*Detti e contraddetti* di Karl Kraus, un autore austriaco, fondatore tra l'altro di *Die Fackel* (*La Fiaccola*), una rivista satirica antenata di *Dagospia*».

Ti è piaciuto *The Young Pope*?

«È piaciuto molto a mia moglie. Io non l'ho visto tutto. Come *La grande bellezza*, mi pare che quello di Sorrentino sia soprattutto un grande gioco visivo».

Che cosa succederà il 4 dicembre?

«Credo vincerà l'antirenzismo del No».

E poi?

«Poi niente. Sarà uno schiaffo utile per riportare Renzi con i piedi per terra e fargli capire che il mondo non finisce a Rignano sull'Arno».

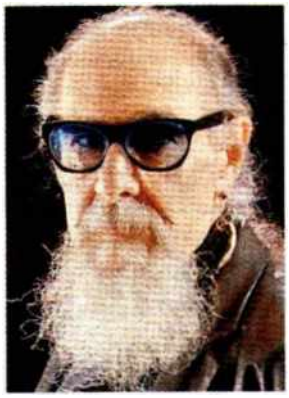
© RIPRODUZIONE RISERVATA

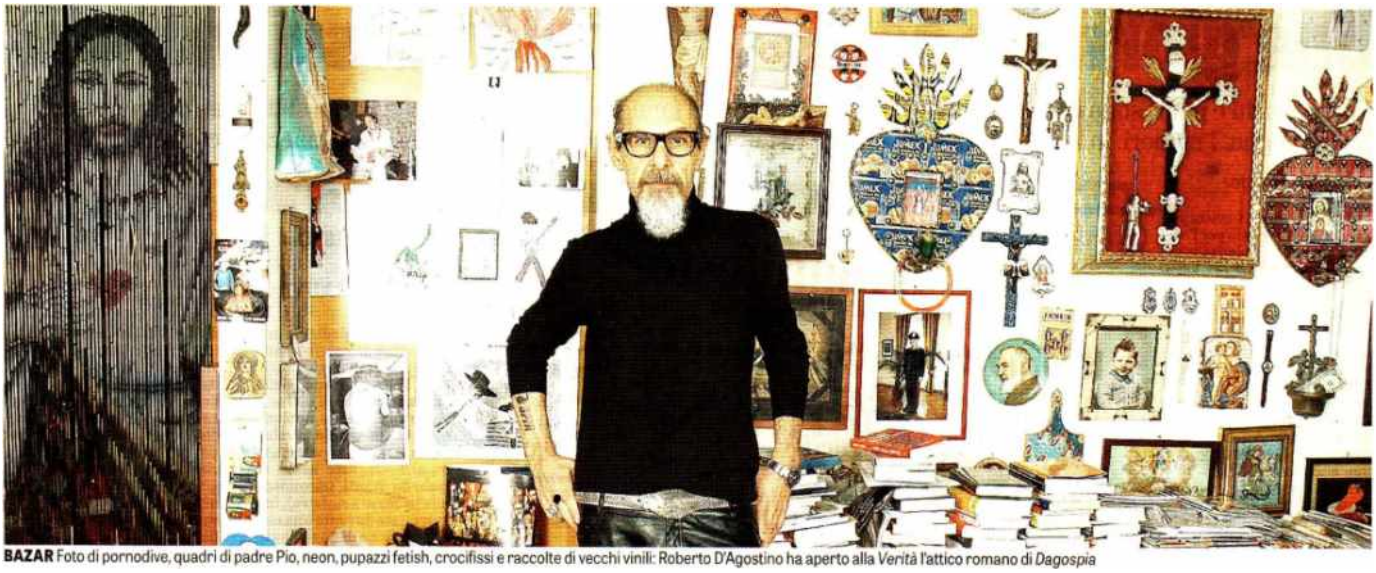
Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2016: 200.000
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. nazionale

LaVerità

Dir. Resp.: Maurizio Belpietro

27-NOV-2016
da pag. 13
foglio 3 / 3
www.datastampa.it





BAZAR Foto di pornodive, quadri di padre Pio, neon, pupazzi fetish, crocifissi e raccolte di vecchi vinili: Roberto D'Agostino ha aperto alla *Verità* l'attico romano di *Dagospia*

