

Rassegna del 21/12/2018

Corriere della Sera	39	La Lente - La (brutta) storia infinita delle bollette a 28 giorni	<i>De Cesare Corinna</i>	1
Repubblica	34	Bollette a 28 giorni, rimborso incerto	<i>Longo Alessandra</i>	2
Sole 24 Ore	13	Tlc, sospesi i rimborsi delle bollette a 28 giorni - Tlc, stop del Consiglio di Stato ai rimborsi per i «28 giorni»	<i>Biondi Andrea</i>	3
Repubblica	4	La web tax all'italiana rischia di colpire anche i giornali	<i>Brera Paolo_G.</i>	4
Mf	3	La spinta a Pir e venture capital - Una spinta a Pir e venture capital	<i>Peveraro Stefania</i>	5
Repubblica	8	Un magistrato all'Antitrust Fico e Casellati a sorpresa scelgono Rustichelli	<i>a.fon.</i>	7
Italia Oggi	17	Video e giochi online raggiungono i social Mediaset unica italiana nella top ten per tempo	<i>Sechi Andrea</i>	8
Sole 24 Ore .marketing	31	Contenuti digitali: i brand puntano a durate più lunghe per video e podcast - Video, post e podcast: i brand allungano i tempi	<i>Colletti Giampaolo</i>	9
Liberi Tutti Corriere della Sera	13	Dove internet è più veloce a Singapore film sul Pc in 11'	<i>Berberi Leonard</i>	12
Internazionale	69	Amazon consegna senza corrieri	<i>Bund Kerstin</i>	13
Mf	7	Il bitcoin rialza la testa e torna a 4.000 \$	<i>Bussi Marcello</i>	17
Corriere Innovazione	9	Il commento - Le banche tradizionali, le start up del fintech e la grande partita dei pagamenti digitali	<i>Saldutti Nicola</i>	18
Repubblica	34	Fatture, no alla banca dati la Privacy ferma il Fisco	<i>Amaro Rosaria</i>	19
Giornale	33	Digitalizziamo l'editoria scolastica	<i>Beluffi Emanuele</i>	20
Sole 24 Ore	1	La crescita passa dalla fibra integrale - Passa dalla fibra la strada della crescita	<i>Bassanini Franco</i>	21
Giornale	27	Tra Wind Tre e Fastweb prove di intesa sulla fibra	<i>Camera Maddalena</i>	22
Repubblica	37	I soci Telecom voteranno su cda e addio a rete	<i>Bennewitz Sara</i>	23

La Lente

di **Corinna De Cesare**

La (brutta) storia infinita delle bollette a 28 giorni

La solita commedia all'italiana se non fosse che a pagare pegno ci sono sempre i consumatori. Le compagnie telefoniche non dovranno pagare entro il 31 dicembre due miliardi di euro di rimborsi agli utenti per aver fatturato le bollette a 28 giorni. Lo ha deciso il Consiglio di Stato a dieci giorni dalla scadenza del termine che era stato fissato dall'Agcom e confermato dal Tar. Niente da fare. Si ritorna al punto di partenza in un rocambolesco gioco dell'oca che però ha ben poco di ludico. La vicenda comincia nel 2015 quando alcune compagnie telefoniche anticipano la decorrenza delle fatture a 28 giorni facendo diventare così il calendario di 13 mesi. A luglio con quattro distinte delibera l'Autorità per le telecomunicazioni aveva diffidato Telecom, Vodafone, Wind Tre e Fastweb a far venire meno gli effetti di quella che la stessa Agcom aveva definito «illegittima anticipazione». Lettura che il Tar del Lazio aveva confermato a novembre, ribadendo il 31 dicembre come termine ultimo per il rimborso da due miliardi di euro. Ieri è arrivata la sospensione del Consiglio di Stato che ha accolto i ricorsi presentati in via cautelare dalle compagnie telefoniche sospendendo fino al 31 marzo 2019 gli effetti della decisione del Tar Lazio che intimava il rimborso entro fine anno. Il gioco dell'oca ricomincia.

cdecesare@rcs.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il caso

Bollette a 28 giorni, rimborso incerto

Erano previsti per la fine dell'anno, il Consiglio di Stato li ha sospesi. Se ne riparerà a marzo 2019

Di che cosa stiamo parlando



Gli operatori hanno imposto bollette ogni 28 giorni fino ad aprile 2018, ignorando il divieto del Garante tlc. Sono tornati a tariffe mensili quando obbligati dalla scorsa Legge di Bilancio. Il Garante tlc ha poi ordinato di restituire i giorni pagati in più, ma gli operatori si sono opposti (prima con un ricorso al Tar, che ha dato loro torto, poi al Consiglio di Stato).

ALESSANDRO LONGO, ROMA

Delusione di Natale per circa 10 milioni di utenti di telefonia fissa. Il Consiglio di Stato, con una ordinanza resa nota ieri, ha sospeso i rimborsi che dovevano arrivare entro il 31 dicembre, per la vicenda delle tariffe a 28 giorni. Il giudice si riserva di decidere definitivamente entro il 31 marzo, ma intanto una cosa è certa: niente rimborsi sotto l'albero per gli utenti. E di contro un Natale più sereno per gli operatori telefonici, che si sono rivolti al Consiglio di Stato appunto per parare questa evenienza (Tim, Wind 3, Vodafone, Fastweb). I rimborsi - di varia natura - sono una misura compensativa, decisa da AgCom (l'Autorità garante delle Comunicazioni) per tutti quei giorni di servizio che sono stati sottratti agli utenti dalla differenza tra una tariffazione ogni 28 giorni e una normale (per mese solare). Per esempio, in un mese con 31 giorni, l'utente ne ha persi tre (a parità di canone pagato). E ha dovuto pagare 13 canoni in un anno (invece di dodici), nel 2017.

Per la precisione, sarebbe soggetto a rimborsi il periodo che va dal 23 giugno 2017 al 4 aprile 2018. Il primo termine è quello dopo il quale (secondo AgCom) quelle tariffe sono diventate illegittime sulla telefonia fissa; il secondo è quello dal quale tutti gli operatori sono tornati a tariffa mensile (obbligati dalla scorsa legge di Bilancio). A seconda di quando l'utente ha fatto il contratto, si può arrivare fino a 22 giorni sottratti, per una platea di circa 10 milioni di utenti coinvolti (secondo stime Altroconsumo, si arriva a 15 milioni). Ecco allora che AgCom aveva ordinato agli operatori di restituire quei giorni in bolletta, anche regalando (con

lo spostamento in avanti del giorno dell'addebito). In alternativa, ha permesso loro di offrire misure alternative agli utenti, come servizi in omaggio. Con la clausola che, se gli utenti non li accettavano, avrebbero comunque avuto diritto ai giorni gratis di traffico. Al momento l'ha fatto solo Fastweb, regalando un servizio cloud per foto, musica e video del cellulare. Tutti i principali operatori si sono però opposti a quest'ordine dell'AgCom: prima andando al Tar del Lazio che ha dato loro torto; e ora al Consiglio di Stato, che ha sparigliato le carte.

