

Domenica il lancio di Giga Network 4.5G: più velocità e performance. Campagna su tutti i mezzi

Vodafone, la rete anticipa il 5G

In arrivo anche la prima offerta con minuti e dati illimitati

DI ANDREA SECCHI

Da domenica Vodafone lancerà una nuova generazione della propria rete mobile, un potenziamento, in attesa che arrivi quella che nel settore si presenta come la vera rivoluzione del mercato, il 5G, nella cui asta l'operatore ha investito 2,4 miliardi di euro. In sostanza, grazie alla combinazione dei più moderni apparati, alla piattaforma tecnologica e ai big data che consentono una gestione intelligente, i clienti Vodafone già con la rete attuale potranno avere una maggiore velocità di navigazione e in generale una performance migliore, senza costi aggiuntivi. Si potrà arrivare a una velocità (nominale) anche superiore al gigabit per secondo e un ritardo nelle risposte della rete (latenza) molto più basso di quello attuale. Per questo Vodafone ha chiamato la nuova versione della rete Giga Network 4.5G, «un'anticipazione del 5G (che supererà i 10 Gigabit per secondo, ndr)», ha spiegato **Fabrizio Rocchio**, direttore technology della compagnia. «Fino a giugno abbiamo testato queste funzioni, ma visto il traffico



Andrea Rossini

dati che da allora abbiamo registrato, abbiamo deciso che da questo fine settimana avremmo attivato tutte le funzioni a livello nazionale».

Stando alla presentazione di Vodafone, da giugno in poi in Italia c'è stata una vera esplosione del traffico da mobile: si guardano sempre più video, facilitati e invogliati anche dall'uscita di smartphone più potenti e con schermi più grandi. «In tre mesi, tra giugno e settembre, nelle nostre reti si è aggiunto un volume di traffico superiore a quello dei 12 mesi precedenti», ha detto **Andrea Rossini**, nuovo direttore della



Fabrizio Rocchio

divisione consumer di ritorno nella compagine italiana dopo cinque anni passati in Vodafone Romania.

In effetti che i consumi sulla rete stiano cambiando lo dimostra anche la necessità di avere quanto più traffico mensile possibile incluso che è diventata una discriminante per molti clienti nella scelta delle offerte. Per questo Iliad ha avuto vita facile con il lancio di un'offerta da 30 giga al mese a un prezzo contenuto, direzione poi questa seguita dagli altri operatori.

Per rispondere alla fame di Giga, Vodafone ha lanciato ieri anche la prima offerta

consumer mobile senza limiti: traffico, minuti e messaggi illimitati, più 1.000 minuti di chiamate internazionali e 5 Giga di roaming extra Ue a 39,99 euro al mese.

Soprattutto i più giovani consumano video su tutte le piattaforme, ma non solo loro, dal momento che Vodafone ha registrato che negli ultimi mesi i picchi di traffico mobile si sono avuti durante le partite. «Queste richieste si devono gestire anche con la rete», ha chiarito Rocchio. «È facile dire che si danno 30, 40, 50 giga se poi non si possono utilizzare o non si possono utilizzare come si vuole».

Questioni tecniche a parte, per i clienti Vodafone il potenziamento della rete si traduce come detto in una velocità a 1 Gigabit al secondo e latenza ridotta; la possibilità di condividere foto e video senza buffering (l'attesa di precaricamento), anche nei luoghi affollati grazie alla copertura dinamica intelligente della rete; una velocità di attivazione delle chiamate migliorata così come la qualità della voce (tecnologia VoLTE) oltre al sistema integrato di sicurezza che già l'operatore aveva lanciato. Caratteristiche queste che saranno disponibili in tutta la rete tranne la velocità: 1 Gigabit al secondo sarà possibile in 17 città, per arrivare a 23 entro l'anno, mentre per Roma e Milano si andrà anche oltre questa soglia. Ovviamente serviranno anche smartphone in grado di usufruire di queste velocità, ma già vari modelli sono usciti quest'anno.

Per presentare tutto ciò da domenica parte una campagna a tutto tondo: tv, radio, stampa, affissione e social network la cui creatività è del Team Red di Wpp Italia e la pianificazione di Wavemaker.

—© Riproduzione riservata—

Avis, più lusso con Prestige. Presto a bordo con un'app

DI GIANFRANCO FERRONI

«La Vendemmia di Roma è un evento esclusivo, che raccoglie il meglio delle aziende e dei vini grazie al Comitato Grandi Cru d'Italia, e per Avis Prestige essere sponsor dell'iniziativa dedicata alle degustazioni delle migliori etichette di vini rappresenta un posizionamento di target molto importante nel settore del lusso, anche nel nostro percorso di comunicazione», parola del managing director southern region Avis Budget Group Gianluca Testa.