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 156.556
Diffusione 09/2016: 105.722
Lettori Ed. II 2016: 843.000
Settimanale - Ed. nazionale

nòva 24

Dir. Resp.: Roberto Napoletano

27-NOV-2016
da pag. 14
foglio 1
www.datastampa.it

Il meteo a misura di città

Nel 2050 sette abitanti della Terra su dieci vivranno nei centri urbani Allo studio un algoritmo per previsioni localizzate

di **Marco Consoli**

La richiesta di istituire un servizio meteo nazionale che riunisca gli oltre venti servizi e agenzie che attualmente stilano previsioni del tempo in Italia, giunta a gran voce dagli esperti riunitisi a inizio novembre nel secondo festival della meteorologia di Rovereto, non nasce solo per spirito corporativo. Secondo la Banca Mondiale infatti investire seriamente in questo campo potrebbe portare a guadagni annui stimati globalmente in 30 miliardi di dollari per la produttività e in 2 miliardi per mancate perdite. Le statistiche infatti mostrano come i disastri naturali legati agli eventi atmosferici sono aumentati a dismisura dal 1975 ad oggi (con un picco attorno al 2002) e in poco più di 40 anni hanno causato perdite per 2400 miliardi di dollari. Oltre alla protezione civile sono molti d'altra parte i settori interessati all'accuratezza delle previsioni meteo e spaziano dall'agricoltura alla navigazione aerea, dal turismo alla gestione dei trasporti e così via. «Uno particolarmente importante riguarda la produzione energetica», spiega Alberto Troccoli, visiting professor all'East Anglia University di Norwich "perché il mercato per determinare il prezzo di acquisto riconosciuto al produttore si basa su previsioni meteo continue che possono essere richieste anche solo con un arco temporale di cinque minuti". Ad essere interessate da queste previsioni lampo sono soprattutto le fonti di energia rinnovabile, come l'eolico o il solare, fortemente influenzate da repentini mutamenti atmosferici, ma non soltanto, perché è la produzione totale di energia in un dato momento che finisce per definire il valore delle transazioni. Inoltre bisogna tenere conto anche di eventi nel breve, medio e lungo periodo, perché se un uragano può causare il blocco operativo di una piattaforma petrolifera, i cambiamenti climatici possono determinare mutamenti nella richiesta di energia. «Nei prossimi 10 anni - spiega Troccoli - ci sarà un miglioramento delle previsioni grazie soprattutto all'utilizzo dei big data, allo sviluppo dei modelli matematici e all'aumento della potenza computazionale, oltre che allo sfruttamento del crowdsourcing, cioè alla raccolta di dati da parte dei cittadini, che per esempio possono avere una piccola stazione meteo o usare lo smartphone per contribuire a segnalare se piove o grandina in un dato punto geolocalizzato. In quest'ultimo campo però i meteorologi dovranno lavorare molto per capire come utilizzare all'interno del modello di previsione una quantità di dati molto vasta, in cui spesso però la qualità del dato è bassa, perché magari chi lo raccoglie non sa esattamente come utilizzare lo strumento a disposizione».

Quello che interessa ai comuni mortali è soprattutto conoscere se pioverà o ci sarà il sole nel luogo in cui abitano. "Per quanto riguarda le previsioni locali c'è ancora da lavorare", spiega Troccoli "perché i modelli con cui si elabora il meteo solitamente arrivano a una risoluzione di chilometri, mentre a chi vive nelle città servono modelli che hanno risoluzione nell'ordine di metri. E in questo senso la ricerca ha lavorato moltissimo". Alcune stime indicano che nel 2050 il 70% della popolazione mondiale vivrà nei centri urbani (l'anno scorso era il 54%) e quindi è chiaro che sarà fondamentale sapere che tempo fa soprattutto all'interno delle grandi metropoli. «L'isola di calore generata da edifici, impianti di climatizzazione, industrie, traffico ed altre attività cittadine influenzano in maniera significativa il meteo», spiega Lorenzo Giovannini, ricercatore dell'Università di Trento «perché anzitutto determinano un innalzamento della temperatura rispetto alle aree verdi. Ecco perché negli ultimi anni si stanno sviluppando tecniche di mitigazione di questo effetto, con l'aumento di vegetazione anche sui palazzi». Per questo Giovannini vincendo un bando finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto ha sviluppato il modello sperimentale Com4Cast, che permette, primo caso in Italia, di ottenere previsioni aggiornate due volte al giorno della temperatura nelle province di Trento e Rovereto con una risoluzione pari a 100 metri. «La ricerca propone un modello originale che tiene conto di densità urbana, altezza e materiali degli edifici, aree verdi, e così via», spiega Giovannini «e in prospettiva questo approccio potrebbe essere fondamentale non solo per gestire riscaldamento e raffrescamento nelle città, con conseguenze su consumi e salute dei cittadini, soprattutto con i caldi estivi, ma addirittura fare nascere previsioni personalizzate, sulla base ad esempio di un tragitto calcolato sulle mappe web».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

data stampa
dal 1980 monitoraggio media