Il giudice ha deciso di sospendere i rimborsi aspettando di leggere - entro il 31 marzo - le motivazioni (ancora non pubblicate) della sentenza del Tar del Lazio. Furenti le associazioni dei consumatori: «Brutto regalo di Natale», scrive Codacons; «per noi la battaglia va avanti», dice Ivo Tarantino, di Altroconsumo; pessimista Mauro Vergari, di Adiconsum: «La vicenda rasenta la farsa. Dubito che gli utenti vedranno mai i rimborsi». Si vedrà: è possibile anche che altri operatori propongano misure alternative, già nelle prossime settimane. Per prudenza: così ridurrebbero il numero degli utenti a cui eventualmente dover regalare, in tutta fretta, giorni in bolletta ad aprile. E non è comunque finita: AgCom ora aspetta le motivazioni della sentenza del Tar per decidere come rimborsare gli utenti che hanno lasciato il proprio operatore prima di aprile. A loro - che certo non possono più ricevere giorni o servizi in omaggio dall'ormai ex operatore - forse dovrà andare una compensazione economica, che secondo Altroconsumo può essere tra i 20 e i 60 euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Garante Tlc

L'Autorità garante delle Telecomunicazioni, guidata da Angelo Cardani, ha vietato le bollette ogni 4 settimane e condannato gli operatori



CONSIGLIO DI STATO**Tlc, sospesi i rimborsi
delle bollette a 28 giorni**

Il Consiglio di Stato ha accolto la richiesta delle compagnie di telecomunicazioni di sospendere i rimborsi per le bollette a 28 giorni. Le compagnie Telecom Italia, Vodafone, Wind e Fastweb avrebbero dovuto rimborsare gli utenti entro il 31 dicembre. — a pagina 13

Tlc, stop del Consiglio di Stato ai rimborsi per i «28 giorni»

BOLLETTE CONTESTATE

Accolta la richiesta di sospensiva di Vodafone, Wind Tre, Tim e Fastweb

Le compagnie avrebbero dovuto «compensare» entro il 31 dicembre

Andrea Biondi

Nessuna buona sorpresa sotto l'albero per gli utenti delle compagnie telefoniche che attendevano i rimborsi per la *vexata quaestio* delle fatturazioni a 28 giorni.

A dare questo dispiacere natalizio ai consumatori – ma per le telco si tratta di un sospiro di sollievo non da poco – è il Consiglio di Stato che ha accolto la richiesta delle società di tlc di congelare i rimborsi per le bollette a 28 giorni. Tim, Vodafone, Wind Tre e Fastweb non dovranno quindi rimborsare gli utenti entro il prossimo 31 dicembre per le bollette emesse a 28 giorni. Il Consiglio di Stato ha in sostanza disposto la sospensiva, come richiesto dalle società telefoniche, delle sentenze del Tar del Lazio che il mese scorso avevano confermato l'obbligo dei rimborsi entro fine anno. Il tutto in attesa del deposito delle motivazioni fino al 31 marzo: tre mesi ritenuti «congrui». Poi si arriverà al merito e a un contenzioso amministrativo che continuerà, ma nel

frattempo la sospensiva ha messo in stand-by le misure ripristinatorie scatenando, come prevedibile, una reazione veemente da parte delle associazioni dei consumatori. «Una vergogna nazionale!» ha commentato Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori.

Di certo, va alle compagnie telefoniche questa mano di una partita seriatissima. Breve cronistoria: a marzo 2017 con la delibera 121/17/CONS Agcom è intervenuta per vietare la fatturazione a 28 giorni nelle offerte sul fisso e convergenti. La delibera dava 90 giorni per mettersi in regola, passati invano. A dicembre l'Autorità interviene per multare le compagnie imponendo loro anche lo storno delle somme tratte dai giorni «erosi» rispetto alla fatturazione che sarebbe dovuta tornare mensile dal 23 giugno 2017. Intanto una legge nazionale da fine dello scorso anno ha messo sostanzialmente fuori gioco le fatturazioni a 28 giorni, con obbligo per le compagnie – che nel frattempo avevano fatto ricorso al Tar – di tornare alla fatturazione mensile in un periodo fra il 24 marzo e il 5 aprile.

A intervenire nel frattempo è l'Antitrust con un provvedimento cautelare del 21 marzo poi confermato con cui ha intimato alle 4 compagnie telefoniche di bloccare gli aumenti che nel frattempo erano diventati operativi. In sostanza le telco avevano deciso di tornare alle fatturazioni mensili, ma mantenendo il livello di prezzo già «acquisito» con

il passaggio ai 28 giorni, garantendosi quindi prezzi saliti dell'8,6 per cento. Antitrust interviene, non indica la tariffa ma ritiene che ognuno debba rimodulare le proprie tariffe, indipendentemente dagli altri.

Questa la vicenda. Sul cui sfondo restano due nodi non da poco. Da una parte l'indagine Antitrust sull'esistenza di un presunto cartello fra le quattro compagnie. E le multe sarebbero salatissime. Dall'altra c'è – ed è il tema affrontato dal Consiglio di Stato – la questione «rimborsi». Il Tar a novembre ha cancellato le prime multe (quelle da 1,160 milioni ciascuna), ma non le misure ripristinatorie stabilite da Agcom. Lì si annida un possibile conto da centinaia di milioni. Vero è che la stessa Agcom ha stabilito, volendolo spiegare in estrema sintesi, che possono esserci misure diverse dallo sconto in bolletta se concordate con il cliente. Fastweb, per esempio, sta regalando il servizio Wow Space per chi lo attiva entro gennaio (spazio illimitato su cloud per caricare foto, musica o altri file del cellulare). Per ora il Consiglio di Stato ha fermato le lancette.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Editoria

La web tax all'italiana rischia di colpire anche i giornali

PAOLO G. BRERA, ROMA

Nella legge di bilancio entra anche la web tax, l'imposta sui servizi digitali varata per costringere le multinazionali come *Facebook* o *Google* a versare in Italia almeno una piccola parte dei profitti dirottati su regimi fiscali più favorevoli. Ma la freccia di Robin Hood inserita dal governo nel maxi emendamento ha una punta avvelenata: così come è stata scritta, la misura rischia di azzoppare l'editoria che per tentare di contenere la flessione della carta investe sul digitale.

La web tax non è una novità, per il nostro paese. Ne ha già una bella e pronta, varata dal governo Gentiloni e già approvata, e tuttavia mai entrata in vigore: non sono stati scritti i decreti attuativi. D'altronde, si attendeva il varo di una web tax europea, spesso rinviata e poi naufragata il 4 dicembre all'Ecofin. Così, ecco la versione pentaleghista, che nel tentativo di raccogliere denaro per riportare lo sfioramento del deficit nei parametri concordati ha allargato la platea di coloro che dovranno versarla, estendendola ai grandi gruppi editoriali italiani che in realtà le tasse le pagano già, su quei ricavi.

L'obiettivo del governo è passare all'incasso di un gettito che calcola in 150 milioni per il prossimo anno, e superiore ai 600 milioni l'anno per i successivi: la norma scritta nella bozza del ma-

xi emendamento prevede un'aliquota del 3% che «si applica ai soggetti che prestano servizi digitali e che hanno un ammontare complessivo di ricavi non inferiore a 750 milioni e un ammontare di ricavi derivanti dalle prestazioni digitali non inferiore a 5,5 milioni di euro». Il tre per cento è una piccola quota, per i colossi del Web che sfruttando la loro natura multinazionale sono riusciti fino a oggi ricavare immensi profitti in Italia eludendo il nostro sistema fiscale. Ma con i paletti previsti dalla manovra finirebbero per restare intrappolati anche i principali gruppi editoriali italiani, che testano le incertezze del digitale mentre affrontano da anni una difficile crisi strutturale.

Per questo il presidente Fieg, Andrea Riffeser Monti, esprime «sconcerto e stupore per un'imposta che colpisce i ricavi anche delle aziende italiane del settore già soggette al prelievo ordinario». E proprio sulla legittimità di questa doppia tassazione i tecnici esprimono dubbi, sollevando il sospetto che ne mini l'applicabilità reale. «La web tax - dice la Fieg - non può costituire un alibi per una forma generalizzata di nuova tassazione sulle imprese italiane del settore con il rischio di riduzione degli investimenti e dell'occupazione», proprio mentre il vicepremier Di Maio brinda per il taglio dei fondi all'editoria.



