Editoriale

La battaglia all'ultimo ChatBot

di Angelo Frigerio

Il primo è stato ChatGpt, lanciato da OpenAI nel novembre del 2022. Seguiranno Bard di Google, disponibile verso la fine dell'anno, Claude sviluppato da ex dipendenti Open AI e un altro lanciato da Baidu. Sto parlando dei modelli conversazionali nel campo dell'intelligenza artificiale.

Grazie ai suoi rapidi progressi, e dopo un decennio di messaggi e messaggistica su smartphone, i bot conversazionali, o ChatBot, hanno iniziato a diffondersi intorno al 2015 quando Alexa, di proprietà di Amazon, è stata lanciata con una grande campagna di marketing. Oggi sono diffusissimi e incorporati all'interno dei dispositivi più utilizzati. Ma cosa sono propriamente i ChatBot? Sono software che dialogano in termini umani, riuscendo a fare una traduzione, oramai fluida, tra linguaggio non strutturato (natural language processing, Nlp) e dati strutturati reperiti dal web dai quali desumere le corrispondenti risposte alle domande poste dagli utenti.

In questo contesto di quadro generale, si situa il confronto tra i vari colossi tecnologici sulle tecnologie AI. In particolare, soprattutto tra Google e Microsoft. Il gigante di Mountain View ha deciso, da poco, sull'onda del successo di ChatGpt, di implementarne alcune funzionalità sperimentali nel proprio motore di ricerca Bing. Nello specifico, Microsoft sostiene di stare effettuando degli investimenti pluriennali e multimiliardari in OpenAI, produttore di ChatGpt, e in altri strumenti in grado di scrivere del testo leggibile e di generare immagini digitali. La decisione di Microsoft, di aumentare l'investimento di 1 miliardo di dollari effettuato nel 2019 in OpenAI, ha intensificato la pressione sul competitore Google, il quale deve ora dimostrare di essere in grado di mantenere il passo in un campo che molti analisti ritengono sarà rivoluzionario così come i personal computer, Internet e gli smartphone lo sono stati in varie fasi degli ultimi 40 anni. Chi vincerà questa battaglia all'ultimo ChatBot? Difficile dirlo. A un boomer come chi scrive viene alla mente la battaglia che si svolse, agli inizi degli anni '80 nel mondo della videoregistrazione. A contendersi il mercato del 'cinema in casa' c'erano Sony con il suo Beta, Philips con il V2000 e Toshiba con il Vhs. Vinse quest'ultimo, pur essendo il meno performante. Quale il segreto del suo successo? Semplice, al contrario degli altri due sistemi che tennero rigorosamente per sé le specifiche tecniche, Toshiba invece le distribuì a tutti. Una sorta di 'open source' ante litteram. Certo, la narrativa oggi è molto diversa. Ma la storia spesso si ripete…

periodico quindicinale
gennaio/febbraio 2023
anno 14 – numero 1/2
direttore responsabile
Angelo Frigerio
www.technospia.it

hitech magazine

RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

Tocca anche alle Big Tech pagare la fibra in Europa?

Secondo la European Telecommunications Network Operators Association, l'onere dell'investimento per le infrastrutture pesa in gran parte sulle spalle delle società di telecomunicazioni. Mentre tutti gli altri player si limitano generare valore, senza contribuire finanziariamente allo sviluppo delle reti.

a pagina 4

La Guerra fredda dei chip

A cavallo delle feste una società fittizia, Bompiano srl, ha venduto online articoli hi-tech inesistenti, fingendosi un affiliato di MediaWorld. Il 9 febbraio l'Antitrust ha dato ordine di chiudere il sito. Grazie alle recensioni su Trustpilot, abbiamo ricostruito la cronaca della truffa.

a pagina 6

FOCUS RAEE

a pagina 14

SPECIALE PED CUCINA E CAFFÈ

da pagina 15 a pagina 20

Media Contents

Activision pagherà 35 milioni alla Sec

Boom di vendite di Ps5 in Europa

È Disney la regina dello streaming

Licenze? Roba da bambini

da pagina 21 a pagina 23

Display, ultima fermata il Super Bowl

In occasione dell'evento sportivo più importante negli Usa, i prezzi dei Tv sono stati talvolta anche più aggressivi rispetto al Black Friday. Ma i produttori di schermi sono in cerca di nuove opportunità, dalla domotica all'automotive.

a pagina 7

Arriva da Palermo il primo 'pacco' del 2023

A cavallo delle feste una società fittizia, Bompiano srl, ha venduto online articoli hi-tech inesistenti, fingendosi un affiliato di MediaWorld. Il 9 febbraio l'Antitrust ha dato ordine di chiudere il sito. Grazie alle recensioni su Trustpilot, abbiamo ricostruito la cronaca della truffa.

a pagina 5

Intelligenza artificiale: evoluzione o rivoluzione?

Mentre Microsoft e Google si fanno guerra sui motori di ricerca, lavoratori e imprese si chiedono quali saranno gli effetti dell'AI sul mondo del lavoro. Un mercato cresciuto del 32% in un anno in Italia, che procede di pari passo con l'evoluzione della data data economy.

a pagina 8

Editore: Edizioni Turbo srl - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616 - Registrazione al Trib. di Milano n° 66 del 1° febbraio 2005 - Periodico quindicinale - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 Conv. in L. 46/2004 Art. 1 - Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

IL PAGELLONE

Cos'è 'Il Pagellone'? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'hitech. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove la tecnologia, in un modo o nell'altro, è sempre protagonista.

Angelo Frigerio

Kimbal Musk

voto **5**

Se ci chiedessero chi è lo chef più ricco del mondo, forse risponderemmo di getto Gordon Ramsay. Tra locali, programmi televisivi e libri tradotti in tutto il mondo avrà messo da parte un bel gruzzoletto, no? Eppure in cima alla classifica dei 'paperoni' della ristorazione troviamo un tal Kimbal Musk, con i suoi 700 milioni di dollari. Cognome pesante, per questo 50enne nato in Sud Africa. È infatti il fratello minore del più noto Elon, patron di Tesla, della società missilistica SpaceX e di altri bei giocattolini che gli fruttano un patrimonio di circa 140 miliardi di dollari. Ebbene, il fratellino (si fa per dire, è alto 1,93…) di Elon Musk deve la sua fortuna principalmente a Tesla: siede nel Cda della società dal 2004. Nello stesso periodo ha iniziato la sua attività di ristoratore: con The Kitchen Restaurant Group, questo il nome dell'azienda, gestisce tre bistrot a Km zero, tutti negli Stati Uniti. Peccato solo che sull'account Twitter del gruppo The Kitchen, il link apra una pagina inesistente. E meno male che il proprietario del social network è il fratello Elon: i suoi piatti non li abbiamo assaggiati, ma sulla comunicazione si può certamente migliorare

L'ingegnere senior di Twitter

voto **8**

100 milioni di follower e non sentirli. O meglio, 100 milioni di follower e solo una manciata (per modo di dire: siamo sull'ordine delle decine di migliaia) di like, retweet e risposte. Come mai? Quando Elon Musk ha posto questa fatidica domanda, relativamente al suo profilo personale, ai piani alti di Twitter pare che ci sia stato un silenzio imbarazzato. Nessun motivo tecnico rilevato. Nessun malfunzionamento della piattaforma. E all'improvviso, la voce della verità: "Perché non piaci più a nessuno". Ad affermarlo sarebbe stato un ingegnere senior, che sarebbe stato licenziato in tronco. Il condizionale è d'obbligo: non è dato sapere con certezza se questo sia davvero successo, la voce è stata riportata dal sito Platformer (e poi da Forbes), che cita una fonte anonima interna all'azienda. Ma di certo sono episodi come questo che stanno contribuendo a dipingere un ritratto di Elon Musk despota, pronto a tutto pur di essere compiaciuto. Finzione o verità? Intanto, la nostra solidarietà va a questo fantomatico ingegnere che, come il bambino della celebra fiaba di Andersen, ha avuto il coraggio di dire a voce alta quello che tutti sanno: "Il re è nudo".

Floki

voto **6** (di incoraggiamento)

È il cane di Elon Musk, ed è anche il nuovo ceo di Twitter. Lo Shiba Inu Floki è stato ritratto in un post di Musk sul social network, seduto alla scrivania, con tanto di dolcevita nera d'ordinanza, che fa tanto Steve Jobs dei tempi d'oro. C'è già chi ha paragonato il cane a Incitatus, il cavallo di Caligola, a cui l'imperatore romano aveva assegnato un posto al Senato romano. Si dice che Incitatus avesse una scuderia in marmo, un'armatura, una coperta di porpora e che gli fossero serviti sono cibi e vini pregiati. Chissà se Floki riceve lo stesso trattamento a casa Musk. Di certo l'imperatore, pardon, l'imprenditore ha più fiducia in lui che nell'ex amministratore delegato Parag Agrawal…

Mauro Grimoldi

voto **BOOMER CON LODE**

Un patentino per accedere a TikTok e Instagram. A proporlo è Mauro Grimoldi, già presidente dell'ordine degli psicologi della Lombardia, che milita tra le fila di Pierfrancesco Majorino per le elezioni regionali lombarde. La proposta cerca di rispondere a un problema serio: l'ingresso nel mondo social di ragazzi sempre più giovani, che aggirano anche i limiti d'età imposti. Il patentino dovrebbe avere anzitutto una "funzione di prevenzione ed educazione civica digitale, da fare nelle scuole primarie per educare i più giovani ai pericoli dei social network". L'intenzione alla base è senz'altro lodevole, ma si tratterà di capire quanto sarà implementabile…

Bill Gates

voto **9**

Programmatore, imprenditore, filantropo. E, da qualche anno, anche latifondista. Bill Gates, un tempo noto 'solo' per aver rivoluzionato il mondo dell'informatica, oggi è al centro delle cronache per tutt'altri motivi. Da quando ha annunciato il suo 'pensionamento' dalle attività di Microsoft, il tech guru si è dedicato anima e corpo al sociale. Prima con la fondazione Bill e Melinda Gates, e adesso con l'agricoltura. I possedimenti di Gates corrispondono ad almeno 248mila acri (oltre 100mila ettari), che diventano 275mila se si considerano i lotti edificabili. L'imprenditore però ha tenuto a precisare che possiede meno di 1/4.000 dei terreni agricoli negli Stati Uniti. E a chi lo ha accusato di avere in mente qualche strana idea di supremazia rurale, ha semplicemente risposto di aver investito in queste aziende agricole per renderle più produttive e creare più posti di lavoro. I terreni acquisiti sono di alta qualità, in cui i frutti della terra producono liquidità, aumentando di valore le proprietà stesse, in un circolo virtuoso che favorisce tutti. Che dire, braccia regalate all'agricoltura.

hitech magazine
RETAIL, ELDOM, CONSUMER ELECTRONICS, ICT, ENTERTAINMENT

Direttore Responsabile: **ANGELO FRIGERIO**

Editore: Edizioni Turbo Srl - Redazione: Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362/600616
Registrazione al Trib. di Milano n° 66 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005
Periodico quindicinale - Anno 12 - n° 12 - dicembre 2021
Stampa: Italgrafica - Novara - Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 Conv. in L 46/2004 - Art. 1 - Comma 1 - LO/MI
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TG - Tuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it

Il numero è stato chiuso in redazione il 20 febbraio 2023

A cosa servono i licenziamenti delle Big Tech?

Nel mese di gennaio sono stati tagliati 80mila posti di lavoro. Più della metà di quanti erano stati i licenziamenti del 2022. Questa scelta ha una ratio? O risponde solo alle logiche della comunità finanziaria?

Secondo quanto riportato dal sito specializzato layoffs.fyi, al 31 gennaio 2023 le aziende tecnologiche avevano già licenziato 80mila persone. Il numero equivale al totale dei tagli effettuati in tutto il 2022. Com'è noto, a effettuare drastiche razionalizzazioni del personale sono state soprattutto le cosiddette Big Tech. Alphabet, ossia Google, con 12mila risorse. Amazon, con 18mila, e ancora Microsoft, con 10mila. Si è accodata anche Disney, con 6mila licenziamenti.

La lettura delle trimestrali e dei dati relativi all'anno fiscale 2022 dei grandi colossi dell'economia digitale propone numeri interlocutori. C'è chi registra una contrazione, come Meta, che ha ridotto i ricavi del 4% e gli utili del 55%. Chi, come Google, a fronte di una lieve crescita dei ricavi nell'ultimo quarter (+1%), ha perso parecchio nei profitti (passati da 20,6 a 13,6 miliardi di dollari). Chi, come Apple, ha fatto segnare il primo quarter negativo dal 2019 a oggi. Chi invece, come la company di Jeff Bezos, è andata meglio del previsto.

La prima domanda, dunque, riguarda la correlazione tra risultati e licenziamenti. I numeri giustificano i tagli? Per dare una risposta esaustiva, occorre stare sempre attenti alla narrazione. Come scrive il Wall Street Journal, nel passato recente molte società hanno fatto una vera e propria campagna acquisti. Nel triennio che va dal settembre del 2019 al settembre del 2022, la forza lavoro è aumentata del 53 % per Microsoft, del 57% per Alphabet, addirittura del 100% per Amazon. Cupertino è stata più prudente, con un incremento dell'impiego pari al 20%.

Ecco allora il primo dato. Per molti versi i tagli arrivano dopo aumenti d'organico che alla luce della pandemia, certo non prevedibile, si sono rivelati insostenibili. Ma non è che le aziende abbiano tagliato rispetto al loro storico pre-pandemico. I media hanno raccontato questa storia in un altro modo, e anche in questo caso occorre farsi delle domande. Perché le aziende tagliano? Una risposta possibile è che i mercati apprezzano queste scelte. Al momento dell'annuncio dei tagli, aziende come Amazon, Alphabet e anche Spotify hanno capitalizzato la loro scelta a Wall Street, col titolo che ha guadagnato vistosamente. Ma a una lettura più approfondita, la riduzione d'organico, che è comunque di minor entità rispetto alle assunzioni degli ultimi tre anni, non sembra essere destinata ad avere impatti poi così significativi sui numeri di questi colossi. Gli analisti concordano per lo più nel sostenere che i tagli sono una sorta di messaggio alla comunità finanziaria, a cui le aziende vogliono trasmettere un'idea di affidabilità, di conduzione non avventurosa, attenta ai riflessi dell'economia reale, dall'inflazione alla crisi energetica, sensibile agli andamenti di domanda e offerta.

Alcune di queste aziende operano in segmenti che si trovano in condizioni di oggettiva saturazione. In una fase in cui la complessità del business è legata anche alla sua articolazione su scala globale (vedi i problemi di supply chain e del rifornimento di chip e componentistica di qualità) è più semplice raccontare che a una riduzione delle vendite segue un ridimensionamento dei costi. Senza riflettere che così si soddisfano sì gli investitori, ma nello stesso tempo si lancia un messaggio di sfiducia, che l'opinione pubblica, e dunque il mercato, raccoglierà non filtrato, senza tutte le informazioni necessarie, ricavandone l'impressione di un comparto in crisi, quando in realtà i numeri dicono tutt'altro. E dunque il domandone che segna quest'inizio del 2023 è: a cosa servono i tagli? A chi giovano? Considerato che i lavoratori sono lasciati a casa dall'oggi al domani (e nulla nelle comunicazioni di fine anno dei colossi del Tech lo lasciava presagire), non è che, per soddisfare Wall Street, si va a procurare un danno sensibile a tutto il comparto?

Andrea Dusio

Pc e tablet, calo del 20% nel primo trimestre?

I numeri di chiusura del 2022, unitamente alle scorte cumulate, spingono a ridurre gli ordini. Tra i brand del segmento notebook, solo Dell sembrerebbe aver gestito meglio la situazione. Forte flessione, invece, per Apple.

di Margherita Bonalumi

I nuovi dati di mercato dipingono un quadro desolante in merito alle vendite di notebook nel quarto trimestre del 2022, senza sostanziali speranze di un riequilibrio per il primo trimestre di quest'anno. La domanda dei consumatori e delle aziende continua a registrare una drastica diminuzione, in assenza delle leve che avevano determinato gli incrementi durante la pandemia. Forse occorrerebbe andare lucidamente a confrontare gli attuali dati di sell-out con il contesto di mercato precedente ai lockdown e all'introduzione dello smart working. E, in misura minore (o più localizzata), della didattica a distanza, che ha prodotto un'impennata nella domanda, impennata che si è esaurita con il ripristino di condizioni di lavoro e insegnamento più simili alla situazione pre-2020.

Secondo un report pubblicato il 9 febbraio dall'istituto di ricerca di DigiTimes, i sei principali brand nel ranking globale sono destinati a subire un duro colpo nei primi tre mesi del 2023. Lenovo, il player numero uno, avrebbe non meno di sei settimane di scorte da smaltire, e potrebbe subire un calo del 15% a causa delle flessioni in Europa e Cina. HP, seconda nei valori di vendita, prevede un calo delle spedizioni del 20%, mentre la sua diretta rivale Dell, terza classificata, potrebbe aver gestito meglio le scorte e registrerebbe una contrazione di minor entità, pari al 10%. Secondo DigiTimes, Apple, numero 4 della lista, rischia di subire un crollo maggiore, a causa dal costo più elevato dei suoi modelli e dall'assenza di aggiornamenti hardware di rilievo che spingano i suoi affezionati seguaci a effettuare un upgrade. Asustek e Acer occupano rispettivamente i posti numero cinque e sei del ranking.

Gli stessi vendor non si aspettavano una domanda così debole, almeno a giudicare dagli annunci finanziari di fine anno, intonati a una sostanziale fiducia verso i risultati che si sarebbero concretizzati nel Q4. Il leit-motiv ora sono i tagli di spesa e di posizioni di lavoro, ma prima di Natale nelle comunicazioni a Wall Street nessuno aveva prospettato una congiuntura così difficile.

Anche per quanto riguarda i tablet, le spedizioni globali registrano un significativo calo. I dati DigiTimes, rilasciati nella giornata del 13 febbraio, attestano una diminuzione del 7,7% rispetto al trimestre precedente, pari a 35,46 milioni di unità. Apple ha ridotto in tal senso le previsioni di produzione per i prossimi trimestri, ma anche Amazon e Lenovo hanno rivisto gli ordini alle fabbriche per il primo trimestre 2023. In vista del primo trimestre 2023, la 'slow season', la tendenza delle spedizioni globali si manterrà al ribasso, ed è stimato un calo del 20% rispetto al trimestre precedente.

Tocca anche alle Big Tech pagare la fibra in Europa?