Prestige risponde alle esigenze della fascia alta del mercato dell'autonoleggio: il posizionamento premium «si sposa molto bene con il concetto di esclusività». E le vetture della flotta a disposizione della clientela sono Maserati Levante e Ghibli, Jaguar Xe, Mercedes e Ds 7 Crossback, quest'ultima al centro dell'attenzione della serata di ieri della Vendemmia di Roma, tra le griffe della moda, della ristorazione e dell'hotellerie. «C'è una fascia che dà grande valore all'esperienza di guida: alla fine il noleggio risponde alle esigenze di mobilità, ma guidare una macchina importante per alcuni periodi dell'anno diventa anche conveniente grazie al noleggio», ha affermato Testa. «Abbiamo una complessità, quella di avere molti brand, che diventa un'opportunità, nella fascia alta. Tutto questo richiede investimenti elevati, ma dà risposte concrete alle esigenze della clientela».

E presto arriverà in Italia l'app Avis che ha già avuto successo negli Stati Uniti, rispondendo alle più moderne richieste di mobilità, nato sulla scia della fortuna che ha avuto il programma Preferred, per chi ama la rapidità nell'utilizzo del servizio di noleggio, e che in Italia conta 70 mila iscritti: «Stiamo lanciando anche in Europa l'app con il marchio Avis, che permetterà al cliente di prendere il controllo totale della transazione, da solo. Grazie alla formula tipica di un club, la prenotazione sarà immediata, con la macchina già assegnata all'arrivo nell'aeroporto: il cliente all'interno dell'auto potrà anche vedere la disponibilità di altre vetture, equivalenti o di fascia superiore, prima di confermare la scelta del mezzo sul quale si trova. Il contratto di noleggio così si creerà sul telefonino, e al rientro sarà velocissimo, anche senza passare dal banco Avis».

—© Riproduzione riservata—

Tennis, al torneo di Monte-Carlo il 33% degli spettatori è italiano

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Il tennis è il secondo sport preferito in tv dagli italiani, con il 24% della popolazione (dati Nielsen-Auditel) cui piace guardare i maghi della racchetta, dietro al 66% che invece è ammaliato dal calcio, ma davanti a volley, pallavolo, basket, moto, Formula Uno, e staccando nettamente il ciclismo, fermo all'11%.

Nonostante l'apprezzamento, in Italia si gioca un solo torneo di tennis importante, gli Internazionali di Roma in maggio. Ma, a ben guardare, in aprile c'è un altro Atp 1000 che gli italiani possono considerare un po' loro. Infatti, il Rolex Monte-Carlo Masters (dal 13 al 21 aprile 2019) ha un'ottima copertura televisiva, grazie a Sky Sport, e ospita tantissimo pubblico tricolore sulle tribune. «Cinque anni fa il 30% degli spettatori era italiano», spiega Zeljko Franulovic, direttore del torneo, «ma nel 2018 la percentuale è salita al 33% (perciò, oltre 45 mila persone sul totale di 136.671 spettatori, ndr), e pure dalla prevendita dei biglietti per l'edizione 2019 vedo una crescita di interesse dall'Italia. Un incremento costante, anno su anno, che ci piace molto».

Il Country club dove si sfidano i campioni di tennis, pur in territorio francese nel comune di Roquebrune-Cap Martin, trasuda tutto il fascino di Monte-Carlo, della tradizione, e deve sopportare pure tutti gli altissimi costi tipici del Principato di Monaco. «Il torneo produce utili», spiega il direttore Franulovic, «che vengono reinvestiti nelle infrastrutture

del Club. Nel 2019 ci saranno ad esempio nuove strutture per le tv, un nuovo edificio per il ristorante dei giocatori e una nuova sala interviste più adatta alle esigenze dell'Atp. Nel corso degli anni abbiamo investito molto, ma preferisco non quantificare, perché poi i giocatori vengono a bussare cassa e chiedono un aumento del montepremi. Di sicuro investiamo tanto, e qui costa tutto molto». Il prize money 2018 è stato di 4,3 milioni di euro, e nel 2019 verrà incrementato, «ma ancora non possiamo dire nulla. L'Atp, infatti, non ha ancora ufficializzato e approvato nessun prize money dei tornei 2019. Ed è molto strano».

La struttura dove si gioca il torneo, con 21 campi in terra rossa, può ospitare poco più di 10 mila persone, «ma è difficile pensare che la sede possa trasferirsi altrove. Monte-Carlo si gioca al Country club, non ha 300 ettari attorno come Indian Wells, ovviamente, ma cerchiamo di lavorare sulla qualità. Inoltre, sto pensando di coprire il campo numero 2. Ho visto in Svizzera e Germania delle soluzioni che potrebbero andare bene». Opzione di allargare alle donne e di avere anche una sessione serale? «Dovessimo allargare alle donne dovremmo, per esempio, raddoppiare il prize money, ovvero trovare altri 4,3 milioni di euro. E non è facile, anche perché in diritti tv non riceveremmo molti soldi in più. Quindi, diciamo che lo escludo. Così come la sessione serale: in aprile, di sera, a Monte-Carlo fa freddo e c'è umido. Troppo pericoloso per i giocatori, e non piacevole per il pubblico».

—© Riproduzione riservata—



Zeljko Franulovic