MANOVRA IL 15% DEI DIVIDENDI INCASSATI DAL MEF DALLE QUOTATE PUBBLICHE ANDRÀ A STARTUP & C

La spinta a Pir e venture capital

Il maxi-emendamento però non è stato ancora varato: arriverà oggi direttamente in Aula. Insorgono le opposizioni: umiliate le Camere. Sorpresa dalla Web tax, la pagheranno anche i giornali di carta

(De Mattia, Peveraro e Pira alle pagine 2 e 3)

MANOVRA/2 UNA SERIE DI NORME INSERITE NEL MAXIEMENDAMENTO AIUTA L'INNOVAZIONE

Una spinta a Pir e venture capital

Rese più stringenti le misure per convogliare su pmi e start up i fondi raccolti dai Piani Individuali di Risparmio. Anche il 15% dei dividendi delle quotate pubbliche dovrà essere investito nuove imprese

DI STEFANIA PEVERARO

Per il venture capital e l'economia reale in generale è andata ancora meglio del previsto. Secondo quanto risulta a *MF-Milano Finanza*, l'ultima versione del maxi-emendamento proposto dal governo alla legge di Bilancio 2019 prevede una serie di commi aggiuntivi all'art. 111 che introducono varie novità in tema di Pir. E le novità vanno oltre rispetto a quelle previste dall'emendamento proposto nelle scorse settimane dal deputato della Lega Giulio Centemero, il cui contenuto era stato anticipato da *MF-Milano Finanza* nei giorni scorsi e che già proponeva per i Piani individuali di risparmio un vincolo aggiuntivo per poter usufruire degli incentivi fiscali loro riservati e cioè quello di investire obbligatoriamente il 3% del capitale raccolto in titoli non negoziati nei mercati regolamentati.

Ebbene, si diceva, le norme introdotte ora dal governo nel maxi-emendamento (commi da 111-ter a 111-decies) impongono un vincolo ancora più stringente. Innanzitutto, infatti, viene previsto che i Pir debbano investire in quote o azioni di fondi di venture capital residenti nel territorio italiano (o in Stati membri della Ue o in Stati aderenti all'accordo sullo Spazio economico europeo con stabili organizzazioni in Italia) almeno il 5% della quota del 21% del patrimonio destinata agli strumenti finanziari di imprese diverse da quelle inserite nell'indice Ftse Mib della Borsa italiana o in indici equivalenti. Come noto, infatti, per il 70% i Pir devono investire in titoli emessi da imprese italiane o Ue o dello

Spazio economico europeo con stabili organizzazioni in Italia e il 30% di questo 70% deve essere investito in titoli diversi da quelli dei principali indici appunto come il Ftse Mib. Il problema della norma così strutturata era stato sinora che la maggior parte del denaro affluito ai Pir era stato convogliato sullo Star o sull'Aim Italia, ma soprattutto sul mercato secondario, gonfiando a dismisura le quotazioni dei titoli, senza portare nessuna nuova risorsa alle aziende.

«Il maxi-emendamento conferma la volontà di spingere i Pir a investire anche in fondi di venture capital e quindi in asset illiquidi. Si tratta di un primo importante passo per coprire quella fase di early stage e second round financing che rappresenta uno degli anelli deboli del sistema nel nostro paese», ha commentato a caldo Fabio Brambilla, presidente di Assofintech, l'associazione delle aziende del settore fintech e insurtech, un settore al quale i fondi venture capital guardano con grande interesse e nel quale anche in Italia stanno investendo in maniera importante.

Perché la norma abbia un impatto reale, sarà necessario attendere però i necessari decreti attuativi, che il ministro dello Sviluppo economico di concerto con il ministro dell'Economia e delle Finanze dovranno adottare entro 120 giorni dalla data di entrata in vigore della legge di Bilancio.

Più nel dettaglio, per fondi di venture capital la norma introdotta dal maxi-emendamento precisa che si intendono veicoli di nuova o recente costituzione con focus sull'Italia. In particolare i fondi che destinano almeno il 70% dei capitali raccolti in investimenti in favore di pmi come definite dalla Ue, non qua-

tate, residenti in Italia o nella Ue o nello Spazio economico Europeo con stabili organizzazioni in Italia e che soddisfino almeno una delle seguenti tre condizioni: non abbiano operato ancora in alcun mercato; abbiano iniziato a operare su un mercato qualsiasi da meno di sette anni; abbiano bisogno di un investimento iniziale per il finanziamento del rischio che, sulla base di un piano aziendale elaborato per il lancio di un nuovo prodotto o l'ingresso in un nuovo mercato geografico, sia superiore al 50% del loro fatturato medio annuo negli ultimi cinque anni.

Un'altra novità è il fatto che le entrate dello stato derivanti dalla distribuzione di utili di esercizio o di riserve sotto forma di dividendi delle società partecipate dal ministero dell'Economia e delle Finanze sono utilizzate in misura non inferiore al 15% del loro ammontare per investimenti in fondi di venture capital. In sostanza, per capirci, almeno il 15% dei dividendi pagato da Cdp al Mef andranno investiti in venture capital. Si sta parlando di qualche miliardo di euro. Infine le aliquote delle detrazioni fiscali per le persone fisiche e delle deduzioni per le persone giuridiche sono incrementate dal 30 al 40% nel 2019 e addirittura al 50%, se a investire è una qualunque società diversa da una startup innovativa e se



la società in questione ha abbia comprato l'intero capitale di una startup innovativa e lo mantiene a bilancio per almeno tre anni. (riproduzione riservata)



La tutela della concorrenza

Un magistrato all'Antitrust Fico e Casellati a sorpresa scelgono Rustichelli

ROMA

Il nome che non ti aspetti, come nuovo presidente dell'Autorità Antitrust. I presidenti di Camera e Senato Fico e Casellati - cui la legge assegna il potere di scelta - alla fine puntano su un autentico outsider. È Roberto Rustichelli, dal 2013 presidente di collegio del Tribunale delle imprese di Napoli.

Fico e Casellati - dopo aver lodato il curriculum vitae di Rustichelli, in magistratura dal 1992 - sottolineano soprattutto la trasparenza del metodo. Il 14 settembre, sia la Camera sia il Senato hanno pubblicato un avviso pubblico che invitava chiunque a spedire un curriculum se interessato all'incarico di presidente dell'Antitrust (organismo garante della concorrenza tra le imprese e dei diritti dei consumatori). L'avviso, come negarlo, è un'assoluta novità ed è un passo in avanti. Ma la trasparenza della procedura non può dirsi completa perché Camera e Senato non hanno diffuso i nomi e i curriculum di tutti i candidati. Così risulta impossibile capire se ambivano alla poltrona decisiva per gli interessi delle maggiori aziende italiane (da Tim a Mediaset) personalità dalla storia professionale forte quanto quella di Rustichelli, o magari di più. Il confronto tra il vincitore e gli sconfitti, allora, può essere fatto soltanto sulla base delle indiscrezioni di queste settimane sui curriculum in campo. Avrebbero avanzato la loro candidatura - ad esempio - la giudice Marina Tavassi, presidente della Corte d'Appello di Milano (prima donna a

ricoprire l'incarico, nel 2016).