Secondo la European Telecommunications Network Operators Association, l'onere dell'investimento per le infrastrutture pesa in gran parte sulle spalle delle società di telecomunicazioni. Mentre tutti gli altri player si limitano generare valore, senza contribuire finanziariamente allo sviluppo delle reti...

di Stefano Re

Sembra destinato a inasprirsi ulteriormente, in seno all'Unione europea, il conflitto tra gli operatori di telecomunicazioni e le aziende tecnologiche. La European Telecommunications Network Operators Association (Etno), che riunisce alcune tra le principali telecom company del Vecchio Continente (inclusa Tim) ha presentato il primo di febbraio a Bruxelles uno studio, intitolato 'State of Digital Communications 2023'. In esso, viene rimarcata la forte discrepanza tra i rendimenti degli investimenti nell'infrastruttura europea di telecomunicazione e quelli generati dai servizi più lucrativi che vengono erogati attraverso la rete. Il paper va ad alimentare un clima di forte tensione tra chi è chiamato a farsi carico dell'onere degli investimenti, e quelle società che poi generano il maggior valore, senza di fatto contribuire direttamente ai costi dell'infrastruttura.

I nuovi dati mostrano infatti che gli investimenti in infrastrutture digitali hanno raggiunto nel 2021 i 56,3 miliardi di euro. I membri di Etno rappresentano il 68% di questa cifra, e per quanto riguarda la fibra ottica hanno speso nell'Ue 194 euro pro capite, contro i 139 delle società che non fanno parte del consorzio. Di contro, l'Europa continua a rimanere indietro rispetto al resto del mondo. Nel 2021, gli investimenti pro capite sono stati di 104 euro, rispetto ai 260 euro del Giappone, ai 150 euro degli Stati Uniti e ai 110 euro della Cina. Le tech company, invece, hanno investito non più di 1 miliardo di euro in infrastrutture, a cui si aggiungono circa 16 miliardi di euro destinati ai Centri Data. Secondo lo studio, di questo passo l'Ue rischia di non raggiungere l'obiettivo "gigabit per tutti entro il 2030": il 10% dell'utenza sarebbe destinata a rimanere scoperta. Secondo la ricerca affidata ad Analysys Mason, sarebbero decine di milioni gli europei destinati a essere lasciati indietro.

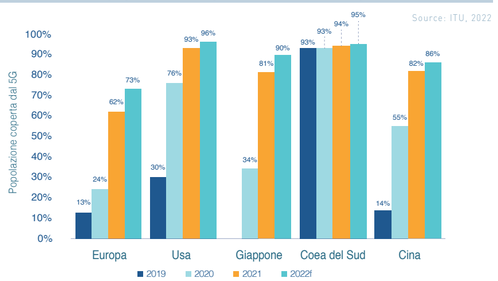
Alla fine del 2022, solo il 55,6% della popolazione europea ha accesso alle reti Ftth (Fiber to the home), rispetto al 50% del 2021. Allo stesso modo, il 5G è ora disponibile per il 73% degli europei, rispetto al 62% dell'anno precedente. Ma se confrontiamo questo dato con le altre aree del mondo, si rileva che a conclusione dello scorso anno solare la copertura 5G della popolazione aveva già raggiunto il 96% negli Stati Uniti, il 95% in Corea del Sud, il 90% in Giappone e l'86% in Cina. Analogo il discorso per il 5G standalone, la forma più avanzata di 5G. Entro la fine del 2022, l'Europa ha aumentato il numero di reti standalone a quattro, rispetto alle tre degli anni precedenti. Mentre la regione Asia-Pacifico è ancora in testa alle distribuzioni di 5G standalone con 15 reti nel 2022, però, l'Europa ha ottenuto risultati migliori rispetto al Nord America, che ha solo tre reti.

Per quanto riguarda la sostenibilità, le telecomunicazioni stanno rendendo più ecologiche le proprie reti, ma anche consentendo ad altri settori di raggiungere i propri obiettivi ecologici. Nel 2021 l'83% dell'energia utilizzata dalle società di telecomunicazioni proveniva da fonti rinnovabili, rispetto al 71% del 2018. E anche le emissioni di gas serra si sono più che dimezzate nel tempo.

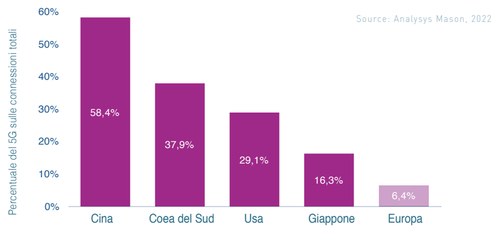
"Il perdurante cattivo stato di salute del settore delle telecomunicazioni va contro gli interessi degli europei", ha evidenziato Rupert Wood, direttore della ricerca di Analysys Mason. "Gli scarsi rendimenti rendono più impegnativi gli investimenti infrastrutturali necessari per raggiungere gli obiettivi del Decennio Digitale 2030 e intaccano le speranze di una rinascita dell'innovazione e delle competenze nelle nuove tecnologie di comunicazione digitale".

In definitiva, dove porta questo conflitto? Etno chiede all'Unione europea di andare a normare la materia dell'onere dei costi dell'infrastruttura, definendo una legislazione che al momento non esiste. Nel maggio 2022 la stessa associazione commissionò un altro studio, stavolta ad Axon Partners Consulting. In quell'occasione venne stimato che un investimento da parte delle società tecnologiche poteva essere quantificato in circa 20 miliardi di euro. Secondo quel documento, un contributo di quest'entità avrebbe generato una ricaduta positiva pari a 72 miliardi di Pil aggiuntivo, con la generazione di 840mila posti di lavoro entro il 2025. C'era anche (ed è tuttora sul piatto) una questione di sostenibilità: innovare l'infrastruttura di telecomunicazioni vuol dire produrre un risparmio energetico del 28%, che nelle emissioni arriva al 94%. Nel corso del webinair di presentazione della ricerca, Renate Nikolay, vicedirettrice generale del direttorato generale per le reti di comunicazione, i contenuti e la tecnologia della Commissione Europea, ha spiegato: "Abbiamo bisogno di una valutazione onesta di dove siamo, di quali sono i gap ancora da colmare e di cosa dobbiamo fare in futuro per rispettare i nostri obiettivi".

Percentuale della popolazione coperta da almeno un operatore 5G



Percentuale del 5G sul totale delle connessioni mobili, Q1 2022



SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene e-commerce presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Privalia	7.894.130
2	Amazon	5.025.059
3	Ebay	929.987
4	Eprice	210.415
5	Yeppon	112.511
6	Prezzo Forte	58.453
7	Online Store	57.870
8	Dmcshop	47.455
9	Monclick	33.994
10	Freeshop	10.648
11	Conrad	6.505

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	186.000
2	Privalia	92.800
3	Ebay	58.900
4	Aliexpress	46.400
5	Dmcshop	12.200
6	Eprice	7.659
7	Yeppon	7.365
8	Online Store	5.485
9	Monclick	1.994
10	Freeshop	856
11	Conrad	528

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Amazon	21.132
2	Ebay	8.741
3	Privalia	7.178
4	Eprice	2.378
5	Monclick	447
6	Yeppon	367

Rilevazione dell'1/12/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	1.544.550
2	Euronics	1.139.093
3	Unieuro	1.062.495
4	Trony	377.524
5	Expert	87.135
6	Comet	80.207

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	249.000
2	Unieuro	238.000
3	Euronics	63.900
4	Expert	45.400
5	Trony	17.800
6	Comet	6.603

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Mediaworld	113.459
2	Euronics	75.524
3	Unieuro	39.246
4	Trony	12.626
5	Comet	1.255

Rilevazione del 20/2/2023. Fonte: Tespi Mediagroup

Arriva da Palermo il primo 'pacco' del 2023

A cavallo delle feste una società fittizia, Bompiano srl, ha venduto online articoli hi-tech inesistenti, fingendosi un affiliato di MediaWorld. Il 9 febbraio l'Antitrust ha dato ordine di chiudere il sito. Grazie alle recensioni su Trustpilot, abbiamo ricostruito la cronaca della truffa.

di Alberto Bellagente

Sulla ruota del tradizionale 'pacco delle feste' quest'anno è uscita Palermo. Arriva infatti dalla Sicilia la storia di un truffatore (o forse più di uno) che si spacciava per un affiliato di MediaWorld. In questo modo raccoglieva ordini sul proprio sito e incassava i bonifici relativi agli acquisti. Ma della merce nessuna traccia. Bompiano, questo il nome della srl protagonista della truffa, era una società in realtà inesistente. Quando i consumatori si accorgevano che l'ordine restava inevaso, provavano a rivolgersi al sito, senza naturalmente ricevere alcun tipo di risposta. Le numerose segnalazioni ricevute in poche settimane hanno spinto le autorità a muoversi, sino al provvedimento dell'Antitrust, che nella giornata di giovedì 9 febbraio ha imposto la chiusura del sito, dopo un paio di mesi di attività indisturbata a danno degli acquirenti.

"La società, cui apparentemente faceva capo il sito e che si qualificava come affiliata a MediaWorld, risulta in realtà essere inesistente. Nell'ultimo mese ricevute decine di segnalazioni. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha inviato una segnalazione al Register (NameCheap) del dominio Bompiano.com per attivare la procedura contro frodi e abusi nei confronti della società Bompiano srl di Palermo. Ad essa fa apparentemente capo il sito internet Bompiano.com, che propone in vendita oggetti di elettronica ed elettrodomestici a prezzi fortemente ribassati", si legge nella comunicazione comparsa sul sito del Garante.

Anche MediaWorld si era mobilitata, unendo la propria denuncia a quella degli acquirenti. Bompiano aveva raccolto numerosissime recensioni negative, tuttora disponibili in rete, come quelle che abbiamo letto su Trustpilot. Riportiamo qualche esempio. Le segnalazioni cominciano a fine dicembre 2022, quando un utente scrive: "Non comprate, è una truffa!", e a stretto giro un altro consumatore 'scottato' aggiunge: "Non risulta nel registro delle imprese!". Il 28 dicembre una cliente denuncia di non aver mai ricevuto una lavastoviglie Candy, il 16 gennaio leggiamo in un post intitolato "Sembra proprio una truffa": "Ci stavo per cascare anch'io perché il sito è fatto bene ed appare facilmente durante le ricerche in rete Il dubbio grosso mi è venuto quando l'opzione di pagare con Paypal è sparita al momento di andare in cassa. Mi son detto: 'Va beh, c'è scritto che non tutti gli acquisti si possono fare con tutti i metodi di pagamento; probabilmente per darti i prezzi più bassi risparmiano sulle commissioni, quindi il bonifico ci può stare'. Faccio quindi l'ordine comunque e mi arriva la email con allegata la fattura! Da quando un sito online emette fattura senza ricevere prima il pagamento? Richiedono poi un bonifico verso una persona fisica legata ad una società come MediaWorld: semplicemente altamente improbabile. Allora cerco le recensioni su Trustpilot e le trovo tutte negative con il titolo truffa. Direi che mi sono salvato per un pelo". Un altro spiega: "Emettono fattura intestata a MediaWorld ma il pagamento va ad una persona fisica. La mail fornita da sito non è attiva".

Però c'è chi ha pagato 420 euro un'asciugatrice Beko, chi una macchina da caffé, chi un forno, chi dice di essere stato attirato dall'assonanza con Bompiani e dai prezzi molto bassi. Troppo bassi, ma che sotto Natale fanno da specchietto per le allodole. Il nome del fantomatico intermediario della catena di elettronica di consumo cambia ogni volta: Antonio Letizia, Gioiosa Triani, Francesca Scrofani, Pasquale Bettino, Alice Rossi, Mario Deriu, Simona Bruno, Gelsomino Maccardi, Cosimo Simonetti, tutte identità fittizie. Ovviamente anche il numero di telefono, +39 3511174981, risulta perennemente occupato, e la mail non funziona.

"L'Autorità ha ricevuto nell'ultimo mese decine di segnalazioni da parte di consumatori, sia direttamente, sia tramite MediaWorld – cui la società si qualifica, falsamente, come 'affiliata' – che lamentano la mancata consegna dei prodotti acquistati sul sito e pagati tramite bonifici", conferma L'Antitrust. "Da queste segnalazioni e dagli accertamenti svolti grazie alla collaborazione del Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza, è emerso che Bompiano srl è una società inesistente e che i consumatori, dopo aver effettuato online l'ordine dei prodotti, ricevono una mail con la quale viene chiesto il pagamento tramite bonifico bancario a persone fisiche. Dopo aver effettuato il versamento, però, i consumatori non ricevono nulla e non riescono ad avere alcun contatto con il presunto venditore. Tale condotta integra una grave ed evidente pratica commerciale scorretta e per questo motivo l'Antitrust ha adottato una procedura celere ed efficace per chiedere la revoca del dominio Bompiano.com".

L'Autorità conclude la propria nota ricordando ai consumatori, prima di effettuare acquisti e pagamenti online, di verificare attentamente la serietà dei siti (che talvolta imitano quelli ufficiali di operatori con brand affermati sul mercato) e di diffidare dalle richieste di pagamento su conti o carte di credito intestate a persone fisiche. Sperando di non trovarci nuovamente a Natale 2023 a raccontare del solito pacco, doppio pacco e contropaccotto.

Nuovi ingressi nel direttivo di Aires

L'associazione rinnova il proprio consiglio, in cui entrano Stefano Berlinghieri di Trony e Massimo Dell'Acqua di Euronics.

L'assemblea generale di Aires, l'associazione di categoria che riunisce i rivenditori di prodotti elettrici ed elettronici, saluta l'ingresso nel direttivo di Stefano Belingheri (direttore generale di Trony) e di Massimo Dell'Acqua (amministratore delegato di Euronics). Resta in Consiglio Alessandro Butali cooptato come past president della Associazione. Il nuovo direttivo è dunque composto dal presidente Andrea Scozzoli (Unieuro), dal vicepresidente Emanuele Cosimelli (MediaWorld), dai consiglieri Stefano Belingheri, Massimo Dell'Acqua, Alessandro Butali, Roberto Omati (Expert) e da Davide Rossi, come indipendente.

Un lungo applauso ha salutato la relazione di fine anno tenuta dal presidente dell'associazione Andrea Scozzoli. Il quale si è detto particolarmente soddisfatto per le azioni e i risultati ottenuti dalla Aires nel corso del 2022, anno che chiude il triennio più drammatico e difficile ma al tempo stesso più significativo per la categoria. Anni complicati nei quali tuttavia il settore ha saputo non solo reagire ma anche trovare nuove energie. "Grazie a tutti per queste soddisfazioni: abbiamo dimostrato come, lavorando focalizzati sugli aspetti veramente strategici e in piena unità di intenti tra tutte le imprese associate, sia possibile raggiungere insieme obiettivi straordinari, anche con risorse non certo faraoniche", ha detto Scozzoli, rivolgendo un plauso particolare al direttore generale Davide Rossi, che ha svolto anche una importante funzione di coordinamento e sintesi con altre realtà rappresentative del retail a livello nazionale ed europeo. "Andiamo avanti, consci del fatto che il 2023 sarà un anno impegnativo, ma anche sicuri di avere tutte le competenze e le energie che ci consentiranno di affrontare al meglio i mesi che ci attendono".

hitech magazine
anno 14 - numero 1/2 - gennaio/febbraio 2023
www.technospia.it

La Guerra fredda dei chip

Dopo l'incremento della domanda durante la pandemia, il mercato dei semiconduttori si trova ora di fronte a un forte calo delle vendite, come riporta Bloomberg. Ma il conflitto tra Cina e Usa intorno alla componentistica rimane fonte di potenziale squilibri nell'economia mondiale

di Andrea Dusio

Fino a qualche mese fa erano introvabili. Ora, secondo quanto scrive Bloomberg, il mercato globale dei microchip avrebbe sviluppato un'eccedenza di produzione, a causa del calo della domanda che costituisce l'effetto di lungo periodo della pandemia. "Le vendite delle aziende produttrici di chip stanno crollando di circa il 30-50%. Non è una situazione normale", ha dichiarato Greg Roh, responsabile della ricerca tecnologica di Hmc Investment & Securities. La fonte di Bloomberg osserva che, in un contesto di persistente incertezza, i 160 miliardi di dollari di valore stimati per questo settore sono oggi probabilmente da rivedere.

Una crisi difficilmente prevedibile

Secondo The Economic Times, le ragioni della crisi sono molteplici: la bassa domanda dopo l'elevata richiesta durante il periodo del Coronavirus, la guerra in Ucraina, l'inflazione elevata in tutto il mondo e le carenze della catena di approvvigionamento. I prezzi dei prodotti che utilizzano la microcomponentistica di qualità più alta sono scesi, dopo essere restati a lungo in magazzino. Le aziende rimaste sul mercato hanno iniziato a tagliare i costi, a formare alleanze o a considerare fusioni per far fronte alle difficoltà. La situazione d'incertezza crea problemi in primis ai Paesi asiatici la cui economia dipende dalle esportazioni di tecnologia, Taiwan in primis. Ancora allo scoppio della guerra tra Russia e Ucraina, diplomatici e politici a Bruxelles si dicevano convinti che in realtà il conflitto in ottica americana dovesse soprattutto servire da dissuasione verso la Cina, intenzionata a mettere le mani sull'industria di Taipei. Oggi la lettura degli eventi è cambiata, ma la correlazione tra scenari strategici globali e industria dei semiconduttori rimane. Il produttore statunitense di chip Micron ha annunciato alla fine del mese scorso che, oltre a tagliare la produzione, avrebbe ridotto anche i budget per nuovi impianti e attrezzature. Sanjay Mehrotra, amministratore delegato dell'azienda, ha dichiarato che la ripresa del settore dipende dalla rapidità con cui gli operatori adotteranno misure analoghe. "Dobbiamo superare questo ciclo" ha dichiarato. "Credo che la tendenza alla crescita e alla redditività trasversale sia ancora in atto". Anche la sudcoreana Hynix ha tagliato gli investimenti e la produzione previsti, dopo aver finalizzato, prima che scoppiasse la pandemia, l'acquisizione di una serie di attività in quest'ambito che facevano capo a Intel Corp. Colossi come Samsung Electronics si ritrovano ora a fare i conti con questo nuovo scenario. Si prevede che quest'anno le perdite operative totali dell'azienda sudcoreana e dei suoi diretti concorrenti raggiungeranno la cifra record di 5 miliardi di dollari. I chip costituiscono solo una parte del problema, ma molti analisti ritengono che i magazzini dei principali player dell'hi-tech si trovino ora con una giacenza di microprocessori pari a più di due mesi di fabbisogno.