Una professionista molto forte, in materia di concorrenza. In corsa c'era anche Alberto Pera, primo storico segretario generale dell'Antitrust (dal 1990 al 2000). E suggestiva era anche la figura di Francesco Caringella, il consigliere di Stato che è stato magistrato del Tar ma anche commissario di Polizia (dal 1989 al 1990). Alla fine vince Rustichelli, in un gruppo di candidati che comprendeva 51 avvocati, 21 magistrati, 42 professori universitari, 7 dipendenti pubblici, tre imprenditori, sei pensionati. La nuova maggioranza avrà potere di nomina, in estate, anche dei componenti dell'altro Garante che ha voce in capitolo nelle materie incandescenti della televisione e delle tlc. Parliamo del Garante delle Comunicazioni (l'AgCom). Il presidente dell'AgCom sarà nominato con un decreto del Presidente della Repubblica, su proposta del presidente del Consiglio Conte che agirà d'intesa con il ministro dello Sviluppo, Di Maio. Invece i quattro componenti dell'AgCom saranno eletti dal Parlamento, dove la maggioranza grillino-leghista è abbastanza blindata. Consuetudine vuole che il leader di una parte della opposizione, come Silvio Berlusconi, venga informato sugli orientamenti di governo e maggioranza in materie che peraltro lambiscono i suoi interessi imprenditoriali. E Berlusconi prova anche a far pesare i voti di Forza Italia, quando possibile, come nel caso della nomina del presidente Rai, Marcello Foa.

- a.fon,

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Video e giochi online raggiungono i social Mediaset unica italiana nella top ten per tempo

DI ANDREA SECCHI

L'intrattenimento è ormai diventato la destinazione più quotata degli utenti online. Lo testimoniano i dati di comScore, secondo cui a settembre i navigatori italiani hanno trascorso 443 milioni di ore sui siti (o app) dedicati all'intrattenimento, ovvero 12 ore medie per utente in aumento del 29% rispetto all'anno precedente, valori ormai allineati a quelli registrati dai social network.

Anche la top ten delle prime 10 entità per tempo speso a ottobre mostra questo cambiamento: oltre ai social compaiono siti di video e di giochi e l'unica italiana in classifica è Mediaset.it, forte dei video e delle clip della programmazione delle sue reti. «Assistiamo ad una discontinuità nella fruizione della rete caratterizzata dall'aumento esponenziale del consumo dei contenuti di intrattenimento», ha commentato Fabrizio Angelini, ceo di Sensemakers che rappresenta in esclusiva Comscore in Italia. «Tale fenomeno è particolarmente evidente nei giovani e segnala un cambiamento radicale nel sistema complessivo di consumo dei mezzi con significativi impatti economici e sociali nel settore dei media».

Inutile dire che in ogni caso Facebook batte tutti per tempo speso (338 milioni nel mese), seguito da YouTube (253 milioni), poi giù fino a King.com (giochi) e a Mediaset, ottava con 26,5 milioni di ore un po' sopra Netflix (26,3 milioni).

Allargando lo sguardo, comScore offre un quadro della navigazione in rete negli ultimi 12 mesi: sono 39,3 milioni gli italiani che a ottobre hanno acceduto a Internet almeno una volta al mese, in crescita del 5% su un anno prima. Ma c'è ancora spazio per un incremento: la penetrazione dell'utilizzo dell'online nella popolazione maggiorenne è del 70%, mentre negli Usa è dell'86%, in Uk dell'84% e in Francia dell'82%.

In media gli italiani maggiorenni hanno trascorso nel 2018 72 ore al mese sulla rete e di questo tempo il 71% è passato navigando sui dispositivi mobili, per la maggior parte sulle app. Si comprende l'importanza delle applicazioni ma anche la difficoltà per un editore di trovare qui il proprio spazio: la classifica delle 15 app è completamente dominata dagli operatori stranieri (WhatsApp, YouTube, Google Search, Facebook e Google Play le prime cinque).

La classifica del tempo online

Entità	Ore mese (mln)
Facebook.com	338
YouTube.com	253
Google.com	104
Messenger.com	77
Instagram.com	74
Google.it	58
King.com	39
Mediaset.it	26
Netflix.com	26
Openload.co	15

Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati comScore. Ottobre 2018. Desktop 6+ e mobile 18+



Contenuti digitali: i brand puntano a durate più lunghe per video e podcast

Giampaolo Colletti — a pag. 31

Digital content. Non solo meme o snack-video: le marche riscoprono il long-form
Benvenuti negli anni del racconto espanso, allungato e discorsivo

Video, post e podcast: i brand allungano i tempi

Giampaolo Colletti

«Questo pezzo non potrà avere mai successo. Le radio passano solo tracce di tre

minuti, qui siamo ad oltre sei. Impensabile lanciare una roba del genere». Mai profezia si rivelò più sbagliata. Correval'anno 1975 e a parlare con tono perentorio era il manager della EMI Ray Foster. I musicisti autori dell'opera espansa erano i Queen capitanati da quella che sarebbe diventata negli anni una leggenda mondiale del rock, Freddie Mercury. E il pezzo oggetto del contendere era Bohemian Rhapsody. Lo scontro portò addirittura alla rescissione degli accordi contrattuali tra la band e l'etichetta britannica.

L'episodio romanzato – la figura di Ray Foster è interpretata oggi al cinema da un irricognoscibile Mike Myers ed è ispirata al boss dell'EMI Roy Featherstone – è al centro della pellicola diretta da Bryan Singer, in programmazione sul grande schermo in queste giornate prenatalizie. Si chiama proprio Bohemian Rhapsody e narra l'epopea della rock-band londinese e la storia di quel brano lunghissimo trasmesso in radio per primo dal dj Kenny Everett.

Nulla è impossibile, si potrebbe dire. Anche perché la durata nei consumi segue necessariamente l'evoluzione dei linguaggi, dei pubblici, delle piattaforme. Ieri come oggi. Così in rete e sui social si registra un'attenzione al long-form: contenuti testuali e multimediali che si allungano come tempo di lettura, tempo di visione, tempo di ascolto. Perché oggi le piat-

taforme sono lette, viste, ascoltate da utenti connessi in mobilità.

Potrebbe sembrare un paradosso rispetto alla soglia di attenzione che si abbassa. Ma in realtà il long è la cifra stilistica oggi preferita dai brand nelle loro campagne. E rivive nei blog, nei video, nei testi condivisi sugli schermi degli smartphone. Con buona pace di meme o snack-video. I long-form sono stati anche sdoganati dal New York Times. «È come se l'espressione long-form nobilitasse da sola il contenuto conferendogli qualcosa di speciale, distinto dalla massa di informazioni volatili», ha scritto Jonathan Mahler.

Video poco snack e molto long

Le tracce di questa trasformazione si annidano nei pre-roll delle piattaforme di videosharing, YouTube in testa. Complici un miglioramento delle prestazioni infrastrutturali e un uso più evoluto nel consumo. Una tendenza che arriva dalle piattaforme anglosassoni: in Inghilterra già il 57% degli investimenti video digitali sono orientati verso questo genere di contenuti espansi. «Ormai il modo di fruire video online è cambiato e gli utenti passano sempre più tempo consumando video digitale. La vera sfida oggi è creare contenuti che parlino la stessa lingua delle community e che risultino interessanti», afferma Luca Leoni, amministratore delegato di Show Reel, azienda specializzata nel branded content, trenta professionisti nel team e quaranta creator nella factory interna.

Una narrazione espansa che rafforza la relazione. «La sfida per il 2019 è premiare i contenuti che creano un

reale interesse negli utenti, passando dalle impression alla misurazione di ciò che attira davvero l'attenzione. I long-form vanno proprio in questa direzione, ovvero offrire contenuti che non sono prettamente commerciali, ma riescono ad intrattenere, lavorando sulla viewability e raccontando una storia», precisa Leoni. Contenuti studiati su misura per le specificità di ambiente dei diversi social. «Non basta più realizzare un contenuto virale. Bisogna essere capaci di guidare l'attenzione degli utenti, passando dal concetto di generare awareness alla necessità di creare "intimacy" tra i brand, i contenuti e le differenti community».

Brand che si espandono

La relazione d'altronde si gioca sul tempo, che diventa elemento di valore. E gli esempi si moltiplicano. Per l'anniversario dell'apertura il luxury store della Rinascente in via del Tritone a Roma ha realizzato il corto "Piccole avventure romane", disponibile su una specifica landing page e sul canale YouTube. Il video arriva agli otto minuti ed è scritto e diretto dal regista Paolo Sorrentino. Un'operazione in collaborazione con Collateral Films e Indigo Films. Protagonisti e ambasciatori del brand i mo-



delli Malcolm Lindberg e Michela Begal. Progetto omnicanale: così le vetrine dello store sono state personalizzate con stampe fotografiche del backstage della pellicola. Ma c'è anche il sociale che scommette sul long-form: è il caso di Action Aid con una serie di oltre quattro minuti realizzata in Ruanda. In scena un talent show sui generis, incentrato sulle differenti opportunità per i bambini e sull'ingiustizia sociale per quelli delle aree più povere al mondo.

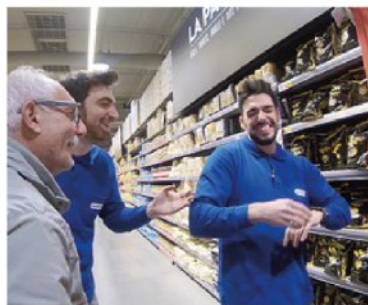
Gli anni della scrittura espansa, allungata, discorsiva, ma anche alleggerita dall'inserimento di elementi multimediali. «Per molto tempo c'è stata l'idea che online bisognasse scrivere con formati corti. Invece i testi lunghi hanno sempre avuto senso. Il punto di discriminazione sta tra le cose interessanti o meno», afferma Massimo Mantellini, blogger dal 2003 e autore di "Bassa risoluzione" per Einaudi. Fenomeno intergenerazionale, perché abbraccia più pubblici. Millennials compresi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TRE ESEMPI IN PRIMO PIANO

CARREFOUR

The Show e quei regali da non fare



Le gift card di Carrefour come regalo sicuro per il Natale in arrivo raccontate con un prodotto long-form della durata di oltre dieci minuti. Un format video realizzato dal duo The Show con venti differenti candid-camera ambientate in un supermercato. Una carrellata satirica e demenziale sui regali da non fare a Natale

ACTION AID

Un talent per l'adozione a distanza



Un viaggio in Ruanda per realizzare un talent show sui generis. Così il volto della rete e voce della radio Gianluca Gazzoli è volato in Africa per ActionAid. Al centro del video-storytelling sociale in long-form c'è l'adozione a distanza per aiutare i bambini più svantaggiati in Africa

GOOGLE

Youtuber come prof per vivere al meglio il web



Aiutare i più giovani a vivere la rete in modo responsabile, grazie anche a docenti d'eccezione. Nasce così la campagna "Vivi internet al meglio" promossa da Google in collaborazione con Altroconsumo e Telefono Azzurro. Con Show Reel il coinvolgimento di Daniele Doesn't Matter (nella foto) e Lea Cuccaroni



Visioni da rockstar. Freddie Mercury sul palco, in uno scatto dalla pellicola "Bohemian Rhapsody". Rivoluzionaria la durata di oltre sei minuti con l'omonimo singolo diventato successo mondiale

DOVE INTERNET È PIÙ VELOCE A SINGAPORE FILM SUL PC IN 11'

La città-Stato asiatica batte tutti per la velocità con cui si può «scaricare» video in alta definizione. Ma nella top ten dominano a sorpresa i Paesi della vecchia Europa: al secondo posto c'è la Svezia, la Danimarca è terza

Il caso Italia: le cose migliorano ma siamo soltanto al 43° posto e per il download di una pellicola servono ben 45 minuti



di **Leonard Berberi**

È una top ten quasi tutta europea. E quel «quasi» è proprio lì, al vertice: in mano a una città-Stato, Singapore, che batte tutto il resto del mondo sulla connessione Internet via cavo più veloce: 60,4 megabit per secondo (Mbps) di media che consentono di scaricare un film ad alta definizione in 11 minuti e 18 secondi. È quanto stabilisce il *Worldwide broadband speed league 2018* della società britannica Cable sulla base dei dati raccolti da oltre 163 milioni di utenze fisse in 200 Stati.

Dal secondo al decimo gradino compaiono soltanto Paesi del Vecchio Continente. L'argento va alla Svezia che con 46 Mbps di media consente ai residenti di ritrovarsi l'intero file dello stesso film di Singapore dopo 14 minuti e 50 secondi. Chiude il podio un altro Stato nordico, la Danimarca, con 44 Mbps.

Non che il quarto posto sia lontano da Copenaghen: infatti basta andare in Norvegia (40,1 Mbps,

17 minuti e un secondo). Al quinto gradino c'è la Romania, in piena Europa dell'Est, dove i progressi tecnologici hanno portato la velocità della connessione via cavo a 38,6 Mbps, cosa che consente di scaricarsi la pellicola in meno di 18 minuti. Un dato, quello romeno, migliore di Belgio, al sesto posto (36,7 Mbps) e Olanda, al settimo (36 Mbps) dove bisogna aspettare tra i 18 e i 19 minuti per il download. Ottavo posto per il Lussemburgo, con una velocità di 35,4 Mbps.

Nono posto per un altro Stato dell'Est, l'Ungheria, che offre una velocità media di trasferimento dei dati di 34 Mbps permettendo di scaricare il lungometraggio in 20 minuti. Chiude la top ten la Svizzera con poco meno di 30 Mbps che richiedono 22 minuti e 49 secondi per scaricare lo stesso film-campione. In generale, sostiene il rapporto, la velocità media globale della connessione «fissa» è passata da 7,4 a 9,1 Mbps. L'Italia è sopra ed è pure migliorata, ma non così tanto. Infatti per il 2018 si piazza 43esima con 15,1 megabit per secondo. Per scaricare quel film servono 45 minuti.

Quattro volte Singapore.

@leonard_berberi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Economia

Kerala, India. Corrieri di Amazon sulle isole del lago Vembanad



Amazon consegna senza corrieri

Kerstin Bund, Die Zeit, Germania. Foto di Mahesh Shantaram

Per conquistare il mercato delle spedizioni, il colosso del commercio online ha deciso di fare a meno delle grandi ditte. E a pagarne il prezzo sono i lavoratori

Martin Brandl suona il campanello, aspetta un po' e poi suona di nuovo. Non risponde nessuno. Allora prende il telefono e accede a un'app per fare una chiamata. Risponde un uomo. Brandl gli dice: "Il suo ordine Amazon l'aspetta davanti alla porta

di casa". Dopo un po' ecco il ronzio del citofono. Brandl, un uomo abbronzato con le braccia muscolose e i polpacci d'acciaio, infila sotto il braccio le buste di carta marrone con dentro insalata di wurstel, emmentaler e baguette, e prende l'ascensore. Al terzo piano l'uomo con cui ha appena parlato al telefono si scusa: quando è sul balcone non sente il campanello. Per fortuna la cena è

arrivata lo stesso. Poche ore prima aveva ordinato lo spuntino su Prime now, il servizio di consegne lampo riservato agli abbonati Amazon. L'uomo che era sul balcone, al momento dell'ordinazione aveva dovuto dare il suo numero di telefono altrimenti Brandl avrebbe violato il primo comandamento del buon fattorino: "Recapitare l'ordine al primo tentativo di consegna".