La lunga ascesa dei chip

L'ascesa dei semiconduttori è stata tutta incentrata sulla miniaturizzazione. Inserendo un numero sempre maggiore di transistor in un pezzo di silicio delle stesse dimensioni, la potenza di elaborazione dei computer si espande continuamente. Tra le prime aziende a produrre chip commerciali c'è stata Fairchild Semiconductor, considerata da molti come una delle fondatrici della Silicon Valley. Il primo chip venduto da Fairchild nel 1960 aveva quattro transistor. Oggi, il numero di transistor in un chip dell'iPhone 14 di Apple è di 15 miliardi. Il fenomeno dei continui aumenti di produttività nei semiconduttori viene definito legge di Moore, dal nome di Gordon Moore, uno dei fondatori proprio di Fairchild. Nel 1965 Moore scrisse un saggio in cui prevedeva che il numero di componenti che potevano essere inseriti in un chip sarebbe raddoppiato ogni anno per i successivi dieci anni (nel 1975 lo modificò in un raddoppio ogni due anni). Gli Stati Uniti hanno contribuito in maniera determinante a questo boom. Nei primi cinque anni di commercializzazione, circa il 95% dei chip Fairchild è stato acquistato dalla Nasa o dall'esercito americano. Come ricostruisce in maniera brillante Chris Miller nel volume 'Chip War: The Fight for the World's Most Critical Technology', negli Anni '80, i ceo delle principali società che vendevano semiconduttori trascorrevano metà del loro tempo a Washington per cercare d'intercettare qualche aiuto dello Stato nel contrastare il crescente dominio del Giappone nel settore. Nei due decenni successivi, quando la minaccia di aziende come Sony e Nikon si è attenuata e gli Usa sono tornati ad avere un ruolo di primo piano, i dirigenti di quelle stesse società sono invece passati a un atteggiamento opposto, operando per far sì che lo Stato rimanesse fuori dal libero mercato. Alla fine degli Anni '70, il Dipartimento della Difesa temeva sinceramente che gli Stati Uniti stessero perdendo terreno rispetto all'Unione Sovietica dal punto di vista militare. Sotto la guida di William Perry, si passò quindi a una strategia militare fortemente dipendente dai semiconduttori, nota come Strategia di compensazione. Durante la prima guerra del Golfo, nel 1991, i missili guidati da semiconduttori colpirono i loro obiettivi a Baghdad con una precisione infallibile, dimostrando al mondo la superiorità militare di Washington.

La delocalizzazione e l'iniziativa di Taiwan

E quando le aziende emergenti del settore decisero di esternalizzare la produzione (Texas Instruments, uno dei pionieri dei semiconduttori insieme a Fairchild, stabilì un impianto a Taiwan già nel 1969), il Far East divenne il luogo naturale dove dislocare la parte più strategica dell'elettronica, perché in quell'area del mondo, dopo la guerra in Vietnam, era concentrato il numero maggiore di basi militari in Asia. A metà degli anni '80, temendo la crescita economica della Cina, il governo taiwanese si rese conto di potersi assicurare la protezione degli americani diventando essenziale per le catene globali di fornitura dei semiconduttori. Morris Chang, scartato per la posizione di ceo alla Texas Instruments, venne convinto dal governo di Taipei a creare un'azienda che avrebbe avuto il completo sostegno dello Stato. In teoria si trattava di un'impresa privata, ma in pratica era una società pubblica. La Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (Tsmc) di Chang si basava su un nuovo modello aziendale. Invece di progettare e produrre chip, si offriva di costruire i chip delle aziende di semiconduttori di tutto il mondo. Il modello di Tsmc, basato sulla sola fabbricazione, si è rivelato più efficace di quanto il governo di Taiwan potesse immaginare. Tanto che l'azienda oggi è responsabile di circa il 55% di tutti i chip prodotti nel mondo, e di oltre il 90% di quelli più avanzati. Tra i suoi clienti figurano Apple e il Dipartimento della Difesa statunitense. Samsung, pur con svariate differenze, ha goduto di un sostegno simile da parte dello stato sudcoreano. Con il continuo aumento dei costi di produzione dei chip, la concentrazione e la centralizzazione della produzione ha raggiunto il punto in cui solo tre aziende in tutto il mondo - Tsmc, Samsung e Intel – con sede nella Silicon Valley sono in grado di produrre i chip più avanzati. È invece di fatto già in regime di monopolio globale la fabbricazione delle macchine necessarie a produrre i chip più performanti. È l'olandese Asml a possedere i costosissimi impianti cui escono macchinari che vengono venduti a oltre 100 milioni di dollari l'uno.

La produzione cinese

Dal canto suo, la Cina produce il 15% dei chip globali, un numero che sta aumentando rapidamente grazie agli investimenti dello Stato, ma sono quasi tutti processori a bassa tecnologia. La maggior parte delle grandi aziende tecnologiche statunitensi ha importanti catene di fornitura in Cina. Ma si tratta soprattutto della fascia bassa della catena del valore e, se si dovesse arrivare al dunque, queste aziende potrebbero spostare la produzione in Paesi come il Vietnam, l'Indonesia e la Malesia, dove la manodopera è in alcuni casi persino più economica. La vera leva che la Cina possiede deriva dal suo enorme mercato consumer, da cui le big tech americane dipendono per le loro entrate. Washington è riuscita però a convincere Asml a non vendere le sue ultime macchine alla Cina. Nell'ottobre 2022, l'amministrazione Biden ha imposto una nuova serie di controlli sulle esportazioni che impediscono a qualsiasi 'soggetto statunitense' – che si tratti di individui o aziende – di fornire supporto diretto o indiretto alla produzione cinese di chip. In qualsiasi scenario di guerra, il controllo di Taiwan e il mantenimento dell'operatività di Tsmc sarebbero un obiettivo chiave per entrambe le parti. Se la produzione di chip a Taiwan venisse interrotta per un qualsiasi periodo di tempo (gli stabilimenti di Hsinchu Science Park si trovano proprio su una faglia che ha prodotto un terremoto di magnitudo 7,3 sulla scala Richter nel 1999, tanto per citare un livello di rischio che preoccupa tutti gli analisti), l'impatto economico sarebbe paragonabile al blocco a cui abbiamo assistito durante la pandemia.

Chip, la fotografia della crisi

I dieci principali produttori mondiali di apparecchiature originali (Oem), tra cui Apple, Samsung, Lenovo e Bbk, hanno ridotto la spesa per i semiconduttori del 7,6% nel 2022, perché la domanda di smartphone e Pc è in ribasso a causa delle pressioni inflazionistiche. È quanto si legge in un report di Gartner nel suo nuovo rapporto globale.

Apple è stato il maggior acquirente di chip, con l'11,1% della quota di mercato per il quarto anno consecutivo. Samsung ha rappresentato il 7,7%, Lenovo il 3,5%, mentre la share di Dell e Bbk è stata del 3% ciascuna. La maggior parte dei dieci principali Oem nel 2022 ha razionalizzato la spesa per i chip. Ad esempio, Cupertino ha ridotto i costi del 2,6%, Huawei del 19% e HP del 18,9%.

Samsung e Sony sono le uniche due aziende della top ten che hanno aumentato il valore dell'investimento in semiconduttori, rispettivamente del 2,2% e del 16,5%. Gartner ha attribuito la spesa di Samsung agli smartphone pieghevoli, mentre l'acquisto di Sony è stato guidato da una domanda sostenuta per le console PlayStation 5. Secondo il report, Apple si sarebbe orientata recentemente su processori progettati internamente. La spesa per i chip non utilizzati per la memoria è tuttavia cresciuta del 2,8%. A differenza delle Cpu, che gestiscono un'ampia gamma di funzioni, i microprocessori sono destinati all'esecuzione di azioni specifiche e ripetibili.

La riduzione della spesa è anche legata all'aumento del prezzo medio di vendita (Asp) dei chip. Masatsune Yamaji, analista senior director di Gartner, ha dichiarato che la politica di zero covid in Cina ha portato a gravi carenze di materiale e a interruzioni a breve termine della catena di fornitura dell'elettronica. "La persistente carenza di semiconduttori nei mercati dell'elettronica automobilistica, di rete e industriale ha fatto aumentare i prezzi medi di vendita dei chip (ASP) e ha accelerato l'aumento dei ricavi dei semiconduttori in questi mercati", ha aggiunto Yamaji. Lo scorso novembre, Gartner ha rivisto le sue stime sul calo del fatturato globale dei semiconduttori dal 2,5% al 3,6% per il 2023. Secondo le nuove proiezioni, il settore dei chip dovrebbe generare un fatturato di 596 miliardi di dollari nel 2023, contro i 623 miliardi stimati in precedenza.

hitech magazine
anno 14 - numero 1/2 - gennaio/febbraio 2023
www.technospia.it

Display, ultima fermata il Super Bowl

In occasione dell'evento sportivo più importante negli Usa, i prezzi dei Tv sono stati talvolta anche più aggressivi rispetto al Black Friday. Ma i produttori di schermi sono in cerca di nuove opportunità, dalla domotica all'automotive.

di Tommaso Stigliani

Il Super Bowl, andato in scena il 13 febbraio, ha segnato quest'anno quello che gli osservatori considerano il momento storico di massima pressione promozionale mai registrato, portando i prezzi dei televisori ai minimi storici. Secondo il monitor del mercato americano di Display Supply Chain, sugli schermi di dimensioni medio-piccole gli sconti in vista dell'evento sportivo più atteso dell'anno sono stati persino maggiori rispetto all'ultimo Black Friday, specie da Walmart e Best Buy.

Alcuni brand, a partire dalle aziende coreane e da Sony, hanno mantenuto sostanzialmente le stesse offerte per i televisori più premium, replicando quanto fatto per il Black Friday.

Indice di una difficoltà di assorbimento del mercato per quel che riguarda gli Oled? Va considerata con attenzione una variabile rispetto all'Italia. Best Buy, Walmart e Amazon muovono tali volumi da diventare in prima persona i principali responsabili della definizione del prezzo, in maniera molto più incisiva di quanto accada per le nostre catene, e con scostamenti significativi anche rispetto a quanto pongono in essere gli e-tailer in Italia. La tabella che pubblichiamo, e che replica i dati resi disponibili negli Usa da Display Daily, mostra che le insegne principali sono costantemente alla ricerca della massima aggressività praticabile, tra sconti, offerte speciali e vendite una tantum. "Non ci sono offerte da panico", scrive la fonte Usa. Vero, ma esiste una difficoltà sostanziale a orientarsi nei codici da parte dei consumatori e non solo. Al punto che gli analisti scrivono: "Potrebbe capitare di acquistare lo stesso televisore a due prezzi solo perché è denominato con due Sku differenti", ossia con due diversi codici inventariali applicati dalle aziende al prodotto.

I produttori di display attendono dunque la riduzione delle scorte, per capire come si prospetterà il 2023. Il primo trimestre dirà quanto le vendite di televisori possono essere stimolate senza la leva promozionale, una volta che si saranno alleggeriti i magazzini. Ma non è un caso che al 2023 i principali brand abbiano posto l'enfasi sull'automazione domestica e non solo sulla parte Tv. La sfida nella supply chain è cercare sempre nuovi sbocchi e formati, soprattutto nel persistere di una domanda debole. In tutti i canali consumer in questo momento le spedizioni di Oled continuano a essere proporzionalmente meno performanti di quelle degli Lcd. Si prenda l'esempio dell'automotive. La percezione del valore aggiunto della nuova tecnologia, in chiave di trasformazione dell'esperienza digitale, è difficile da trasmettere. Si può lavorare sulla fascia alta, laddove l'adozione dei display Oled diventa di scarsa incidenza per chi acquista una macchina dal valore superiore ai 40mila dollari. Ma sotto queste cifre, gli Lcd rimangono la soluzione più richiesta.

Dscc osserva infine che si registrano nelle ultime settimane cambiamenti significativi nelle quote dei fornitori di pannelli per gli iPhone 13 e 14, che riguardano i produttori Boe, LG Displays e Sdc. Se le vendite di iPhone rimarranno al di sotto della media nel 2023, potrebbe scatenarsi una guerra dei prezzi tra i fornitori. Occorrerà seguire con attenzione gli sviluppi del mercato smartphone, per capire se la saturazione toccherà anche i prodotti di Cupertino, determinando nuove dinamiche nella fornitura degli schermi.

Dimensioni schermo	Black Friday 2023			Super Bowl 2023		
	Retailer	Brand/Model	Prezzo	Retailer	Brand/Model	Prezzo
42"				Amazon	LG OLED C	$876
				Amazon	Sony OLED	$1148
48"	Best Buy	LG OLED A	$569	Best Buy	LG OLED C	$949
				Amazon	Sony OLED	$1198
55"	Amazon/Best Buy	Samsung QLED 6-series	$697	Best Buy	Samsung QLED 6-series	$699
	Best Buy	Samsung Neo QLED QN85B	$997	Best Buy	Samsung Neo QLED QN90B	$1299
	Target	LG OLED B	$999	Amazon/Walmart Amazon/Best Buy	LG OLED A LG OLED B	$897 $999
	Best Buy	Sony OLED	$1299	***Best Buy***	***Sony OLED***	***$999***
	Best Buy	Samsung QD-OLED	$1449	Amazon/Walmart /Best Buy	Samsung QD-OLED	$1449
65"	Amazon/Walmart/ Best Buy	Samsung QLED 6-Series	$797	Best Buy	Samsung QLED 6-Series	$949
	Best Buy	LG QNED Mini-LED	$999	Best Buy	LG QNED Mini-LED	$999
	Best Buy Walmart	LG OLED B LG OLED C	$1299 $1649	Walmart	LG OLED A ***LG OLED C***	$1197 ***$1549***
	Best Buy	Sony OLED	$1699	Best Buy	Sony OLED	$1699
	Best Buy / Amazon	Samsung QD-OLED	$1799	***Walmart***	***Samsung QD-OLED***	***$1779***
	Walmart / Best Buy	Samsung Neo QLED QN85B 4K	$1397	Walmart	Samsung Neo QLED QN85B 4K	$1497
	Best Buy	Samsung Neo QLED QN800B 8K	$2599	***Walmart***	***Samsung Neo QLED QN800 8K***	***$2397***
75"	Walmart / Best Buy	Samsung QLED 6-series	$997	Walmart	Samsung QLED 6-series	$1297
	Walmart	Samsung Neo QLED QN85B 4K	$1899	***Best Buy/Walmart***	***Samsung Neo QLED QN85B 4K***	***$1799***
	Best Buy	Samsung Neo QLED QN800 8K	$3299	***Walmart***	***Samsung Neo QLED QN800 8K***	***$2699***
				Best Buy	LG QNED Mini-LED	$1499
77"	Best Buy	LG OLED C	$2499	***Best Buy***	***LG OLED A LG OLED B***	***$1799 $1999***
	Best Buy	Sony OLED	$2699	Best Buy	Sony OLED	$2699
83"	Best Buy	LG OLED C	$3999	Best Buy	LG OLED C	$3999
85"	Walmart	Samsung QLED 6-series	$1597		Samsung QLED 6-series	$1799
	Amazon	Samsung Neo QLED QN85B 4K	$2399	Best Buy	Samsung Neo QLED 8K	$4999

fonte: Display Daily

Intelligenza artificiale: evoluzione o rivoluzione?

Mentre Microsoft e Google si fanno guerra sui motori di ricerca, lavoratori e imprese si chiedono quali saranno gli effetti dell'AI sul mondo del lavoro.
Un mercato cresciuto del 32% in un anno in Italia, che procede di pari passo con l'evoluzione della data data economy.

di Tommaso Tempesti

Intelligenza artificiale e dati. Ecco il duplice fronte su cui si giocherà la partita del futuro per molte aziende. Dopo l'investimento di Microsoft su OpenAI, ecco che spunta anche Sparrow, di Google. E intanto Spotify e altre società puntano il dito contro Apple per l'accesso alle informazioni degli utenti. Ma non si tratta solo delle big tech che si stanno facendo guerra per mettere le mani sul bot più intelligente: le imprese di ogni settore, a quanto sembra, potranno trarre notevoli giovamenti dallo sviluppo delle IA. Ma per ora è tutto ancora molto vago, e bisogna ancora capire quale sarà, esattamente, il ruolo che queste tecnologie avranno in futuro.

ChatGpt e Bard: Microsoft vs Google

Cominciamo da ChatGpt, il bot programmato da OpenAI, in grado di conversare con le persone tramite testo e immagini, imitando molto bene ciò che accade tra parlanti umani. L'intelligenza artificiale GPT-3.5 è disponibile online per dei test pubblici e gratuiti da pochi mesi, e in soli cinque giorni dal lancio ha superato il milione di utenti. E, da quando hanno iniziato a circolare voci a proposito di un investimento da 10 miliardi di dollari di Microsoft, è finita su tutti i giornali. Il colosso fondato da Bill Gates aveva già scommesso un miliardo di dollari sul lavoro di OpenAI. Nel corso del forum di Davos (gennaio 2023), Satya Nadella, presidente di Microsoft, ha manifestato grande entusiasmo per ChatGpt, e le conferme sono arrivate poco dopo: anche se non sono note le cifre, l'investimento si farà, e sarà pluriennale e multimiliardario. La decisione può destare stupore, soprattutto se si considera che l'azienda di Redmond (Usa) aveva annunciato pochi giorni prima un maxi licenziamento per 10mila impiegati, circa il 5% della sua forza lavoro (220mila dipendenti). Tuttavia si tratta di un investimento che gioca un ruolo strategico fondamentale: lo scopo è quello di integrare il bot ChatGpt con le funzionalità del motore di ricerca Bing, così da mettere finalmente i bastoni tra le ruote a Google. Basti pensare che Bing vale, nel mercato mondiale della ricerca online, il 3%; Google da sola ne vale il 92%. Alphabet, la casa madre di Google, ha preso sul serio la faccenda, e infatti Demis Hassabis, a capo di DeepMind, società di IA che fa capo ad Alphabet, ha rivelato al Time che nel 2023 potrebbe essere rilasciata una versione di prova di Sparrow, intelligenza artificiale che dovrebbe competere con quella programmata da OpenAI. Poco dopo sono saltati fuori indiscrezioni e annunci ufficiali a proposito di Bard: il software di IA di Google che avrà dalla sua parte la possibilità di aggiornarsi con i dati raccolti dal motore di ricerca più utilizzato al mondo. La Cina non è rimasta indietro: il colosso del Web Baidu ha annunciato la sua intelligenza artificiale, Ernie Bot, in grado di generare testo e immagini.