È questa la preoccupazione principale di tutte le ditte di spedizione: un ordine può anche fare il giro del mondo, ma dal punto di vista dei costi a fare la differenza sono sempre gli ultimi metri prima della porta di casa del destinatario. Per non dover tornare una seconda volta, Brandl è costretto a mettercela tutta per recapitare la merce al primo tentativo. Il colosso del commercio online di Seattle per cui lavora sta tentando un nuovo balzo in avanti, nel settore della logistica. L'obiettivo è ambizioso: Amazon vuole consegnare i pacchi prima e a costi più bassi della concorrenza.

Sempre più spesso la consegna dei pacchi non è affidata ai corrieri di grandi aziende di spedizioni, come la Dhl, la Hermes o l'Ups, ma a persone come Brandl, che lavora per un subappaltatore di Amazon. I fattorini di Amazon non hanno la divisa. Brandl guida un furgoncino bianco pieno di graffi, che non rivela chi sia il suo datore di lavoro. Gli autisti di Amazon come lui non si limitano a chiamare i clienti al telefono, possono anche recapitare l'ordine a un altro indirizzo senza bisogno di preavviso, e se nessuno apre passano una seconda volta dopo aver completato il loro giro di consegne.

Film e musica

Da tempo l'ex libreria online si è lanciata alla conquista di nuovi mercati. Ormai Amazon produce film, gestisce un canale di musica e una casa editrice, offre servizi finanziari e pubblicitari, oltre a spazi per l'archiviazione online. Da quando è stata fondata, nel 1994, è cresciuta fino a diventare un *everything store*, un negozio che vende qualsiasi cosa. Oggi è una delle aziende che valgono di più al mondo e il suo fondatore e presidente, Jeff Bezos, è l'uomo più ricco del pianeta. Ogni volta che entra in un nuovo mercato, Amazon ne sconvolge gli equilibri. È successo quando ha comprato la catena di supermercati bio statunitensi Whole Foods e le azioni della concorrenza hanno cominciato a perdere quota. È successo quando ha inglobato la farmacia online PillPack. In inglese è diventato un modo di dire: *to be amazoned*, essere incalzati da Amazon nel proprio settore.

È quello che sta succedendo alle ditte di spedizioni. "In Germania le aziende che si occupano di consegne a domicilio hanno sottovalutato a lungo Amazon", dice Jürgen Schröder, esperto di logistica per la società di consulenza aziendale McKinsey. Ma ormai non è più possibile sottovalutarne l'avanzata. Nel 2018 Frank Appel, amministratore delegato della Deutsche Post, le

poste tedesche, ha dovuto correggere al ribasso la stima degli utili, riducendola di un miliardo di euro. Sono diminuiti soprattutto i ricavi nel settore delle lettere e dei pacchi, un tempo molto redditizio. Lo stesso discorso vale per il corriere privato Hermes. "Insomma, nel settore stanno suonando i campanelli d'allarme", spiega Schröder.

La situazione del mercato dei pacchi è paradossale. Nel 2017 in Germania è stato consegnato un numero di pacchi mai visto prima: 3,35 miliardi. E quest'anno dovrebbero essere 168 milioni in più. Dal 2000 il volume delle spedizioni è quasi raddoppiato, e quest'inondazione di pacchi non dà segno di voler finire. D'altro canto, però, chi

5 miliardi

Nel 2017 Amazon ha consegnato in tutto il mondo cinque miliardi di articoli attraverso il servizio Amazon prime

si occupa di logistica non fa che lamentarsi: dell'aumento dei costi del recapito o della carenza di autisti. Ma più di ogni altra cosa il settore accusa lo strapotere di Amazon. Infatti, oltre a fare una concorrenza diretta ai servizi di spedizione dei pacchi, l'azienda statunitense è anche uno dei loro maggiori clienti. Praticamente ogni cinque pacchi consegnati dai fattorini della Dhl, un corriere controllato dalla Deutsche Post, ce n'è uno su cui campeggia il logo di Amazon. Anche alla Hermes la situazione è simile.

"Amazon è un cliente vitale per le aziende di spedizione, e di conseguenza sfrutta ampiamente il suo potere", spiega il consulente Horst Manner-Romberg, esperto di questioni logistiche. Essendo uno dei principali clienti, spiega Manner-Romberg, Amazon può esercitare una costante pres-

Da sapere Sciopero di Natale

◆ Il 17 dicembre 2018 il sindacato Ver.di ha proclamato uno sciopero dei dipendenti in due centri di distribuzione di Amazon in Germania, quelli di Lipsia e di Werne. A Werne l'agitazione è durata fino al 18 dicembre, mentre a Lipsia dovrebbe andare avanti fino alla vigilia di Natale. I sindacati chiedono da anni ad Amazon di riconoscere ai suoi dipendenti le retribuzioni applicate in Germania nei settori del commercio al dettaglio e delle spedizioni. Per affrontare lo sciopero, l'azienda statunitense ricorgerà a migliaia di lavoratori a chiamata e ha annunciato premi per i dipendenti che non si asterranno dal lavoro. **Süddeutsche Zeitung**

sione al ribasso sui prezzi. Il margine di guadagno della Dhl ormai non supera i 21 centesimi di euro su ogni pacco che le viene affidato da Amazon. "Con l'azienda di Bezos, praticamente, la Dhl non fa più profitti", osserva Manner-Romberg. Insomma, pur di non indispettare il suo principale cliente, la controllata delle poste si sobbarca le perdite? Un portavoce dell'azienda nega: "Senza profitti non facciamo affari".

Occupandosi in proprio delle consegne, Amazon si sta progressivamente mangiando il mercato. In Germania, nelle aree di Monaco di Baviera, Berlino, Mannheim, Francoforte e nella regione della Ruhr, l'azienda ha già 35 subappaltatori, per un totale di circa duemila autisti. Di solito si tratta di piccole o medie imprese in grado di fare consegne più rapide e flessibili rispetto ai giganti del settore. Inoltre Amazon ha circa 350 *locker* (punti di ritiro self service), a cui i clienti possono accedere 24 ore su 24: è un attacco frontale ai tremila punti di ritiro self service della Dhl. Amazon cerca di mascherare l'attacco con parole concilianti, sostenendo di coltivare con le grandi ditte di spedizioni una relazione ispirata a "collaborazione e fiducia". Il suo obiettivo sarebbe semplicemente compensare le "capacità insufficienti" del settore.

In realtà la posta in gioco sembra un'altra. Amazon vuole un controllo sempre più pervasivo, fino a diventare l'unica azienda con cui il cliente debba avere a che fare: si potrà ordinare su Amazon, pagare su Amazon e ricevere pacchi attraverso Amazon. Per fidelizzare ancora di più i clienti, il colosso digitale sta perfino cercando di spingerli verso nuove abitudini di acquisto.

Per rendersene conto basta andare al primo piano di un centro commerciale di Monaco di Baviera: qui in 2.200 metri quadri Amazon immagazzina birra gelata, carta igienica e carbonella da distribuire alla velocità della luce nell'area metropolitana della città bavarese. Gli articoli che riempiono le lunghe file di scaffali nel secondo magazzino Prime now tedesco sembrano gettati lì alla rinfusa: una lampadina tra gli omogeneizzati, e i pannolini insieme alle strame per criceti e ai lego di Star Wars. A -19 gradi la pizza fa compagnia alle verdure surgelate. Nel frigo ci sono l'insalata di fagioli di soia e quinoa e lo yogurt mango e vaniglia. Quello che a prima vista sembra un caos, in realtà è un'organizzazione complessa, gestita da algoritmi che attraverso lo smartphone indicano ai dipendenti di Amazon i percorsi più brevi nei corridoi, in modo che possano infilare la merce nelle buste marroni per la spedizione senza per-

Attibele, India. Dipendenti di Amazon fanno stretching prima del lavoro



VU/KARNYA PRESS PHOTO

dere neanche un secondo. Gli articoli del magazzino Prime now sono destinati esclusivamente ai clienti abbonati al Prime club. Per 7,99 euro al mese non solo puoi accedere ai video, alla musica e agli e-book sul sito di Amazon.

A Berlino e Monaco, le due città tedesche dove attualmente è disponibile Prime now, puoi anche farti consegnare a casa gli ordini nella fascia di due ore che preferisci, dal lunedì al sabato tra le 8 e le 24. In centro, pagando qualcosa in più, i fattorini consegnano addirittura entro un'ora.

Il magazzino Prime now è un laboratorio per il futuro della logistica: ci sono solo gli articoli che i clienti Amazon ordinano spesso e vogliono vedersi recapitare in fretta. Gli algoritmi di Amazon sanno benissimo quand'è richiesto cosa: fiori per la festa della mamma, costumi tradizionali e calzoncini di pelle per l'Oktobfest, alberi di Natale per la sera della vigilia.

I centri logistici di solito sorgono in mezzo al nulla, mentre questo magazzino è in piena città, vicino alle migliaia di clienti di cui Amazon promette di soddisfare i biso-

gni praticamente all'istante. A separare il desiderio dal possesso non resta che un clic, un tocco delle dita sullo smartphone. Ma Amazon non si limita a soddisfare i bisogni, ne crea anche di nuovi, legando ancora più strettamente a sé i clienti. Il consumatore che sta cercando di creare oggi non fa più la lista della spesa per la settimana né le scorte ai grandi magazzini, non va più nel negozio all'angolo per comprare la birra per la cena con gli amici con giorni di anticipo. I suoi acquisti sono spontanei, impulsivi e umorali, perché la consegna non costa (quasi) niente e nel giro di poche ore la merce nelle buste marroni è sulla porta di casa. Se Amazon saprà imporsi, il mondo degli acquisti si trasformerà radicalmente.

La scritta *customer obsession*, ossessionati dai clienti, campeggia a caratteri cubitali nel magazzino Prime now. Non c'è praticamente nessun'altra azienda così orientata in tutto e per tutto dai (presunti) bisogni del cliente: in questo modo Amazon fissa degli standard a cui poi la concorrenza è costretta ad adeguarsi. "La tendenza è verso consegne più rapide, flessibili e

individualizzate. È Amazon a dettare gli standard", dice Schröder, il consulente della McKinsey. La consegna in giornata, la possibilità di indicare indirizzi di consegna alternativi, di cambiare indirizzo di consegna con poco preavviso e di seguire il percorso dei pacchi sono ormai servizi che chi fa acquisti online si aspetta. E anche se per soddisfare le sue esigenze le ditte di spedizione devono sostenere costi più alti, il cliente non è affatto pronto a pagare per la consegna sulla porta di casa. Mentre gli esperti ritengono che i prezzi delle consegne debbano aumentare, Amazon si fa pubblicità con la spedizione gratuita. Il cliente ha sempre ragione.

Sbalzi di temperatura

Ma quello che rappresenta un vantaggio per i clienti di Amazon non è necessariamente un bene per i corrieri. Al contrario, più comodità ottiene il cliente più pesante diventa il loro lavoro. Brandl si sta dirigendo verso un quartiere ricco. Mi ha fatto salire sul furgone solo a condizione di restare anonimo (il suo vero nome non è Martin

Brandl). Dentro l'abitacolo l'impianto dell'aria condizionata emette aria fredda e secca, mentre fuori fa caldo. A furia di sbalzi di temperatura molti autisti si prendono il raffreddore, ma Brandl fa spallucce: "Io sono tosto". Parcheggia in seconda fila, salta giù e si getta in spalla due borse frigo. Nella mano sinistra prende un pacco da quattro bottiglie di Spezi (una bibita analcolica) da un litro e mezzo, nella destra ne prende un altro. Capita che debba trasportare trenta chili alla volta. Non ha un carrello portapacchi.

Brandl scorre in fretta una ventina di nomi sul citofono, a intuito comincia dall'alto. Sa per esperienza che chi si fa consegnare da bere a casa di solito abita al quarto piano o ancora più su. Non c'è l'ascensore e Brandl imbocca le scale. Proprio al quarto piano gli apre la porta una giovane donna che indossa una tuta. Con lo smartphone Brandl scansiona le buste e poi le consegna alla signora. Per lo più la conversazione non va oltre "salve", "grazie" e "ciao".

La mancia è molto rara. Nella sua testa Brandl ha suddiviso Monaco in diverse zone, in base alle mance che riceve: Grünwald e Bogenhausen, i quartieri più ricchi, sono rossi. "Lì praticamente non ti dà niente nessuno", spiega. Invece i quartieri operai come Giesing e Hasenberg sono verdi: "Lì in due ore puoi incassare anche sei, sette euro".

Quattro casse di birra

Quando Brandl ha cominciato a lavorare per Amazon, la merce per un giro di consegne di due ore stava in un'utilitaria. La gente ordinava cavi, schede di memoria e qualche volta un gioco per il computer. Insomma, merci piccole e leggere. Oggi Brandl guida un furgoncino, perché la gente ordina soprattutto bibite: quattro casse di birra per degli studenti che vivono in una mansarda nel quartiere di Schwabing; 25 casse per la festa di una parrocchia di periferia (ormai anche la chiesa fa shopping online). Ci sono percorsi lungo i quali Brandl porta a spasso quattrocento chili di merce. "Insomma, sostanzialmente sono un distributore di bevande", dice.

Brandl guadagna 12,50 euro all'ora: più del salario minimo tedesco, che per legge ammonta a 8,84 euro, ma decisamente meno di quanto guadagnano per esempio i corrieri della Deutsche Post, cioè tra i 14,22 e i 18,27 euro all'ora. Al contrario delle poste, poi, il datore di lavoro di Brandl non paga né le ferie né la tredicesima. Il suo

contratto di lavoro dura un anno. A fine mese si mette in tasca 1.450 euro netti. "Secondo le informazioni a nostra disposizione, nessun subappaltatore incaricato da Amazon si adegua ai contratti collettivi", dice Sigrun Rauch, del sindacato Ver.di. Un portavoce di Amazon si rifiuta di commentare, ma sottolinea che l'azienda collabora solo con chi paga gli autisti almeno dieci euro all'ora.

In ogni caso sul lungo periodo gli autisti come Martin Brandl non sono ritenuti abbastanza flessibili per Amazon. Oggi l'azienda cerca lavoratori autonomi a Berlino e a Monaco, soprattutto per le consegne lampo di Prime now. Per questo in un caldo pomeriggio dello scorso agosto Amazon ha convocato i candidati nella sua sede centrale tedesca, a nord di Monaco. Una collaboratrice ha spiegato come funziona il programma Amazon flex: gli autisti autonomi, muniti del loro veicolo e del loro smartphone, consegnano le buste marroni di Amazon guidati da un'apposita app.

La paga è di 34 euro per un giro di consegne di due ore. La benzina, le riparazioni, l'assicurazione e l'usura del veicolo sono a carico dell'autista, e anche, naturalmente, l'assicurazione sanitaria e i contributi pensionistici. Secondo un portavoce di Amazon alla fine agli autisti restano in tasca "almeno dodici euro all'ora". Martin Brandl, che conosce alcuni autisti di Amazon flex, pensa che la cifra sia diversa: "A fare i conti onestamente gli resterà al massimo l'equivalente del salario minimo".