Il mercato Italiano dell'IA

Riguardo i possibili impieghi dell'intelligenza artificiale, hanno fatto notizia le iniziative 'dal basso': finiscono sui giornali gli studenti che usano ChatGpt per fare i temi e i dipendenti di Amazon che sfruttano l'algoritmo per migliorare le linee di codice su cui stanno lavorando. Non è mancato chi ha usato l'IA per programmare veri e propri virus, a quanto sembra. Scuole e università sono corse ai ripari e hanno già imposto divieti: a New York e Los Angeles (Usa), per fare due esempi, è stato bloccato l'accesso a ChatGpt dalle reti e dai dispositivi scolastici. Amazon ha avvertito i dipendenti di non dare al bot di OpenAI alcuna informazione confidenziale della compagnia. Sono meno noti, invece, gli investimenti 'dall'alto', portati avanti dalle aziende. Il 2 febbraio 2023 il convegno 'Artificial Intelligence: l'era dell'implementazione' ha mostrato i risultati della ricerca dell'Osservatorio Artificial Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano. Ne è emerso che in Italia il mercato dell'IA nel 2022 ha raggiunto i 500 milioni di euro (+32% dal 2021), di cui il 73% commissionato da imprese italiane e il 27% rappresentato da export di progetti. Il 61% delle grandi imprese ha iniziato a usare l' IA (dato cresciuto di 10 punti rispetto al 2018), e il 42% di queste ha più di un'iniziativa a regime. Il 15% delle Pmi, invece, ha iniziato a operare in questa direzione, anche se bisogna sottolineare che il dato è cresciuto di ben nove punti dal 2021. Il 28% delle Pmi, inoltre, ha intenzione avviare progetti di IA per il 2024 (budget e scarsa digitalizzazione sono i principali ostacoli). Da sottolineare anche l'importanza che molte società stanno dando ai programmi di formazione del personale, tenendo conto sia delle competenze tecniche e organizzative necessarie, ma anche delle basi etiche. Bisogna considerare che, in poco tempo, è cambiato il modo attraverso cui possiamo accedere all'intelligenza artificiale: prima sarebbero state necessarie attrezzature molto costose per poterla implementare; oggi invece non serve possedere hardware specifico, ed è possibile ricorrere all'IA 'as a service', online. La macchina, cioè, non è fisicamente presente nel luogo in cui l'intelligenza artificiale viene utilizzata. Questo è innegabilmente un guadagno e una semplificazione per le aziende, anche se comporta alcuni svantaggi: oltre a garantire una minore flessibilità e personalizzazione del servizio, bisogna fare attenzione ai dati che si stanno consegnando alla società che lo fornisce.

Intelligenza artificiale adattiva: l'importanza dei dati

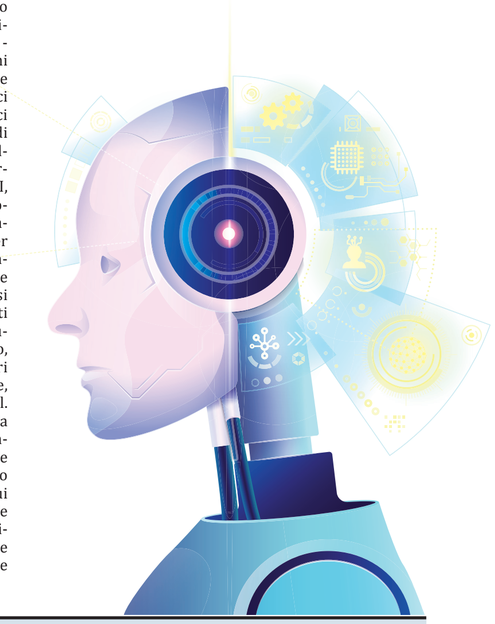
È facile intuire che tecnologie come ChatGpt e Sparrow potrebbero sconvolgere il mondo dei motori di ricerca. Ma l'impatto dell'intelligenza artificiale non può essere ristretto a un solo ambito, e anzi è trasversale a molti settori. Basti pensare che Gartner, società che si occupa di consulenza strategica, ricerca e analisi nel campo della tecnologia dell'informazione, ha messo l'intelligenza artificiale nella top 10 dei trend tecnologici del 2023. Ma come mai? Bisogna anzitutto osservare che Gartner ha parlato, per essere precisi, di intelligenza artificiale adattiva. Questa ulteriore specificazione – 'adattiva' – implica importanti conseguenze: non dobbiamo immaginare l'IA come dotata di uno schema di comportamenti e risposte preimpostate; piuttosto, essa è in grado di evolversi nel tempo e, appunto, adattarsi a nuovi ambienti di sviluppo, non previsti nella fase di programmazione iniziale, grazie all'inserimento di nuove informazioni. Un sistema di apprendimento dinamico, dunque, alimentato anzitutto dai dati che vengono inseriti. ChatGpt, per fare un esempio, si basa su un sistema di deep learning: si tratta di una tecnica che parte dall'esporre l'intelligenza artificiale a vastissime quantità di dati, in modo che possa imparare a svolgere compiti a partire dalla loro analisi. L'IA, dunque, si occupa di vagliare le informazioni inserite in fase di addestramento per individuare strutture e regolarità al loro interno; l'algoritmo, in questo modo, acquisisce nuove abilità che gli permettono di classificare i contenuti o predire dei probabili esiti alla luce di quanto è noto. E l'ingresso di nuovi dati consente ulteriori adattamenti e aggiustamenti dell'IA. Dunque, semplificando: più informazioni coincidono con una maggior precisione e affidabilità dei sistemi di deep learning. Questo significa che l'intelligenza artificiale può essere una risorsa fondamentale per gestire i dati a disposizione di un'azienda, in modo da personalizzare le interazioni con gli utenti da cui quei dati derivano. Pedro Ortega Poblete, direttore Crm, monetizzazione e loyalty del gruppo Smu-Unimedio, Cile, è intervenuto all'annuale convegno dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma (2022) sottolineando proprio l'importanza di capitalizzare le conoscenze che i rivenditori possono acquisire dai loro ecosistemi. Mettendo queste conoscenze a disposizione dei marchi, diventerebbe possibile realizzare campagne marketing mirate e personalizzate, volte a fidelizzare gli utenti. Escludendo i consumatori non interessati e cercando di rivolgersi in maniera specifica a quelli interessati, per esempio.

Data economy. Data war?

Lo sviluppo dell'Internet of Things (IoT), ovvero la diffusione di oggetti di uso quotidiano che sono sempre più tecnologici e intelligenti grazie anche a una connessione a Internet, gioca un ruolo fondamentale nella raccolta di dati. Infatti oggetti come smartphone, tablet e assistenti vocali, ma anche contatori e automobili intelligenti, e persino lampadine e frigoriferi smart, hanno reso sempre più semplice ed economico ottenere informazioni dagli utenti. Ma i dati non possono essere separati dal concetto di 'analytics'. Le aziende, infatti, dopo aver messo le mani sulle informazioni, devono saperle elaborare e infine comunicare. Servizi di business intelligence aiutano le imprese a rendere comprensibili le moli di dati per trasformarle in azioni strategiche per migliorare il posizionamento sul mercato. E per questa ragione i dati sono diventati l'oggetto di una vera e propria data economy, basata sulla capacità delle società di gestire la mole crescente di informazioni digitali. Dal già citato convegno 'Artificial Intelligence: l'era dell'implementazione' è emerso che il 34% del mercato italiano legato all'IA riguarda soluzioni per analizzare ed estrarre informazioni dai dati (Intelligent Data Processing), soprattutto per realizzare previsioni in ambiti come la pianificazione aziendale, la gestione degli investimenti e le attività di budgeting. L'area degli algoritmi che suggeriscono ai clienti contenuti in linea con le singole preferenze (Recommendation System) occupa, invece, il 19%. Tra i consumatori cresce l'interesse verso le raccomandazioni per l'e-commerce ricevute dai motori di intelligenza artificiale: un utente su quattro ha effettuato un nuovo acquisto online dopo averli utilizzati. Si capisce, allora, la ragione per cui aziende come Meta e Spotify hanno deciso di reagire alla politica di App Traking Transparency, introdotta da Apple nel 2021, in virtù della quale gli utenti iPhone e iPad hanno la possibilità di scegliere se essere monitorati o meno. Spotify, assieme a Bandcamp e Deezer, ha inviato una lettera a Margrethe Vestager, commissario europeo per la Concorrenza, in cui si trova scritto che "per anni, Apple ha imposto restrizioni ingiuste alle nostre attività". Tra motivi dell'attacco si trovano anche "le restrizioni all'accesso degli sviluppatori ai dati dei propri utenti". Meta, invece, avrebbe persino cercato di bypassare i sistemi anti-tracciamento di iOS, stando ad alcune accuse di clienti Apple.

Intelligenza artificiale generativa: opportunità o...?

Introduciamo un altro temine fondamentale per comprendere gli sviluppi dell'IA. Già per il 2022, sempre Gartner parlava di intelligenza artificiale generativa. Il concetto rimanda a tecniche che, a partire da set di dati tematici, arrivano a generare contenuti del tutto nuovi e originali. Ora, benché termini quali 'novità' e 'originalità' possano risultare problematici da utilizzare in questo contesto, rimane il fatto che le intelligenze artificiali sono arrivate a risultati fino a poco tempo fa impensabili. ChatGpt per quanto riguarda la produzione scritta. Il suo 'collega' Dall-E 2, sempre di OpenAI, nell'ambito della produzione di immagini. A fine 2022 - inizio 2023 hanno spopolato bot e applicazioni che permettevano di rielaborare foto o di creare vere e proprie opere d'arte a partire da semplici istruzioni testuali. E, per completare il quadro, ci sono anche le intelligenze artificiali in grado di comporre brani musicali. Per dare ancora qualche numero, sottolineiamo che il 28% del mercato italiano dell'IA è legato alla Language AI, che interpreta il linguaggio per ricavarne automaticamente informazioni; per elaborare immagini e testi, come abbiamo visto, ma anche per analizzare documenti come atti giudiziari, contratti e polizze, o le comunicazioni tramite mail e social. Davanti a questi sviluppi, a preoccuparsi sono stati soprattutto i creativi e i professionisti che si occupano, appunto, di produrre contenuti editoriali a scopo pubblicitario, giornalistico, informativo, di intrattenimento, ecc. Altri settori che subiranno un forte impatto, probabilmente, saranno il customer care, le vendite e il legal. L'idea di vedersi sottrarre il posto di lavoro da un'intelligenza artificiale non è di certo allettante. Anche se rimangono ancora molti limiti nelle IA (giri di parole un minimo ingegnosi riescono a ingannare ChatGpt... per adesso), tali per cui rimane necessaria la supervisione umana, le prospettive future devono ancora essere definite. Ci saranno sicuramente tanti cambiamenti, e saranno rapidi. Per alcuni significheranno nuove opportunità, per altri il licenziamento.



Aveva ragione Asimov? Considerazioni filosofiche non richieste sull'intelligenza artificiale

Si è soliti concludere gli articoli che trattano di intelligenza artificiale con perle di filosofia spicciola sul futuro dell'umanità. Il tema, dopotutto, è caldo e non manca di suscitare una certa inquietudine. Ma cerchiamo di tenere i piedi per terra – e a dirlo è un laureato in filosofia: Skynet non è ancora in grado di distruggerci tutti; ci sta già pensando Putin, e non si tratta di un'intelligenza artificiale ma di un caso esemplare di demenza umana.

Rimanendo sul nostro tema, ci limitiamo a sottolineare il legame che è emerso tra oggetti smart, IA, dati e fidelizzazione. L'intelligenza artificiale, infatti, è trasversale a tutti i settori perché può essere implementata potenzialmente in qualsiasi strumento tecnologico (questo, probabilmente, è quanto intende fare Microsoft con ChatGpt, per tornare sul discorso). Oggetti intelligenti di uso quotidiano, ma non solo, sono la via d'accesso per eccellenza ai dati degli utenti, che diventano così disponibili alle aziende. Le società, infine, possono usare i dati raccolti per continuare a lavorare sui loro clienti e sul rapporto con essi, così da fidelizzarli e far loro comprare nuovi oggetti intelligenti, con i quali sarà possibile interagire in maniera sempre più naturale e spontanea grazie ai progressi dell'IA. E l'ingrediente base per migliorare l'intelligenza artificiale sono proprio i dati. Un circolo virtuoso, insomma.

Ma, proprio alla fine del discorso, ecco che fa il suo ingresso la filosofia che abbiamo a tutti i costi cercato di evitare. Perché il concetto di 'virtù' è filosofico, ed è strettamente legato alla concezione che abbiamo di 'bene'.

Lo scrittore di fantascienza Isaac Asimov termina il suo racconto 'Conflitto evitabile' con questo discorso della robo-psicologa Susan Calvin: "Come possiamo sapere cosa implicherà il bene supremo dell'umanità? Non abbiamo a disposizione gli infiniti fattori della Macchina!" Nella visione di Calvin, l'essere umano non ha più l'ultima parola sul suo destino: quello che noi riteniamo essere buono è, in ultima analisi, un nostro pregiudizio, determinato dalle condizioni storico-sociali in cui siamo stati abituati a vivere. Solo le Macchine possono valutare cosa sia il vero bene, alla luce dell'infinita mole di dati di cui dispongono.

Si tratta solo di un racconto di fantascienza? Certe filosofie di stampo utilitarista diffuse tra i ceo dei colossi americani rendono plausibile uno scenario come quello descritto da Asimov. In estrema sintesi, l'utilitarismo afferma che è possibile valutare la bontà di un'azione sulla base di un calcolo lineare che tiene conto delle conseguenze e del rapporto costi-benefici. Prendiamo, ad esempio, il classico dilemma del treno che sta per investire tre uomini legati a un binario: un utilitarista, dopo aver fatto due conti, non esiterebbe a tirare la leva del cambio per deviare il treno e fargli investire il singolo uomo legato a un altro binario. Tre è maggiore di uno: semplice questione di calcolo. Niente che non possa fare anche un'intelligenza artificiale.

Però le cose non stanno esattamente in questo modo, e le critiche all'utilitarismo non mancano di certo. Basterà citarne una su tutte: anche ammettendo che sia possibile calcolare quanto sia migliore un'azione rispetto a un'altra, come stabiliamo quale sia il concetto di 'bene' che questo calcolo presuppone? L'utilitarismo si limita ad assumere che effettivamente un bene vi sia, lo dà per scontato e passa oltre a fare i suoi conti.

Una riflessione sul bene, tuttavia, è l'elemento umano (troppo umano, persino) di cui la macchina non può disporre. Non allo stato attuale delle cose, per lo meno. Persino ChatGpt, a cui abbiamo chiesto cosa sia il bene secondo lei, è d'accordo: "Come modello di lingua addestrato, non ho opinioni personali. Il concetto di bene può essere interpretato in modi differenti a seconda del contesto e delle varie teorie filosofiche e morali". Possiamo affidare agli algoritmi tutti i calcoli che vogliamo, per fargli semplificare le azioni e ottimizzare tempo e guadagni. Ma non possiamo delegare alla macchina ciò che è esclusivamente nostro: stabilire il senso e lo scopo di ogni operazione, che sia fatta dalle macchine o, per così dire, alla vecchia maniera.

Italia: hi-tech in calo del 2,7% nel 2022

Secondo i dati Gfk, il 2022 è stato un anno di luci e ombre per il mercato della tecnologia di consumo in Italia. Le vendite sono diminuite del -2,7% rispetto al 2021, attestandosi a 17 miliardi di euro. Confrontando i risultati del 2022 con quelli degli anni precedenti, il trend è invece positivo: il mercato dell'hi-tech segna infatti un +6% a valore rispetto al 2020 e un +16% rispetto al 2019. Una crescita influenzata sicuramente anche dall'aumento generalizzato dei prezzi, vista l'inflazione italiana al +8,1% nel 2022. Il confronto con il 2021 mette in luce anche delle differenze rispetto alle performance dei canali di vendita: se lo scorso anno era cresciuto soprattutto l'offline, nel 2022 le vendite effettuate sui canali tradizionali sono diminuite del -5,3%. Positivo invece il trend del canale online, che è cresciuto del +5,5% a valore nel corso dell'anno appena concluso, arrivando a pesare il 26,3% del mercato tech nel suo compresso (lo scorso anno valeva il 24,2%). Andando ad analizzare le singole categorie, l'home comfort (+25,3%) è cresciuto soprattutto in virtù della performance dei condizionatori che hanno beneficiato di una estate molto calda ma anche del bonus governativo per i prodotti con pompa di calore. Incrementano rispetto al 2021 anche il piccolo elettrodomestico (+3,8%), il comparto photo (+5%) e la telefonia (+3,7%) che si conferma il settore più pesante per fatturato, con un'incidenza del 36%, e registra una crescita a valore degli smartphone e dei wearable. Inversione di tendenza invece per l'elettronica di consumo che, dopo la crescita importante registrata lo scorso anno (+35,9%), dovuta anche agli effetti dello switch-off sulle vendite di Tv – chiude il 2022 con una contrazione del -14,4%. Effetto rimbalzo per l'information technology/office, che aveva beneficiato negli scorsi anni dell'impennata di acquisti legati agli effetti della pandemia su lavoro agile e didattica da casa. Il 2022 si chiude infatti per l'IT con una decrescita del -9,9%. Contrazione contenuta per il grande elettrodomestico, che segna un -2,8% rispetto al 2021.

Mobile World Congress, c'è ancora spazio per il prodotto?

L'edizione 2023 sarà incentrata sulla tecnologia mobile e gli scenari futuri dell'ecosistema della digital economy. Tra le novità della kermesse, che andrà in scena dal 27 febbraio al 2 marzo, la concomitanza con lo Sport Tomorrow Congress.

di Annalisa Pozzoli

Gsma (Group Special Mobile Association) ha ospitato il 26 gennaio a Barcellona, in Spagna, la conferenza di lancio del Mobile World Congress, che si terrà dal 27 febbraio al 2 marzo presso il Fira Gran Via di Barcellona (Spagna), e che registra l'adesione di oltre 2mila espositori e sponsor. A fare gli onori di casa il direttore generale di Gsma Mats Granryd, che, unitamente al ceo John Hofmann e a Lara Dewar, chief marketing officer dell'associazione, ha presentato le novità di quest'edizione, a partire dallo spazio chiamato 'Journey to the Future', dedicato agli scenari futuri che si aprono per le soluzioni di connettività. È la prima volta che la kermesse catalana si focalizza sulla narrazione immersiva, e le attese vanno nella direzione di un viaggio esperienziale in cui i visitatori potranno avere una panoramica delle principali novità tecnologiche di lungo periodo.

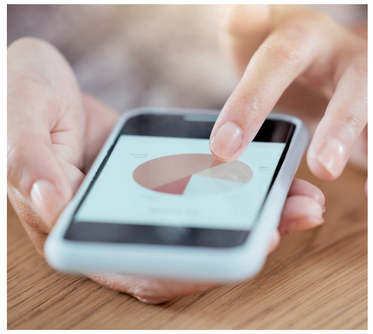
Come si desume dalle parole di Mats Granryd, l'intenzione è di andare oltre la telefonia mobile, e forse anche oltre l'idea di un evento che sia il punto d'incontro per l'industria. Il mercato della telefonia di ultima generazione non offre al momento spunti tali da giustificare grandi investimenti in una fiera simile al Mwc pre-Covid. Per tenere vivo il senso della manifestazione occorre offrire altro, e la vision di Gsma è ora di proporre un evento che investa tutto l'ecosistema del digitale. "Per riuscirci ci vorrà la forza d'urto di tutti i settori", ha spiegato Granryd.

Una grande novità è costituita dalla concomitanza con Sport Tomorrow Congress, che quest'anno si svolgerà per la prima volta in contemporanea con il Mwc. Ci sarà così spazio per immaginare nuove opportunità di business, che investano i mondi di telefonia e sport, e i loro stakeholder.

Il tema del Mobile World Congress è quest'anno 'Velocity'. Inve settori verticali contigui, tra cui i manager di Telefonica, Orange e G-Cash. Il prodotto insomma è sempre più sullo sfondo, e il nucleo della manifestazione è la tecnologia mobile. L'ampliamento degli orizzonti dell'evento vede la presenza di tutti i player principali della digitalizzazione. Ci sarà spazio per il ritorno di 4YFN, la piattaforma del Mwc dedicata alle start-up, e per il Mobile World Live Broadcast Studio, con discussioni in diretta trasmesse su schermi in tutta la sede e online su mobileworldlive.com e mwcbarcelona.com. Sempre presso il padiglione Gsma, verranno presentate le ultime innovazioni nel campo della telefonia mobile.

Quanto all'impatto dell'evento sul territorio, la previsione è che l'edizione 2023 del Mwc sia in grado di generare quasi 350 milioni di euro di ritorno economico, e 7.400 posti di lavoro part-time. Includendo il Mwc Barcellona 2023, si stima che dal 2006 al 2023 il Mwc produrrà un ritorno diretto e indiretto di 5,7 miliardi di euro e circa 150mila posti di lavoro part-time.

Veniamo infine alle previsioni sul numero di visitatori. Nel 2022 sono state registrate 61mila presenze. Gli organizzatori si dicono convinti di poter fare meglio, con non meno di 80mila delegati. Un ottimismo determinato dalle adesioni ricevute, e dal fatto che sono venute meno tutte le barriere legate alla pandemia.



Smartphone, mai visto un calo così

L'ultimo trimestre 2022 si chiude con una contrazione pari al 18,3% per i telefoni cellulari di ultima generazione. I leader di mercato mantengono le loro posizioni.

Secondo la società di ricerche di mercato Idc, le spedizioni globali di smartphone sono crollate nel quarto trimestre del 2022. Quello che di solito è un periodo di grandi acquisti per le festività ha sofferto a causa della debolezza macroeconomica e della scarsa domanda dei consumatori. I vendor hanno spedito circa 300 milioni di smartphone da ottobre a dicembre, con un calo del 18,3% rispetto all'anno precedente: la più grande diminuzione di sempre in un singolo trimestre.

Nel 2022 sono stati spediti in totale 1,21 miliardi di smartphone, il che rappresenta il più basso totale annuale dal 2013 a questa parte, "a causa di una domanda dei consumatori significativamente ridotta, dell'inflazione e delle incertezze economiche", come riporta Idc.

"Non abbiamo mai visto le spedizioni nell'ultimo trimestre essere inferiori a quello precedente. Tuttavia, l'indebolimento della domanda e le scorte elevate hanno indotto i produttori a ridurre drasticamente il sell-in", ha spiegato Nabila Popal, research director di Idc.

Ricordiamo che il dato relativo alle spedizioni, ossia al sell-in, è da molti anni la metrica di riferimento del mercato della telefonia cellulare, che dispone di dati di sell-out più difficili da comporre, in relazione al frazionamento del retail, alla consistenza del mercato dei prodotti usati e ricondizionati, e alla difficoltà a costruire un panel pienamente affidabile in merito ai dispositivi offerti ai clienti dagli operatori telefonici assieme agli abbonamenti. In questo senso il dato non rappresenta pienamente le vendite, ma dà comunque un feedback estremamente affidabile sulla consistenza della domanda.

Idc ha anche ammesso che "la difficile chiusura dell'anno mette in serio pericolo la ripresa del 2,8% prevista per il 2023, con forti rischi di ribasso dei forecast".

All'interno di questo scenario, Apple ha mantenuto la sua posizione di produttore di smartphone numero uno al mondo. Secondo Idc, il gigante tecnologico statunitense ha spedito 72,3 milioni di iPhone nel quarto trimestre, con un calo del 14,9% rispetto all'anno precedente. La quota di mercato di Apple è stata del 24,1%. Il calo registrato è ancor più significativo se si tiene conto della strategia di Cupertino, che ha lanciato gli iPhone 14 prima del quarter che andava a chiudere l'anno. In questo periodo Apple ha peraltro dovuto affrontare una serie di problemi legati alla catena di approvvigionamento, dopo che l'attività del più grande impianto di produzione di iPhone del mondo, a Zhengzhou, in Cina, è stata fortemente rallentata prima dalla violenta recrudescenza locale del Covid e poi dalle proteste dei lavoratori.

Samsung, il secondo produttore di smartphone, ha visto le spedizioni diminuire del 15,6% rispetto all'anno precedente, e si è attestata intorno ai 58,2 milioni di unità. L'azienda sudcoreana non ha rilasciato un nuovo smartphone di punta per il quarto trimestre. A inizio febbraio è stato annunciato il nuovo Samsung Galaxy S23.

Xiaomi, che rimane comunque il terzo vendor, ha spedito 33,2 milioni di unità nel quarto trimestre dell'anno, con un calo del 26,3% rispetto all'anno precedente. Si tratta della performance peggiore tra i primi cinque operatori di smartphone, che comprendono anche altri due produttori cinesi, Oppo e Vivo.

"Con il 2022 in calo di oltre l'11% su base annua, il 2023 si preannuncia come un anno contrassegnato da grande cautela almeno per ciò che riguarda il sell-in. I vendor ripenseranno il loro portafoglio di dispositivi e i canali ci penseranno due volte prima di accaparrarsi le scorte in eccesso", commenta infine Anthony Scarsella, direttore della ricerca di Idc.

Ha ancora senso parlare di e-commerce?

Il digital retail non riguarda più le semplici vendite in rete, ma coinvolge ormai tutta la filiera della distribuzione. La ricerca di Netcomm e The European House-Ambrosetti.

di Margherita Bonalumi

Cosa rappresenta oggi l'e-commerce? Netcomm e The European House-Ambrosetti propongono una nuova visione, che va al di là delle vendite online. Quello che si configura è uno scenario che investe ormai tutta l'industria della distribuzione, e finisce per coincidere per dimensioni, integrazione e articolazione di business con un sistema coeso. Di cui fa parte non solo chi vende, ma anche chi fa marketing e tutte le imprese che, a partire dalla logistica (che ha un peso specifico prevalente), si trovano a partecipare alla creazione della catena del valore lungo tutta la filiera.

Nel presentare i risultati della ricerca 'Il ruolo e il contributo dell'e-commerce e del digital retail alla crescita dell'Italia', presso l'Hotel Nazionale di piazza Montecitorio a Roma, Lorenzo Tavazzi, partner di The European House-Ambrosetti, ha provato a tracciare il perimetro toccato dalla ricerca. Si tratta di oltre 122 codici Ateco, 700mila e più imprese censite, 800 aziende coinvolte in una nuova inchiesta, da cui è emerso come la vendita online abbia permesso agli operatori di avere un rapporto diretto con la clientela (per un quarto dei rispondenti attivi nel canale B2B e per il 22% nel canale B2C) e di offrire un'esperienza più completa e soddisfacente (soprattutto in chiave multicanale nel segmento B2C). In questo contesto, per un operatore su cinque l'ingresso nel canale online ha consentito di ridurre i costi di gestione dell'ordine, mentre solo per una minima parte dei rispondenti (10% nel B2B, 6,4% nel B2C) ha implicato un ridimensionamento della rete fisica retail, a conferma della convivenza e del mutuo supporto tra online e offline.

È questo probabilmente l'aspetto più controverso nella materia toccata dalla ricerca: la convivenza tra la presenza territoriale delle superfici retail e il commercio elettronico, che viene inteso all'interno della ricerca in un'accezione che va a toccare tutte le azioni digitali, ben altra cosa rispetto alla vecchia accezione di e-commerce. Il dato aggregato di questi due mondi produce un valore di fatturato che è pari al 40,6% delle attività economiche realizzate in Italia nel settore privato nell'arco di tempo 2016-2020. Si stima che nel 2021 la crescita delle attività di questa filiera sia pari a +4,4% rispetto al 2020, attestandosi a quasi 71 miliardi di euro di fatturato complessivo a livello nazionale (era quasi 68 miliardi di euro nel 2020, con un incremento del 20% rispetto all'anno pre-pandemia).

Secondo la riclassificazione dei dati di bilancio, in questi cinque anni il moltiplicatore economico della filiera dell'e-commerce e del digital retail è pari a 2,48: in Italia per ogni 100 euro investiti nella filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail, se ne generano ulteriori 148 nel resto dell'economia. In termini occupazionali, per ogni 100 unità di lavoro generate in modo diretto dalle attività dell'e-commerce e del digital retail, si attivano ulteriori 141 unità di lavoro. Andrebbero però valutate anche le ricadute negative del cambiamento epocale avvenuto nell'ambito della distribuzione, in termini di estinzione di imprese, superfici commerciali e perdita di posti di lavoro, per arrivare a misurare qual è il saldo reale dell'evoluzione del sistema.

newsline

Inaugurato in Slovenia il nuovo Hisense Europe R&D Center

Hisense ha inaugurato ufficialmente il suo Hisense Europe R&D Center a Velenje, in Slovenia. In questo nuovo centro di ricerca e sviluppo prenderanno vita gli elettrodomestici Hisense di tutta Europa e gli elettrodomestici da cucina e di fascia alta per il mercato globale. Questa nuova apertura ha permesso ad Hisense di rafforzare ulteriormente il suo legame con la Slovenia, da oggi sede principale di sviluppo a livello europeo e non solo, e di creare nuovi posti di lavoro. Infatti, all'inaugurazione del nuovo impianto era presente anche il presidente della Repubblica di Slovenia Nataša Pirc Musar, che ne ha sottolineato l'importanza per i giovani professionisti e ingegneri. "L'innovazione è un valore fondamentale per Hisense e la ricerca e lo sviluppo rappresentano un pilastro decisivo per il successo della nostra azienda. Solo concentrandoci sul consumatore finale, conquistandolo con prodotti innovativi, di alta qualità e con un'esperienza d'uso superiore, possiamo garantire competitività e crescita", ha spiegato Hanson Han, ceo di Hisense Europe. L'investimento nel nuovo Centro di Ricerca e Sviluppo fa parte di un progetto più ampio che pone al centro le nuove generazioni di elettrodomestici e che durerà fino a novembre 2024.

Xiaomi, Fabio D'Amore nuovo head of sales AIoT in Italia

Xiaomi ha annunciato la nomina di Fabio D'Amore (nella foto) come nuovo head of sales AIoT di Xiaomi Italia, con la responsabilità di consolidare la presenza del brand nel mercato ed espandere le nuove categorie di prodotto. "Grazie a questo nuovo incarico avrò la possibilità di concentrarmi interamente sulla clientela e sulle sue esigenze, sviluppando nuove strategie commerciali e, allo stesso tempo, consolidando quelle già esistenti", ha commentato Fabio D'Amore. "L'ecosistema è da sempre un pilastro della nostra brand identity e si sposa con la filosofia di Xiaomi che è da sempre quella di mettere al centro un'innovazione per tutti, capace quindi di dialogare al meglio con i consumatori, intercettando i loro bisogni e necessità, oltre a supportarli nella vita di tutti giorni".

QBerg Flyer 100: Samsung in testa alla classifica dei marchi più presenti a volantino

Torna la settima edizione di 'QBerg Flyer 100', la classifica dei primi 100 marchi più presenti a volantino nel mercato italiano dei Beni Durevoli. L'88.41% dei brand presenti sui flyer sono rappresentati da quelli presenti nella top 100, come mostrano gli insight del 2022; i top 5 da soli determinano il 26.63%. Gli unbranded scendono allo 0.71%, occupando la 37esima posizione assoluta. Dalla classifica emerge che a dominare sono i colossi dell'elettronica: Samsung detiene il primo posto (11.28%); Apple sale di una posizione rispetto al 2021 (4.44%); LG, invece, scende al terzo posto (4.34%); seguono Xiaomi (3,64%), Philips (2,94%), HP (2,93%) e Sony (2.79%). Le perfomance migliori in termini di posizioni arrivano da SBS (+37), Electroline (+27), Garmin (+19), Logitech (+16) e Acer (+13). Due new entry: i brand Razer e Sumup. QBerg ha analizzato i flyer promozionali del 2022 di Catene, Gruppi d'acquisto, Ipermercati, Supermercati, Cash&Carry, Game Specialist utilizzando l'indicatore Qp3 per misurare la visibilità a volantino di un modello, marca, famiglia/sottocategoria, segmento.

OGNI AZIENDA LASCIA UNA TRACCIA
ECOEM con fattore biodiversità
La scelta virtuosa di oltre 600 aziende aderenti
DIVENTA SOCIO DEL TUO AMBIENTE
La Soluzione
Sistema Collettivo Nazionale accreditato per l'applicazione della Responsabilità Estesa del Produttore nella gestione dei rifiuti associati ai RAEE. Batterie e Moduli fotovoltaici domestici e professionali.
800 198674
www.ecoem.it
info@ecoem.it

FIERE NEL MONDO 2023

IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

OGNI AZIENDA LASCIA UNA TRACCIA
ECOEM con fattore biodiversità
La scelta virtuosa di oltre 600 aziende aderenti
DIVENTA SOCIO DEL TUO AMBIENTE
Il nostro impegno
Organizzazione no-profit che gestisce le attività di logistica e trattamento dei rifiuti tramite una filiera nazionale certificata, a sostegno della responsabilità ambientale.
800 198674
www.ecoem.it
info@ecoem.it

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GENNAIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 10	Mar 11	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
FEBBRAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 17	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28			
MARZO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 17	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 26	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
APRILE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
MAGGIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
GIUGNO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	
LUGLIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
AGOSTO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
SETTEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
OTTOBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
NOVEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
DICEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31

GENNAIO: CES (LAS VEGAS, USA) www.ces.tech

FEBBRAIO: ISE (BARCELLONA, SPAGNA) www.iseurope.org/welcome; MOBILE WORLD CONGRESS BARCELLONA, SPAGNA) www.mwcbarcelona.com

GIUGNO: E3 (LOS ANGELES, USA)

AGOSTO: GAMESCOM (COLONIA, GERMANIA) www.gamescom.global

SETTEMBRE: IFA (BERLINO, GERMANIA) b2b.ifa-berlin.com

NOVEMBRE: ECOMONDO (RIMINI) www.ecomondo.com

ECOEM
OGNI AZIENDA LASCIA UNA TRACCIA
Il nostro impegno
Organizzazione no-profit che gestisce le attività di logistica e trattamento dei rifiuti tramite una filiera nazionale certificata, a sostegno della responsabilità ambientale.
LA SCELTA VIRTUOSA DI OLTRE 600 AZIENDE ADERENTI
La Soluzione
Sistema Collettivo Nazionale accreditato per l'applicazione della Responsabilità Estesa del Produttore nella gestione dei rifiuti associati ai RAEE, Batterie e Moduli fotovoltaici domestici e professionali.
DIVENTA SOCIO DEL TUO AMBIENTE
NUMERO VERDE 800 198674
www.ecoem.it
info@ecoem.it

hitech magazine
anno 14 - numero 1/2 - gennaio/febbraio 2023
www.technospia.it

Raee: firmato il protocollo a sostegno delle imprese artigiane

Il documento è stato siglato dal Centro di Coordinamento con le tre organizzazioni di categoria.
L'obiettivo è di avviare attività di formazione e informazione agli artigiani e agli installatori di Aee associati.

di Annalisa Pozzoli

Il Centro di Coordinamento Raee, l'organismo centrale che si occupa di ottimizzare la raccolta, il ritiro e la gestione dei rifiuti da apparecchi elettronici in Italia, Confartigianato Imprese, Cna – Confederazione Nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa e Casartigiani – Confederazione Autonoma Sindacati Artigiani il 2 febbraio hanno firmato un protocollo di collaborazione. L'obiettivo è favorire e promuovere attività di sostegno e formazione per la gestione dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche nei confronti delle aziende di vendita, di installazione e manutenzione di apparecchiature elettriche ed elettroniche associate alle categorie di rappresentanza firmatarie.

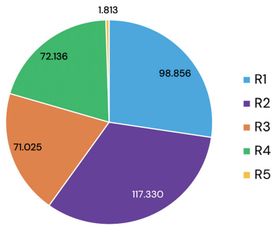
Diversi gli ambiti di collaborazione rispetto ai quali le parti firmatarie si impegnano in maniera congiunta a favore degli artigiani e degli installatori aderenti alle associazioni di categoria. Innanzitutto, un'attività di informazione e formazione per favorire la conoscenza e il rispetto degli adempimenti previsti dalla normativa ambientale. Poi, l'assistenza, per una corretta applicazione degli adempimenti ambientali. Infine, il supporto agli associati per l'iscrizione al portale CdC Raee e l'affiancamento nella preparazione della documentazione necessaria per il conferimento dei Raee.

Da parte loro, le organizzazioni di categoria artigiane si impegnano a promuovere, anche congiuntamente e con il coinvolgimento delle associazioni territoriali e delle categorie interessate, attività di orientamento agli associati.

"Il protocollo di collaborazione con Confartigianato Imprese, Cna e Casartigiani è stato fortemente voluto dal Centro di Coordinamento Raee, perché va nella direzione di creare una collaborazione sinergica con tutte le associazioni rappresentative sul territorio dell'universo dell'artigianato italiano" commenta Fabrizio Longoni, direttore generale del CdC Raee. "Favorire la formazione e sostenere questi soggetti della filiera è sostanziale per consentire loro di operare nel pieno rispetto della normativa ambientale. E, in parallelo, per migliorare la raccolta complessiva dei rifiuti tecnologici potendo garantire l'avvio a un corretto trattamento negli impianti qualificati dal CdC Raee".

Al fine di conseguire gli scopi indicati, il protocollo ha ottenuto il patrocinio e il sostegno operativo dell'Albo Nazionale Gestori Ambientale.

Raccolta per raggruppamento 2022 (Ton)



Diminuisce la raccolta nel 2022: -6%

La raccolta dei Raee registra un'evidente contrazione per la prima volta dopo otto anni di crescita: si tratta di un calo del 6% rispetto al 2021 che, con percentuali differenti, riguarda tutti i raggruppamenti. A evidenziarlo è il Centro di Coordinamento Raee, che in qualità di soggetto istituzionale, ha il compito di raccogliere e rendicontare i volumi complessivi di rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche avviati a riciclo all'interno del sistema da esso gestito. L'attività di rendicontazione dei quantitativi gestiti nel corso del 2022 è attualmente in corso e culminerà con la pubblicazione del Rapporto annuale.

Il raggruppamento caratterizzato dalla diminuzione dei volumi più marcata è R2 – grandi bianchi, che registra il -9,4%. Segue R5 – sorgenti luminose con un -7,2%. R3 – televisori e monitor e R4 – piccoli elettrodomestici ed elettronica di consumo mostrano una variazione rispetto al 2021 molto simile tra loro, rispettivamente -6,7% e -6,6%. Il calo minore riguarda R1 – freddo e clima, il cui quantitativo scende dello 0,7%. I dati attualmente disponibili sono ancora parziali e mostrano un totale che si ferma a 361.161 tonnellate.

Il numero che merita sin da ora una riflessione è quello relativo ai televisori, perché quest'anno la migrazione al nuovo Digitale Terrestre avrebbe dovuto determinare la dismissione degli apparecchi più obsoleti, con una ricaduta sensibili sul volume dei Raee.

newsline

Allo studio il primo passaporto digitale per le batterie

La Global Battery Alliance ha recentemente presentato un il prototipo di quello che potrebbe diventare passaporto digitale per le batterie dei veicoli elettrici. Il documento ricalca il modello di quanto richiesto dall'Unione europea nel nuovo Regolamento batterie in fase di approvazione, dagli Stati Uniti e dal Canada. Nel prototipo realizzato dalla Global Battery Alliance si trovano tutte le informazioni relative alle caratteristiche tecniche della batteria, alla provenienza dei materiali utilizzati e il rispetto degli obblighi di sostenibilità, , sia ambientali come la rendicontazione dell'impronta di carbonio della batteria, sia sociali. Ossia, il rispetto dei diritti umani e l'assenza di impiego di lavoro minorile nella sua costruzione o in fase di estrazione delle materie prime. Il principale ostacolo da superare nell'attuazione del progetto sarà la raccolta delle informazioni. Mentre le autorità nazionali dovranno prevedere dei controlli a campione sui dati presentati dai produttori da inserire nel passaporto della batteria, ci sarà anche la necessità di coinvolgere i consorzi che si occupano di riciclo, per semplificare il passaggio di informazioni con i produttori. Per questo motivo l'Unione europea ha già pensato a un registro elettronico con la funzione di anagrafe dove verranno inseriti tutti i passaporti esistenti.

Pubblicata la prassi Uni per il riciclo di plastiche nei Raee

È stata pubblicata la prassi di riferimento Uni per la corretta gestione delle plastiche contenute nei Raee. La Uni/PdR 139:2023 'Materie plastiche derivanti dal trattamento di rifiuti elettrici ed elettronici – Requisiti per trattamento e modalità di verifica' definisce i requisiti per la corretta gestione delle materie plastiche derivanti dal trattamento dei Raee come materiale da utilizzare nei successivi processi produttivi. Sviluppato con il consorzio Ecolight e il consorzio Ecoped, il documento tiene conto dei miglioramenti e degli affinamenti delle tecnologie di recupero che ci sono stati negli ultimi anni proponendo un modello per garantire il corretto smaltimento dei rifiuti, l'assenza di sostanze inquinanti per l'ambiente e per la sicurezza degli operatori e soprattutto per garantire la piena riutilizzabilità dei materiali riciclati.

Mmd, un progetto in Nigeria per lo smaltimento dei monitor

Anche se quasi tutti i nuovi monitor Philips sono privi di mercurio e piombo, i monitor per computer con i loro circuiti integrati molto piccoli e le sostanze chimiche bruciate come piombo e mercurio, sono considerati uno dei maggiori problemi del riciclaggio e dell'economia circolare.

Mmd, azienda partner di licenza per i monitor Philips, ha portato a termine il progetto Prevent Waste Alliance, iniziativa del Ministero Federale Tedesco per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (Bmz), dimostrando come i monitor difettosi possono essere riciclati in modo ecologico ed economico, in Nigeria. All'inizio del progetto, nel Paese africano non c'era quasi nessuna esperienza di riciclaggio di schermi piatti. I monitor scartati si accumulavano nelle discariche rappresentando un rischio considerevole sia per le persone che per l'ambiente. Il partner addetto è stato quindi addestrato allo smontaggio manuale degli schermi piatti. Questo comprendeva la rimozione sicura dei tubi neri contenenti mercurio, lo smontaggio sicuro di tutti gli altri componenti elettronici e l'identificazione e separazione dei diversi tipi di plastica, compresi quelli contenenti pericolosi ritardanti di fiamma bromurati. Alla fine del progetto, il riciclatore è stato in grado di smontare i display a schermo piatto in modo sicuro ed efficiente, riducendo di oltre la metà i costi necessari restituendo così le materie prime al ciclo produttivo.

Nell'ambito del suo impegno a favore di tecnologie, Philips Monitors ha collaborato con Closing the Loop, fornitore globale di servizi di green procurement, Tco Development, organizzazione leader a livello mondiale per la certificazione di sostenibilità It Tco Certified e altri. Insieme a loro, Mmd ha sviluppato un modello di business di successo per estendere una soluzione certificata zero rifiuti anche ai monitor, stabilendo così nuovi standard per gli appalti green.

hitech magazine
anno 14 - numero 1/2 - gennaio/febbraio 2023
www.technospia.it

SPECIALE PED CUCINA E CAFFÈ

TUTTE LE NOVITÀ DA METTERE A SCAFFALE

A cura di **Annalisa Pozzoli** e **Margherita Bonalumi**

da pagina 15 a pagina 20

ILLYCAFFÈ
Iperespresso X1 Anniversary Eco Mode

La X1 Anniversary (Eco Mode) è la nuova macchina con sistema capsule Iperespresso, iconica non solo nel design – firmato da Luca Trazzi – ma anche nella tecnologia, studiata per offrire tutto il buono del caffè Illy con un occhio alla sostenibilità ambientale e alla rapidità di utilizzo. La sua tecnologia fast-heating la rende sempre pronta all'uso, annullando i tempi di attesa legati al riscaldamento, ma assicura allo stesso tempo un notevole risparmio energetico grazie alla modalità stand-by automatica dopo ogni erogazione, che riduce al minimo l'impatto ambientale. Sono disponibili, altre alla versione inox, anche i modelli verniciati, nelle varianti rosso, nero e color mandorla.

X9 IPERESPRESSO
X9 Iperespresso

Estremamente compatta, solida e facile da utilizzare, grazie al sistema in capsule e all'azionamento frontale, la macchina X9 è realizzata con materiali pregiati e nasce grazie a un complesso processo produttivo che prevede l'utilizzo di una barra di alluminio lunga 6 metri, trasformata in un'inedita forma a ellisse.

ILLYCAFFÈ
Illy Iperespresso Y3.3

Per i più giovani, attenti alle novità di design, la Y3.3 è la soluzione perfetta: una macchina compatta e facile da usare, sintesi di estetica e praticità. Le linee minimaliste e senza tempo, disegnate dall'architetto Piero Lissoni, sono ora disponibili in tre nuove tinte pastello: arancio, giallo e verde, in aggiunta alle varianti già presenti (bianco, nero, rosso e azzurro Amalfi).

hitech magazine
anno 14 - numero 1/2 - gennaio/febbraio 2023
www.technospia.it

BEKO
Macchina caffè espresso super-automatica CEG3192B

La nuova Smart Espresso Machine di Beko super-automatica si caratterizza per il suo rivestimento in plastiche premium nere e per il comodo display con comandi Led touch che ne permettono il controllo e la programmazione. La praticità d'uso è garantita anche dal macina caffè integrato dalla capacità di 125 grammi con cinque livelli di regolazione della grana che offre quindi la possibilità di scegliere il grado di macinatura. Grazie al sistema di preinfusione, il caffè macinato fresco viene umidificato prima dell'erogazione e gli aromi vengono sprigionati in maniera uniforme. La nuova macchina da caffè Beko CEG3192B permette anche la regolazione dell'intensità dell'aroma. Si potrà così scegliere tra delicato, normale e forte. Altre importanti caratteristiche sono la presenza del sistema autopulente, lo spegnimento automatico, l'isolamento Thermoblock e l'illumina tazza. Tutti i principali componenti della macchina sono removibili.

PHILIPS
Serie 5400 LatteGo

Philips Serie 5400 è una macchina da caffè completamente automatica che, grazie al sistema LatteGo, permette di preparare in casa un perfetto cappuccino, ma anche un espresso, un americano o un latte macchiato come al bar. Le macine in pura ceramica garantiscono una macinatura ottimale dei chicchi di caffè, mentre il sistema Aroma Extract agisce per mantenere un perfetto equilibrio tra temperatura di erogazione ed estrazione dell'aroma. Il sistema LatteGo miscela il latte e l'aria ad alta velocità creando una vellutata schiuma; inoltre si pulisce in appena 15 secondi con acqua corrente o in lavastoviglie. Intuitiva e user-friendly, Philips Serie 5400 presenta un display touchscreen per selezionare la bevanda semplicemente premendo un pulsante, e si avvale della funzione intelligente che permette di personalizzare i propri gusti grazie all'impostazione di quattro profili-utente. Le 12 tipologie di caffè disponibili, dall'espresso, al ristretto e al cappuccino, possono essere adeguate alle proprie preferenze, impostando l'intensità, la temperatura, la lunghezza del caffè e la quantità di latte. E quando serve, con un solo tocco, si può sempre aggiungere forza e sapore al proprio caffè per renderlo più robusto.

MIELE
Macchina del caffè CM 6360 MilkPerfection

La macchina del caffè CM 6360 MilkPerfection permette risultati perfetti e un aroma intenso grazie a una macinatura che esalta il sapore del caffè. Il sistema Aromatic System permette una macinatura a fresco utilizzando sempre la miscela più adatta tramite la funzione CoffeeSelect. È possibile inoltre creare fino a otto profili utente personalizzati, memorizzando tutte le impostazioni necessarie per ottenere la miscela più adatta ai propri gusti. È possibile configurare la macchina anche da remoto, tramite l'app Miele@mobile, mentre gestirne la pulizia è semplice e funzionale, grazie alla funzione ComfortClean che ne facilita la manutenzione.

LAVAZZA
A Modo Mio Tiny Eco

Tiny Eco è la prima macchina Lavazza realizzata in parte con plastica riciclata, nata per rispondere ai bisogni dei consumatori attenti alla sostenibilità, ma allo stesso tempo attratti da un design moderno. La nuova Tiny Eco è un'ulteriore conferma dell'impegno concreto dell'azienda nel ricercare e realizzare soluzioni di prodotto che siano sostenibili: una macchina espresso a capsule in parte creata con plastica riciclata, dotata di un packaging al 100% in cartone riciclato e dal basso consumo energetico. Piccola e compatta, Tiny Eco porta colore e allegria in casa grazie alle nuove tonalità pastello Verde e Rosa Antico, al più acceso Rosso e agli intramontabili Bianco e Nero. Tiny Eco nel suo piccolo contiene tutta l'eccellenza Lavazza, con un'esperienza d'uso estremamente facile: con un solo tasto si accende, si spegne e fa il caffè che, grazie alla funzionalità Stop&Go e alla griglia removibile, si può scegliere di gustare nella lunghezza che più si desidera.

ELECTROLUX
Macchina per il caffè americano Create 4 E4CM1-4ST

La macchina per il caffè americano Create 4 è dotata di un filtro permanente e di una funzione programmabile di avvio automatico per 24 ore. Inoltre, per potersi godere la colazione senza pensieri, la piastra riscaldante antiaderente mantiene il caffè caldo fino a 40 minuti dalla preparazione, dopodiché si spegne automaticamente. Grazie al selettore di intensità dell'aroma, è poi possibile conferire alla propria bevanda l'intensità che si preferisce. La grande caraffa in vetro temperato ha una capienza di 1,5 litri: è in grado di contenere caffè per riempire fino a 12 tazze ed è lavabile in lavastoviglie.

BORBONE
Didì

Con la Didì Borbone, è possibile gustare il piacere di un grande caffè in un piccolo spazio, con un occhio alla sostenibilità. Grazie alle forme compatte e alla sua tecnologia, è perfetta per chi ha cuore non solo il risparmio, ma anche l'ambiente. Funziona infatti a cialde, il sistema più sostenibile per bere un buon caffè. In più, vanta la modalità stand by, che consente di mantenere bassi i consumi. È una macchina dalle piccole dimensioni, pensata sia per l'uso domestico sia professionale. Disponibile in più colori, occupa soltanto 21,5 cm in altezza, 12,5 cm in larghezza e 30,4 cm in profondità.

GAGGIA
Accademia

Nuova Gaggia Accademia, lanciata a novembre 2022, è interamente progettata e prodotta in Italia. Pur essendo una super automatica si ispira alla ritualità dei baristi italiani e nasce per soddisfare le aspettative degli amanti del caffè più esigenti di tutto il mondo. Accademia ha uno schermo full color touch 5" altamente sensibile, icone in 3D, tasti capacitivi retroilluminati e manopole con sensibilità tattile aumentata, per una selezione precisa delle bevande, dei programmi e delle numerose opzioni di personalizzazione. Offre un'ampia scelta tra 19 bevande differenti, dai tradizionali ristretto, espresso, espresso lungo, caffè lungo, cappuccino, latte macchiato, latte caldo, latte emulsionato e americano, per arrivare alle specialità della caffetteria italiana e internazionale, come il macchiatone, il melange austriaco, l'australiano flat white, il cortado, café au lait, caffèlatte, cappuccino XL, e due temperature d'acqua differenti per tè verde e tè nero.

BREVILLE
Macchina per caffè Barista Max

La macchina per caffè Breville Barista Max, dotata di macinacaffè integrato e di serbatoio posteriore dell'acqua da 2,8 litri, produce una pressione di 15 bar e sviluppa una potenza di 1.550 watt. Il macinacaffè integrato, di tipo 'Tap & Go', da attivare con la semplice pressione del palmo della mano, consente di versare la polvere di caffè appena macinato direttamente nel gruppo filtro e di ottenere 20 differenti granulometrie. A seconda dei gusti personali, si può quindi optare per la dimensione dei grani desiderata e per il corrispondente abbinamento di aroma e gusto del caffè. Sono inclusi anche due filtri in acciaio, per la preparazione di una o due tazzine. La lancia erogatrice di vapore, di livello professionale, monta il latte in pochi attimi e con grande efficacia, per cappuccini e bevande come al bar.

SMEG
Gamma di macchine da caffè automatiche BCC01 e BCC02

Dal formato compatto, le macchine da caffè automatiche Smeg si distinguono per un design elegante e un'estrema facilità d'utilizzo. È sufficiente riempire l'apposito contenitore con i chicchi di caffè della miscela preferita e premere il menù di selezione per ottenere una bevanda pronta in pochi secondi, anche grazie al sistema di riscaldamento Thermoblock. Con il pannello comandi semplice e intuitivo one touch è possibile selezionare una ampia varietà di bevande: dal caffè ristretto all'espresso, o il più internazionale americano. Smeg non manca nel regalare un'esperienza personalizzata: nella versione BCC01, infatti, la macchina da caffè automatica offre la possibilità di preparare fino a otto bevande, mentre la variante BCC02 integra anche la funzione vapore per le bevande a base di latte. L'erogatore regolabile consente l'utilizzo di tazze di capienze diverse. Ideali per conferire un tocco di stile a ogni cucina, dalle classiche alle contemporanee, queste macchine da caffè sono disponibili anche nei colori matt: nero, bianco, rosso e taupe.

DE'LONGHI
Eletta Explore ECAM45065G

De'Longhi Eletta Explore è la nuova macchina automatica per caffè in chicchi pensata per soddisfare i gusti di tutti, grazie alla possibilità di erogare bevande calde e fredde al semplice tocco di un tasto. Con più di 50 bevande preimpostate è l'unico modello De'Longhi che, al classico ricettario di bevande calde (espresso, cappuccino, americano, eccetera), aggiunge anche la possibilità di creare bevande fredde a partire dai chicchi di caffè macinati al momento. Grazie alla nuova tecnologia LatteCrema Cool può creare automaticamente una dolce e setosa schiuma fredda di latte . La tecnologia Cold Extraction consente di erogare, in meno di cinque minuti, un perfetto cold brew: la rinfrescante bevanda al caffè ottenuta attraverso la percolazione di acqua a temperatura ambiente. Eletta Explore è la macchina ideale per gli amanti del caffè d'asporto, grazie all'ampia selezione di ricette To-Go e alla possibilità di preparare in casa bevande fino a 475 ml di volume, da portare con sé per tutta la giornata.

BOSCH
Macchina da caffè americano CompactClass Extra

La macchina da caffè americana CompactClass Extra offre la massima comodità per una preparazione facile e veloce. Grazie al porta-filtro girevole, è possibile preparare il caffè in poche semplici mosse: basta ruotare il porta-filtro, inserire il filtro di carta e il caffè, e il gioco è fatto. Il potente riscaldamento da 1100 Watt preserva l'aroma in ogni momento, e la funzione di spegnimento automatico garantisce sicurezza e grande risparmio energetico. La macchina si spegne infatti automaticamente dopo aver tenuto in caldo le bevande per 40 minuti. Il sistema anti-goccia DripStop evita infine il gocciolamento e la comparsa di macchie sia durante che dopo il funzionamento.

SAGE APPLIANCES
Barista Express Impress

Barista Express Impress è la macchina per caffè espresso all'avanguardia che permette di ottenere la dose ideale e una pressatura di precisione, riducendo i residui di caffè macinato sulla macchina e sul piano di lavoro. Grazie alla nuova tecnologia Impress puck system, il sistema intelligente calcola automaticamente ogni dose in base alle macinature precedenti, in modo da garantire il prodotto desiderato. Barista Express Impress prepara la dose ideale di chicchi di caffè macinati, tra i 18 e 22 grammi, dal macinacaffè integrato. Il sistema inoltre corregge automaticamente la dose quando si cambia l'impostazione di macinatura o si passa a un tipo di caffè diverso. Queste regolazioni di precisione creano la formula giusta per un gusto ricco, pieno e bilanciato. Barista Express Impress offre anche la modalità di 'pressatura assistita', grazie alla rivoluzionaria leva di compressione (tamp lever) posta sul lato della macchina. Con la torsione professionale di sette gradi replica il gesto dei professionisti, consentendo una pressatura costante e precisa. Girando, la pressa pulisce la superficie del disco e rimuove gli eccessi di macinatura.

hitech magazine
anno 14 - numero 1/2 - gennaio/febbraio 2023
www.technospia.it

XIAOMI
Smart Blender

Perfetto per preparare una ricca varietà di prelibatezze con un unico dispositivo, grazie alle sue nove velocità variabili, permette miscelazione, spremitura, miscelazione a due modalità (a caldo e a freddo) e frantumazione del ghiaccio. La manopola Oled funziona anche come display, per una maggiore facilità di utilizzo.

WHIRLPOOL
Microonde ExtraSpace MWF 427 SL

Dal design minimal e ricercato, il microonde ExtraSpace di Whirlpool è l'ideale per cucine dallo stile sofisticato grazie alle sue linee delicate e al color nero che si fonde con pannelli laterali grigi. Perfetto per preparare piatti deliziosi e saporiti in poco tempo, si caratterizza per la tecnologia Full Flat che, grazie proprio all'assenza del piatto girevole all'interno della cavità del forno, permette di utilizzare tutto lo spazio e avere a disposizione il massimo della flessibilità. Questo forno a microonde permette di combinare più metodi di cottura. Tra queste spicca in particolare la funzione Crisp con il piatto dedicato ,che mantiene le preparazioni culinarie croccanti fuori e morbide dentro ed è adatto anche per pizze, torte e sformati. Un pizzico di creatività e fantasia arriva dalla funzione AutoCook, che permette di scegliere tra un'ampia selezione di ricette preimpostate con il solo tocco di un pulsante.

BOSCH
Macchina da cucina Mum5 1000W

La macchina da cucina Mum5, grazie al motore estremamente potente, garantisce risultati perfetti sia per impasti difficili, grandi quantità di ingredienti o per frullare. Il corpo, interamente in metallo, è facile da pulire, così da garantire la massima praticità. La ciotola in acciaio inossidabile da 3,9 litri è adatta per piccole quantità di ingredienti e per una facile lavorazione fino a 2,7 kg. Il movimento planetario 3D consente alle fruste o ai ganci per impastare di muoversi nelle tre direzioni dello spazio. Ciò assicura che l'impasto venga raccolto correttamente dai lati, dal fondo e dal centro della ciotola, rendendolo ogni volta soffice e perfetto. La macchina è inoltre equipaggiata con un set di accessori lavabili in lavastoviglie: dal gancio per impastare in acciaio alle fruste per miscelare, fino ai dischi per grattugiare e affettare.

BEKO
Sirius Line

La Sirius Line di Beko è una collezione di piccoli elettrodomestici per la cucina che si distingue per la sua eleganza e la praticità d'uso. Ultra-potenti, sono in grado di affrontare anche i lavori più pesanti. E da ora, grazie anche all'impugnatura Soft Touch zigrinata che garantisce una presa solida, tutto ciò che serve per lavorare al meglio gli ingredienti sta perfettamente in una mano. All'interno di questo set di piccoli aiutanti in cucina, trovano spazio motori ad alta efficienza pensati per garantire prestazioni ottimali, ridurre i tempi di preparazione e agevolare la realizzazione del piatto. La Sirius Line di Beko si compone del Family-Hand Blender Set, del Chopper, del Table Blender e del Family-Hand Mix.

SMEG
Frullatore compatto multifunzione PBF01

Il frullatore compatto multifunzione PBF01 si aggiunge alla famiglia dei piccoli elettrodomestici Smeg per rispondere alle esigenze di uno stile di vita sano e dinamico, unendo una spiccata ricerca estetica alla versatilità di utilizzo. La manopola consente di scegliere tra due livelli di velocità gestendo le preparazioni in modo semplice e veloce. Le bottiglie Bottle to go in Tritan Renew senza Bpa da 600 ml sono ideali per preparare frullati o smoothie a base di frutta o verdura, per uno stile di vita sano. Il tappo con beccuccio permette di portare la bottle sempre con sé per gustare anche fuori casa bevande con ingredienti freschi e salutari. Disponibile in sette colorazioni: cromie pastello come panna, verde, rosa e azzurro e tonalità decise quali rosso, nero e bianco che valorizzano la base cromata e i dettagli in color acciaio.

SAMSUNG
Microonde Glass Design Cottura Sana

Il microonde per chi desidera una cucina più sana e leggera, preferendo ad esempio una cottura a vapore. Con la funzione Healthy Steam, basta versare l'acqua nella vaporiera in vetro in dotazione con il microonde, posizionare gli ingredienti all'interno, impostare la tipologia di alimento e il relativo peso e il forno è capace di ottimizzare il tempo di cottura, per cibi salutari subito pronti da gustare. E quando la voglia di dolcezza chiama, con la funzione Home Dessert bastano pochi tocchi per selezionare una delle 10 ricette pre-impostate e assaporare i propri dolci preferiti. Samsung Glass Design Cottura Sana è dotato di funzione Auto Cook per preparare piatti deliziosi senza complicate ricette e senza improvvisare le pietanze preparate con maggior frequenza.
La capacità vano cottura è di 30 litri, ed è disponibile nei colori Porcellana e Grafite.

HISENSE
Friggitrice ad aria

Nella prima friggitrice ad aria di Hisense, l'aria calda circola dall'alto verso il basso e risale per creare una perfetta distribuzione del calore, per una crosta croccante e una doratura perfetta. Sono disponibili otto programmi automatici di frittura. Inoltre, il timer può essere impostato fino a un massimo di 60 minuti. Un segnale sonoro avviserà quando il tempo è scaduto. Completano la dotazione l'ampia capacità interna (5 litri) e un doppio cesto. La friggitrice ad Aria Hisense è un perfetto alleato in cucina non solo per piatti salati ma anche per torte, muffin e dolci. Può anche essere utilizzata in alternativa alla cottura al forno.

RUSSELL HOBBS
Friggitrice ad aria Satisfry Air Small

Russell Hobbs, marchio britannico specializzato nella vendita di piccoli elettrodomestici, rinnova completamente la gamma di friggitrici ad aria con la nuova linea Satisfry: il giusto compromesso tra risparmio energetico, facilità d'uso e semplice manutenzione. La Satisfry Air Small ha capacità di 8 litri e sette funzioni pre-impostate: patatine, pesce, gamberi, pollo, bistecca, braciole di maiale e cottura al forno. Il termostato è regolabile, con controlli della temperatura, fino a 200°. Il display digitale touchscreen è facile da pulire. Il cestello e il vassoio sono rimovibili e lavabili in lavastoviglie. Per chi è attento all'efficienza, la friggitrice ad aria è rispettosa del risparmio in quanto riduce notevolmente i tempi di cottura e, di conseguenza, di utilizzo del prodotto stesso che non ha bisogno di pre-riscaldamento. Non solo: è una scelta ecologica anche se si considera la quantità di olio esausto risparmiata dopo ogni frittura.

CUISINART
Cordless Collection

Grazie alle batterie agli ioni di litio di ultima generazione, la Cordless Collection di Cuisinart vanta prestazioni potenti e risultati ottimali in qualsiasi situazione, senza il bisogno di cercare una presa della corrente nelle vicinanze, e senza cavi da riordinare. La gamma senza filo comprende il Frullatore a immersione, le Fruste elettriche, il Frullatore portatile, il Mini Tritatutto e l'Apribottiglie 4 in 1.

PANASONIC
Macchina per il pane SD-YR2550

La macchina per il pane SD-YR2550 presenta 28 programmi automatici e tre nuovi ed esclusivi programmi manuali. Perfetta anche per farine Gluten free, grazie ai quattro programmi dedicati. È dotata di finitura inox, dispenser per lievito e per ingredienti aggiuntivi (come uvetta/frutta secca), e permette di preparare con pochi e facili passaggi pane fresco (anche integrale), impasti per la pizza, pasta o pane, brioche, torte, marmellate, composte e molto altro. Gli esclusivi doppi sensori che rilevano la temperatura esterna e interna ottimizzano il programma a ogni passaggio, allungando o riducendo in automatico la lunghezza del ciclo di lievitazione. Questa macchina lavora attraverso una tecnologia speciale Panasonic che replica le tecniche di impasto artigianali: la lama impastatrice lavora insieme alle apposite nervature del cestello per fornire un pane dal sapore e dalla consistenza ottimali.

KITCHENAID
Planetaria Artisan Hibiscus

Hibiscus è il nuovo colore dell'anno di KitchenAid: un fucsia intenso dalla finitura opaca che si ispira alla bellezza del fiore omonimo, l'ibisco. Questo rosa acceso tinge la Planetaria Artisan e il Frullatore K400, portando, anche in cucina, la bellezza e la ricchezza della natura. In particolare, la Planetaria Hibiscus è perfetta per amalgamare in pochissimo tempo ingredienti di ogni tipo, garantendo un eccellente risultato grazie alle sue 10 velocità, alla ciotola capiente e ai suoi tanti accessori opzionali motorizzati e comodamente lavabili in lavastoviglie. Robusta, potente e versatile, è resistente e progettata per durare a lungo, grazie alla struttura di metallo zincato e ai cinque anni di garanzia.

CANDY
Microonde Idea CMG2071DS

Questo microonde combina semplicità di utilizzo e design essenziale. Grazie al programma Defrost è sufficiente selezionare il peso dell'alimento da scongelare e il forno a microonde penserà a tutto. I controlli easy touch consentono di scegliere il peso del cibo da cuocere, e il forno a microonde sceglierà automaticamente tempo di cottura e potenza. La funzione Blocco bambini evita che il prodotto venga avviato accidentalmente, e può essere disattivata solo da un adulto. Premendo semplicemente un tasto, Start Express imposta automaticamente il forno alla massima potenza per 30 secondi. Ogni volta che il bottone viene premuto vengono aggiunti altri 30 secondi al tempo di cottura.

OONI
Forno per pizza Koda 16

Koda 16 è il forno per pizza da esterno targato Ooni alimentato a gas, progettato per cuocere non solo pizze squisite ma anche bistecche cotte alla fiamma, pesce e verdure. Come tutti i forni per pizza Ooni, il modello Koda 16 raggiunge 500°C in soli 15 minuti, permettendo una cottura su pietra in soli 60 secondi. Grazie alla manopola di regolazione della temperatura, è possibile aumentare o diminuire il calore a seconda delle proprie necessità per permettere una cottura ottimale delle pietanze, in modo facile, veloce e soprattutto senza fumo.

CROCKPOT
Express 5,6 lt

La pentola a pressione Crockpot Express è lo strumento ideale per chi vuole cucinare con più rapidità e semplicità rispetto al tradizionale forno o piano cottura, garantendo così anche un rilevante risparmio energetico. Consente di avere sempre piatti espressi pronti grazie al timer, che si può impostare in modo che il pasto sia pronto quando dev'essere consumato. Il display digitale esegue il conto alla rovescia del tempo di cottura rimanente e poi passa ad Auto Keep Warm, la funzione di mantenimento in caldo. Con una capienza di 5,6 litri, la Crockpot Express conta 12 funzioni in una sola pentola e offre quattro modalità di cottura: slow cooker, cottura a vapore, rosolatura e a pressione. Inoltre, prevede otto programmi one-touch preimpostati per carni stufate, pollame, fagioli e chili, risotti, zuppe, dessert, cerali e yogurt. Con l'impostazione manuale, poi, è possibile decidere il tempo di cottura, la pressione della pentola e la temperatura, in modo da adattarsi al meglio alla ricetta.

KENWOOD
Titanium Chef Baker XL

Titanium Chef Baker XL è l'impastatrice ideale per gli amanti delle ricette da forno, dotata di bilancia integrata EasyWeigh Scales, per pesare gli ingredienti direttamente nella ciotola e attraverso gli accessori, risparmiando tempo e mantenendo in ordine la cucina. Titanium Chef Baker XL è dotata di movimento planetario e di un potente motore da 1200 W, con controllo digitalizzato ChefMotor per risultati ottimali anche con gli impasti più delicati. Grazie al Nesting DuoBowl è possibile preparare due impasti consecutivi senza interruzioni, utilizzando alternativamente le due ciotole in acciaio inossidabile da 5 e 7 litri (quest'ultima con una pratica maniglia). Titanium Chef Baker XL è la prima impastatrice Kenwood personalizzabile, con la gamma di cover intercambiabili, opzionali e vendute separatamente, le cui tonalità sono pensate per adattarsi allo stile di ogni cucina. L'impastatrice planetaria Kenwood è disponibile con quattro utensili per la miscelazione: la frusta K in acciaio inox, la frusta a filo, il gancio impastatore e la frusta gommata. Inoltre, può essere implementata con oltre 25 accessori opzionali, utili nelle più comuni attività in cucina, dall'affettare e sminuzzare fino alla spremitura lenta.

ELECTROLUX
Compact Blender Create 4 E4CB1-6ST

Frullatore dal design salvaspazio che permette di dire finalmente addio a ingombri eccessivi sul bancone della cucina. Essenziale nelle linee e pratico nell'utilizzo, il modello Compact Blender Create 4 risponde a molteplici funzioni, grazie a un'ampia gamma di accessori: a tre bottiglie rimovibili dotate di coperchio (due da 600 ml e una da 300 ml), per portare ovunque le bevande appena preparate, si aggiunge una caraffa di vetro da portare direttamente in tavola. Nel barattolo è inoltre possibile tritare finemente chicchi di caffè, noci e frutta secca con cui arricchire golose ricette. La potenza è regolabile tra due diverse velocità e la funzione Pulse, che emette singoli impulsi alla massima velocità. Con il blender Electrolux la miscelazione risulta sempre impeccabile grazie alle lame TruFlow, che assicurano performance straordinarie sia nella triturazione di ingredienti come ghiaccio e caffè, sia nel raggiungimento di perfette consistenze.

LG
Microonde NeoChef MH6535GIB

Per garantire una cottura più uniforme delle pietanze, il forno NeoChef implementa la tecnologia Smart Inverter che mantiene costante l'emissione delle microonde. A differenza dei sistemi tradizionali (che emettono le microonde a intermittenza), il sistema Smart Inverter contribuisce a mantenere la temperatura di riscaldamento costante, dosando le microonde in base alla cottura e al programma scelto. Grazie a questo sistema ci sono anche più opzioni per la cottura dei piatti. Questa tecnologia, infatti, controlla con precisione la temperatura per riscaldare gli alimenti e scongelarli in modo uniforme. Grazie al sistema LG Infrared Heating, che sfrutta la luce a infrarossi per ottenere una temperatura più alta in meno tempo, è possibile cucinare in maniera semplice e rapida un gran numero di pietanze.

MC Media Contents
TUTTO QUANTO FA ENTERTAINMENT
HOME VIDEO - VIDEOGAME - TOYS - DIGITAL

Activision pagherà 35 milioni alla Sec

Si chiude l'indagine della Securities and Exchange Commission relativa alle denunce di cattiva condotta sul posto di lavoro. L'authority aveva evidenziato delle anomalie nel comportamento della società nei confronti delle segnalazioni di abusi.

A

Activision Blizzard dovrà pagare 35 milioni di dollari in seguito alle accuse di non aver operato adeguatamente nella raccolta e nella valutazione delle denunce di cattiva condotta sul posto di lavoro, nonché di aver violato le norme federali di protezione degli informatori. È quanto ha dichiarato venerdì 3 febbraio la Securities and Exchange Commission (Sec).

La Sec ha affermato che le denunce di cattiva condotta sul posto di lavoro non sono state né raccolte né analizzate dall'azienda, come invece è previsto dalle norme sulla divulgazione al pubblico. "Inoltre, prendere provvedimenti per impedire agli ex dipendenti di comunicare direttamente con il personale della Commissione in merito a una possibile violazione della legge non è solo una cattiva governance aziendale, è anche illegale", ha dichiarato il direttore della Sec Jason Burt.

Va così a concludersi una lunga indagine che si è concentrata sulla condotta aziendale di Activision Blizzard dal 2018 al 2021.

L'amministratore delegato, Bobby Kotick, era a conoscenza delle segnalazioni di presunti abusi sessuali all'interno dell'azienda, tra cui un presunto stupro, riportato dal Wall Street Journal nel 2021.

"Kotick non sarebbe stato informato di tutte le segnalazioni di cattiva condotta in tutte le società di Activision Blizzard, né ci si aspetterebbe ragionevolmente che fosse aggiornato su tutte le questioni relative al personale", aveva dichiarato all'epoca un portavoce della società. Nel documento della Sec si afferma invece che Activision Blizzard ha richiesto a un numero significativo di dipendenti in uscita di avvisare se le autorità di regolamentazione avessero cercato di contattarli. Secondo la Sec, l'imposizione di questo obbligo agli ex dipendenti viola le tutele federali.

Tuttavia, la Sec ha osservato di non essere a conoscenza di alcun caso specifico in cui a un dipendente sia stato impedito di presentare un reclamo, o di parlare con le autorità di regolamentazione. "Quando l'azienda ha ricevuto le denunce, abbiamo risposto in modo appropriato e, dopo un'ampia e approfondita revisione delle politiche e delle procedure sul posto di lavoro, delle pratiche lavorative, della conformità e dei dati aziendali effettuata da una serie di consulenti aziendali esterni, il consiglio ha concluso che non ci sono mai state molestie, ritorsioni o discriminazioni diffuse o sistemiche all'interno dell'azienda", ha dichiarato un portavoce di Activision Blizzard.

"Il Consiglio e i consulenti hanno anche concluso che non vi sono prove che i dirigenti della società abbiano ignorato le denunce quando sono state segnalate".

Tommaso Stigliani

Boom di vendite di Ps5 in Europa

Boom di vendite per Ps5. La console di Sony ha infatti registrato a gennaio un incremento delle vendite del 202% in Europa (i dati non includono il mercato Uk e quello tedesco). La crescita impressionante è determinata dal fatto che nel primo mese del 2022 le disponibilità del device erano praticamente azzerate. Quest'anno Sony ha applicato nella distribuzione una strategia ancor più conservativa che in passato, che ha dato i propri frutti. Secondo il tracker di GSD, la Ps5 è stata la console numero 1 del mese, precedendo di poco Nintendo Switch (vendite in calo dell'11% rispetto a gennaio 2022) e poi Xbox Serie X e S (vendite in calo del 32%). A gennaio sono state vendute 493mila macchine da gioco nei mercati europei tracciati.

Per quanto riguarda gli accessori, sono stati venduti 1,76 milioni di prodotti aggiuntivi nei mercati monitorati, con un calo del 2,1% rispetto al mese precedente. Il controller Ps5 DualSense è stato l'accessorio più acquistato. Il mese scorso in Europa sono stati venduti 1,37 milioni di punti e carte di abbonamento, con un calo del 4% rispetto al gennaio 2022.

Sguardo infine al software. Il mese scorso in Europa sono stati venduti 12,1 milioni di giochi, con un calo del 19% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il motivo principale della diminuzione è dovuto a Pokémon Legends: Arceus, che ha avuto un grande successo lo scorso gennaio. Nel 2023 non c'è stato un gioco analogo. È stato un buon mese per Fifa, Call of Duty, Grand Theft Auto 5 e Red Dead Redemption 2, che hanno tutti fatto meglio a gennaio di quest'anno rispetto all'anno precedente. Tuttavia, si è registrato un forte calo delle vendite di Mario Kart 8: Deluxe (-37% rispetto all'anno scorso).

Ci sono stati un paio di nuovi giochi in classifica. Il remake di Dead Space di EA si posiziona al n. 6. Il gioco arriva poco più di un mese dopo The Callisto Protocol, un titolo molto simile a Dead Space e realizzato da alcuni degli sviluppatori originali del gioco. Nelle prime due settimane The Callisto Protocol ha fatto meglio di Dead Space, anche senza il digitale (l'editore di The Callisto Protocol, Krafton, non fa parte del panel).

Ora Nintendo taglia le previsioni per Switch

Nintendo ha tagliato le previsioni di vendita della console Nintendo Switch e dei giochi e ha ridotto le previsioni di profitto per l'anno fiscale in corso. Il gigante giapponese dei videogiochi ha dichiarato che ora prevede di vendere 18 milioni di unità di Switch per l'anno fiscale che terminerà a marzo 2023, rispetto alla precedente previsione di 19 milioni. Nintendo ha dichiarato che ora prevede anche la vendita di 205 milioni di unità software, in calo rispetto alla precedente previsione di 210 milioni di unità.

Nintendo ha rimodulato le previsioni di utile netto a 370 miliardi di yen giapponesi (2,8 miliardi di dollari), dai precedenti 400 miliardi di yen. L'azienda ha dichiarato che il taglio delle aspettative di vendita dell'hardware è dovuto al fatto che lo Switch "non ha funzionato come previsto" durante le festività natalizie.

"Nintendo non ha potuto evitare completamente di cadere vittima dell'attuale contesto economico e probabilmente è delusa dal trimestre", ha dichiarato alla Cnbc Serkan Toto, amministratore delegato della società di consulenza videoludica Kantan Games, con sede a Tokyo.

Un altro problema di Nintendo è che la sua console Switch ha quasi sei anni. La rivale PlayStation 5 di Sony ha poco più di due anni. Nintendo ha rilasciato una versione dello Switch con un display aggiornato nell'ottobre 2021. Ora gli investitori si chiedono quando l'azienda potrebbe rilasciare nuovo hardware per rilanciare le vendite.

"C'è sicuramente un nuovo hardware in cantiere, i grandi punti interrogativi sono quando verrà rilasciato e se sarà uno Switch aggiornato, una Switch 2 ancora più potenziata o una piattaforma completamente nuova", ha detto ancora Serkan Toto.

È Disney la regina dello streaming

Le tre piattaforme della major superano a livello globale anche gli abbonati di Netflix. È quanto stima il 'Report Media & Entertainment' di Mediobanca, secondo cui la società di Los Gatos conterebbe nel nostro Paese oltre 5 milioni di sottoscrizioni.

Il 2 febbraio l'Area Studi Mediobanca ha presentato la nuova edizione del proprio 'Report Media & Entertainment', focalizzato sull'analisi del settore a livello globale, con un focus molto forte sul nostro Paese. La ricerca analizza le performance dei principali gruppi che operano in Italia, nonché dei 20 maggiori player privati mondiali, di cui nove hanno sede negli Stati Uniti, otto in Europa e uno rispettivamente in Giappone, Messico e Sudafrica, nel periodo 2019-2022, e mette a confronto i maggiori gruppi televisivi europei.

Nei primi nove mesi del 2022 i ricavi delle principali società internazionali sono cresciuti dell'8,2% rispetto allo stesso periodo del 2021. La performance di Netflix (+8,1%), è allineata alla media, ma in forte rallentamento rispetto agli incrementi fatti segnare durante la pandemia. Ricordiamo infatti che nel 2021 aveva registrato +18,8%, dopo il +24% dell'annata precedente. L'espansione dei servizi streaming è continuata: i ricavi delle piattaforme sono aumentati del 14,8% sino al 17% circa del giro d'affari complessivo. In crescita, seppur con dinamiche più contenute, anche gli incassi da produzione e distribuzione di contenuti (+4,1%, pari al 18,4% dei ricavi), nonché la raccolta pubblicitaria (+2%, pari al 19,8%). Gli abbonamenti alla Pay Tv tradizionale sono invece diminuiti del 4,9% (19,7% del totale), confermando una modalità di accesso ai contenuti media sempre più on demand e frammentate.

Tra le principali società internazionali, Disney rappresenta il primo player per numero di abbonati su scala globale grazie alle sue tre piattaforme (Disney+, Hulu e Espn+), che insieme raggiungono quasi 236 milioni di abbonati, pari al 25,6% della fetta complessiva del mercato Svod. A livello di singola piattaforma, Netflix si conferma in prima posizione con 223 milioni di abbonati (pari al 24,3% del mercato), davanti a Prime Video (22,8%). Seguono a distanza la neocostituita Warner Bros. Discovery (10,3%, quasi 95 milioni di abbonati) e Paramount Global (7,2%, oltre 66 milioni).

Nel 2021 il giro d'affari aggregato dei 20 principali operatori internazionali privati ammontava a 324,1 miliardi di euro (+12,2% rispetto al 2020), e per circa l'85% era generato dai player statunitensi, con sei di essi inclusi nella Top 10 della classifica per fatturato, guidata da Comcast. Il primo gruppo non statunitense è la francese Vivendi, settima con ricavi pari a 9,6 miliardi di euro, mentre tra le altre europee la lussemburghese Rtl Group si colloca in nona posizione (6,6 miliardi), seguita da ProSiebenSat.1 (decima con 4,5 miliardi).

Nel 2021 (ultimi dati disponibili) il settore radiotelevisivo italiano ha recuperato parte del terreno perso a causa della pandemia, raggiungendo un giro d'affari complessivo di 8,5 miliardi di euro (+4,6% sul 2020), un livello ancora inferiore agli 8,7 miliardi del 2019 (-2,6%). La ripresa non è stata omogenea tra i vari comparti: in maggior spolvero la radio, con una crescita dell'11,2%, seguita dalla Tv in chiaro (+9,7%), mentre è continuato il calo della Tv a pagamento (-3,6%.), che risente di tendenze diametralmente opposte, con la Pay Tv tradizionale in ridimensionamento (-14,9%) e lo streaming in crescita a doppia cifra (+32%). Le piattaforme online continuano a espandersi arrivando a rappresentare l'11% del settore nel 2021. Rispetto al 2020, i ricavi pubblicitari sono cresciuti del 13,4%: +13,3% quelli della Tv e +14,2% quelli della radio.

Il mercato italiano si conferma concentrato, con i primi tre operatori televisivi (Rai, Sky e Mediaset) che sviluppano oltre l'80% del giro d'affari complessivo. In termini di fatturato, la Rai si attesta in prima posizione nel 2021 (2,7 miliardi, +6,7% sul 2020), seguita da Sky (2,5 miliardi, -10,4% sul 2020) e Mediaset (2 miliardi, +11,7%). Prosegue la crescita esponenziale delle piattaforme online, grazie soprattutto a Netflix che può già contare su quasi 5 milioni di abbonati (+50% rispetto al 2019). Questi numeri consentono alla piattaforma di Los Gatos di sviluppare nel nostro Paese un giro d'affari stimato attorno ai 550 milioni di euro (+35% sul 2020 e +70% rispetto al 2019), con una proiezione verso i 600 milioni nel 2022.

Per l'annata scorsa, infine, si stima un calo del 4% dei ricavi complessivi dei principali operatori italiani del settore, a causa dell'ulteriore contrazione della Pay Tv tradizionale e del rallentamento della raccolta pubblicitaria, nella misura del -5%.

Andrea Dusio

Electronic Arts: Apex Legends Mobile chiude

Electronic Arts annuncia la chiusura di Apex Legends Mobile e la cancellazione di Battlefield Mobile. Star Wars Jedi Survivor, inoltre, è stato rimandato al 28 aprile. L'azienda ha pubblicato i risultati finanziari relativi al Q4 2022: i dati economici mostrano ricavi netti per 1,88 miliardi di dollari (+4% rispetto all'anno precedente), ma le aspettative per il Q1 2023 sono state riviste al ribasso. Riguardo a Star Wars Jedi Survivor, Electronic Arts ha scritto su Twitter che il gioco viene rimandato dal 17 marzo al 28 aprile per lavorare al processo di ottimizzazione. La versione mobile del celebre Battlefield, invece, non vedrà mai la luce: era inizialmente attesa per il 2022, ma ora lo sviluppo non sarà portato avanti. Apex Legends Mobile, infine, chiuderà i battenti dal 1° maggio, a meno di un anno dal lancio internazionale. Gli acquisti in app sono già stati disabilitati, ma non ci saranno rimborsi per i giocatori che ne hanno effettuati in precedenza. Come si legge nel comunicato dell'azienda, non era possibile garantire agli utenti la qualità, la cadenza e la quantità dei contenuti, per cui si è deciso di agire in questa maniera.

Paramount+ integrerà Showtime

Paramount Global ha dichiarato che integrerà Showtime con Paramount+ su entrambe le piattaforme di streaming e lineari entro la fine dell'anno, rinominando il livello premium del suo servizio di streaming in 'Paramount+ With Showtime'. Entro la fine dell'anno, il servizio di streaming Showtime, ora disponibile per 10,99 dollari al mese, non sarà più disponibile e verrà invece combinato con il servizio di streaming Paramount+. Paramount Global, come altre società di media, sta dando la priorità ai suoi servizi di streaming distribuendo anche contenuti tramite fornitori di servizi via cavo Pay-Tv. Tra le serie più popolari di Showtime ci sono 'Billions', 'Yellowjackets' e 'Dexter'.

In una nota allo staff lunedì, riportata da Reuters, Chris McCarthy, presidente dei brand di intrattenimento e giovanili di Paramount Global, ha affermato che la società dismetterà gli investimenti dalle aree che rappresentano meno del 10% delle visualizzazioni e si concentrerà su quei contenuti che hanno maggiori potenzialità di poter sviluppare un franchise di successo.

L'entertainment Usa continua a crescere

Superati nel 2022 i 36,5 miliardi di dollari a valore. La parte digitale vale 34,5 miliardi. Ma resiste ancora una componente pari a poco meno di 2,1 miliardi di dollari legata al packaged media, con il BD 4K in crescita del 20%.

Nel 2022 la spesa complessiva dei consumatori statunitensi per i formati digitali e fisici dell'home entertainment è stata di oltre 36,5 miliardi di dollari. L'aumento è dell'11,4% rispetto ai quasi 33 miliardi di dollari spesi nel 2021, grazie a una serie di forti property provenienti da cinema e televisione. I consumatori hanno speso 34,5 miliardi di dollari per la parte digitale, che si compone di Electronic sell-thru, Vod e gli abbonamenti streaming, per un incremento del 14% rispetto all'intero anno 2021.

Nell'ultimo trimestre dell'anno, il risultato è in crescita dell'8,3%, pari a poco più di 9,5 miliardi di dollari, anche se i ricavi dei titoli distribuiti in home entertainment erano inferiori di quasi il 25% rispetto all'annata precedente. Nello stesso periodo, il digital entertainment fa a sua volta segnare un valore di quasi 9 miliardi di dollari, pari a un +11,5% rispetto al 2021.

L'aumento delle nuove uscite nelle sale cinematografiche nei primi tre trimestri ha favorito anche i formati fisici premium. La spesa per i titoli 4K UHD Blu-ray ha chiuso l'anno con una crescita del 20%. I titoli più richiesti sono stati The Batman, Doctor Strange nel Multiverso della Follia, Jurassic World: Dominion, Spider-Man: No Way Home e Top Gun: Maverick.

La parte residuale di Dvd e Blu-ray vale ora 2,1 miliardi di dollari, e registra una contrazione di circa il 20%. La parte sell si aggira intorno a 1,5 miliardi di dollari. Circa 600 milioni di dollari sarebbero dunque tuttora contabilizzati nelle stime del DEG come noleggio.

Gli acquisti digitali di prodotti televisivi (Est) sono diminuiti del 12,8% nell'intero anno, ma solo del 2,2% nel quarto trimestre, trainato dalla forte domanda della più recente stagione della serie mega hit Yellowstone, oltre alle stagioni precedenti e allo spin off 1883. Questo per quanto riguarda il prodotto Tv. Invece per i titoli cinematografici, l'Est fa segnare una diminuzione del 16% nel quarter finale dell'anno, dopo i forti guadagni dei primi tre trimestri. Una parte di questa contrazione è dovuta ai minori incassi dei titoli theatrical, compresi i generi di intrattenimento domestico meno popolari, come l'horror e la commedia.

La spesa dei consumatori statunitensi per lo streaming in abbonamento è salita a 7,9 miliardi di dollari nel quarto trimestre 2022, con un leggero rallentamento della crescita al 15,4%. Nei dodici mesi si registra una cifra di 30 miliardi di dollari, con un aumento di oltre il 17%. Parallelamente, i contenuti premium supportati da annunci pubblicitari hanno raggiunto un fatturato di 16,8 miliardi di dollari nel 2022 (la stima è di Omdia, istituto di ricerca che misura l'advertising nei differenti canali). Le proiezioni dimostrano che i ricavi pubblicitari sono cresciuti del 40%. Le principali piattaforme hanno diversificato le loro offerte, in modo da includere piani di abbonamento a basso costo con pubblicità.

Licenze? Roba da bambini

Sette dei primi 10 licensor al mondo si concentrano sui contenuti kids. Un mercato che vale, a livello globale, 110 miliardi di dollari in vendite al dettaglio.

Si è da poco tenuto l'appuntamento con il Kidscreen Summit (Miami, 12-15 febbraio), uno dei principali eventi a livello internazionale che riguarda il mondo delle property per i più piccoli, a partire dalla produzione di contenuti multimediali. È qui che produttori, creativi, responsabili di programmazione e di piattaforme streaming si incontrano per discutere di quali sono le ultime tendenze nell'entertainment destinato ai bambini. E di conseguenza, capire quali saranno quei contenuti che la faranno da padrone anche in termini di prodotti su licenza.

Quello che all'apparenza potrebbe sembrare un mercato di nicchia, il kids entertainment, è in realtà una macchina che macina numeri più che interessanti. Ben sette dei primi licensor al mondo sono aziende focalizzate sui contenuti per i bambini, arrivando a contare per ben 110 miliardi di dollari in vendite al dettaglio, circa un terzo di quanto viene stimato il mercato globale delle licenze in un anno. Al primo posto tra queste realtà c'è ovviamente The Walt Disney Company, con 56,2 miliardi di dollari (fonte: License Global's Top Licensor's List 2022), seguita da WarnerMedia/Warner Bros. Consumer Products (15 miliardi). Ci sono poi The Pokémon Company International (8,5 miliardi), Hasbro (8,4 miliardi), NbcUniversal (8,3 miliardi), Mattel (7,4 miliardi) e Paramount (6 miliardi).

Se i contenuti restano al centro del business, a cambiare negli ultimi anni sono stati i mezzi attraverso cui sono veicolati. Le piattaforme di streaming, ma anche YouTube e TikTok, insieme hanno portato, secondo Variety, a un calo del 76% degli spettatori in prime time nella Tv generalista dal 2017 a oggi. Questo per quanto riguarda gli Stati Uniti, dove però si rileva un'interessante eccezione: gli abbonamenti alla Tv via cavo non hanno mai smesso di crescere nel caso delle emittenti kids. Nello specifico, le sottoscrizioni per Nickelodeon, Cartoon Network e Disney Channel sono cresciute rispettivamente del 19%, 31% e 19%, sempre dal 2017.

Nel contempo, le ore di visione delle serie Tv per bambini su Netflix, Hulu, Amazon e Disney+ sono aumentate del 43% dal 2019 al 2021. E, nello stesso arco di tempo, anche le ore di visione dei contenuti kids su Netflix, Hulu, Amazon e Disney+ sono aumentate di due volte e mezzo rispetto a quanto registrato per tutti gli altri tipi di programmi.

Tra le piattaforme online, cresce YouTube: le visualizzazioni dei principali canali di contenuti kids sono aumentate del 15% da gennaio a giugno 2022, in un contesto in cui le visualizzazioni dei primi 10 canali generalisti sono leggermente diminuite durante lo stesso periodo. Un dato che non sorprende, se si pensa che circa l'85% dei bambini statunitensi di età compresa tra 2 e 12 anni guarda video su YouTube, secondo una ricerca di Giraffe Insights. La percentuale è superiore rispetto a quelli che fruiscono di contenuti su piattaforme streaming (71%) e rappresenta oltre il doppio di chi guarda la Tv lineare (41%). Il resto del tempo che i più piccoli trascorrono davanti a uno schermo è occupato dai videogiochi, che sta diventando un'area di sviluppo strategico importante per molte realtà il cui core business è tutt'altro. Come Mattel, che ha recentemente comunicato ai suoi investitori quanto i giochi digitali siano diventati una delle sue priorità del momento, o come Spin Master, che nei risultati preliminari del 2022 ha registrato una crescita annuale del 6,2% nella divisione Digital Games.

Ironia della sorte, se la tecnologia ha alimentato la rapida crescita del business dell'intrattenimento per bambini, la difficile situazione finanziaria ha costretto molte grandi aziende, del digitale e non, ad assottigliare i propri ranghi. Hasbro ha annunciato che eliminerà mille posizioni, così come anche Google, per cui i licenziamenti saranno circa 12mila, tra cui quello di Craig Hunter, responsabile dei contenuti originali Global Kids e Family di YouTube. Segnale questo di un mercato fluido, in cui potrebbero essere favorite le aziende più piccole, agili e pronte al cambiamento. Che mai come ora potrebbero cogliere la loro opportunità di ritagliarsi un proprio ruolo nell'industria dei contenuti e delle licenze.

Annalisa Pozzoli

PURO

MAGNETIC ATTRACTION

Scopri la collezione di accessori Puro per Apple compatibili con la tecnologia MagSafe

puro.com

Puro è un marchio distribuito da sbs

The images are for illustration purposes only. All brands are registered trademarks of their owner. Tutti i marchi riportati sono marchi registrati ed appartengono ai loro rispettivi proprietari.