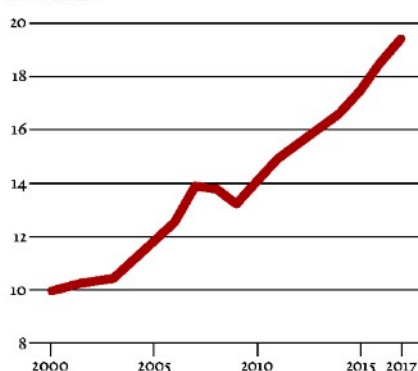
All'evento informativo organizzato per gli aspiranti autisti, la dipendente di Amazon ha spiegato che le fasce temporali in cui fare le consegne variano di settimana

Da sapere

Consegne in aumento

Fatturato delle ditte di spedizione tedesche, miliardi di euro

Fonte: Die Zeit



in settimana, senza che possa essere garantito un orario di lavoro fisso. Bisogna darle atto della sua sincerità. Non cerca certo di illudere i suoi interlocutori: "Non è un impiego a tempo pieno", dice, al massimo rappresenta una "fonte di guadagno collaterale". A Berlino e Monaco finora sono stati assunti poco più di cento autisti per Amazon flex.

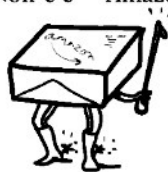
A piccoli passi Amazon sta impiegando i lavoratori a chiamata in un settore con i salari così bassi, i ritmi così serrati e i carichi di lavoro così pesanti da meritare già ora le prime pagine dei giornali. Insieme agli autisti di Uber e ai corrieri di Deliveroo, i fattorini di Amazon flex ingrossano le file di chi prende piccole commesse a breve termine che di solito non bastano per vivere. Rauch, la sindacalista di Ver.di, assiste "con grande preoccupazione" alla diffusione di queste tipologie di lavoro in cui si pretende "piena flessibilità a fronte di zero sicurezza". Secondo Rauch, in realtà non ci guadagnano neanche i clienti: "Alla lunga solo i dipendenti a tempo indeterminato sono in grado di garantire consegne affidabili".

Il limite al ribasso

Per Amazon si prospetta un futuro diverso, da cui l'essere umano è ormai completamente estromesso, e la consegna è affidata a droni e robot. Ma nel breve termine la sindacalista potrebbe avere ragione. Secondo le stime dell'associazione delle ditte di spedizioni tedesche, nei prossimi quattro anni il settore avrà bisogno più o meno di altri 25mila corrieri in Germania. Manner-Romberg, esperto del settore, sottolinea che "la carenza di autisti rappresenta la sfida maggiore per le aziende".

E così le ambizioni di Amazon alla fine potrebbero infrangersi non contro la tecnica, ma contro un problema banale: ci sono sempre più persone che vogliono ordinare online sempre più cose e sempre più velocemente, ma allo stesso tempo si trovano sempre meno corrieri per le consegne. Il principio che guida Amazon - esercitare una pressione al ribasso sui prezzi per essere sempre più competitiva - potrebbe trovare un limite nella mancanza di persone disponibili a fare da autisti, quanto meno per quattro soldi.

Negli uffici dove l'azienda di Bezos cerca di reclutare nuove persone per il suo servizio di consegne, la dipendente può già farsi un'idea di come sarà il mercato del lavoro del futuro: ad ascoltare la sua presentazione, oltre alla giornalista di Die Zeit, c'è un unico aspirante autista. ♦ sk



Il bitcoin rialza la testa e torna a 4.000 \$

di **Marcello Bussi**

Dal minimo dell'anno di 3.127 dollari a 4.130 dollari nel giro di cinque giorni. Il bitcoin ha rialzato a sorpresa la testa, proprio quando suonavano fitte le campane a morto per la prima delle criptovalute. Impossibile non notare una curiosa coincidenza: il rialzo è cominciato in coincidenza con l'anniversario del record assoluto del bitcoin, toccato a dicembre dell'anno scorso, quando nei più importanti exchange il prezzo sfiorò i 20 mila dollari. Da allora è iniziata una discesa catastrofica, che ha portato il bitcoin a una perdita dell'85%. Ieri il *Wall Street Journal* ha scritto che il primo contratto future che pagherà in criptovaluta anziché in valuta fiat otterrà presto l'approvazione delle autorità. Il contratto, lanciato da Ice, proprietaria della Borsa di New York, è destinato agli operatori istituzionali. E così la finanza tradizionale dovrebbe entrare in forze nel mondo cripto. (riproduzione riservata)



Il commento

Le banche tradizionali, le start up del fintech e la grande partita dei pagamenti digitali

di **NICOLA SALDUTTI**

Assomiglia sempre di più ad una rivoluzione permanente, il modo nel quale la tecnologia sta modificando il Dna delle banche. Tanto per cominciare il numero dei protagonisti si sta moltiplicando e non è più vero che per fare la banca bisogna esserlo da tanto tempo: è il caso dei nuovi attori, da Amazon a Paypal. La grande partita dei pagamenti, del modo attraverso il quale le persone, le imprese, gli enti devono regolare i loro debiti.

E questo è un punto. Che si sta risolvendo in molti casi con alleanze tra gli istituti di credito tradizionali e i nuovi attori. Ma la grande partita si sta giocando, naturalmente, sull'innovazione tecnologica. Sul modo nel quale gli istituti puntano a rendere semplice e possibilmente accattivante l'accesso ai loro servizi. Tutto passa ormai attraverso l'acronimo di fintech, che mescola finanza e tecnologia. Sono molti i banchieri che vanno nella Silicon Valley a cercare idee e possibili partnership. Anche a Milano è stato aperto un vero e proprio distretto del fintech. Ci sono gli istituti di dimensioni più grandi, da Intesa a Unicredit, che lavorano su due piani, l'innovazione interna e la ricerca di possibili start up con le quali collaborare. Magari, diventandone azioniste. Il Crédit Agricole ha adottato il modello *Village*, una sorta di città, con tanto di sindaco, nella quale consentire alle start up di lavorare. E poi decidere che tipo di collaborazione, eventualmente, instaurare. Il gruppo Accenture ha appena rilevato da Intesa la

Sec di Padova, proprio per farlo diventare una sorta di hub dell'innovazione al servizio dei grandi gruppi e di quelli intermedi e piccoli. C'è Banca Sella che ha puntato fin dall'inizio sull'hi-tech. Il modello consortile di Cedacri.

Sono solo alcuni esempi di uno scenario in rapida trasformazione. Dove, per la verità, si ragiona per ere geologiche dal momento che in molte banche ci sono ancora programmi che girano in Cobol. Il motivo? Quando arrivavano le novità tecnologiche il timore di azzerare tutto e di perdere i dati era troppo forte per cambiare completamente i sistemi. Poi ci sono state alcune miopie. Ad esempio si è capito molto tardi quanto preziose fossero le informazioni incluse nei sistemi di pagamento: ogni transazione, dall'acquisto di un viaggio all'acquisto di un libro, è un'informazione che può diventare utile per gestire i propri clienti. Ma molte banche se ne sono accorte tardi. Fa pensare l'evoluzione della Saxo Bank, ora controllata dal gruppo cinese Geely. Uso molto avanzato del riconoscimento facciale per rendere rapida l'apertura del conto, accesso digitale ai dati anagrafici dei clienti in modo da ridurre al minimo il tempo necessario per svolgere le attività più semplici. E poi una domanda, che potrebbe valere per tutti i dubbiosi dell'innovazione: «Non c'è qualcos'altro che la macchina possa fare in modo più veloce e più preciso di un uomo. In modo da utilizzare l'uomo per cose più complesse e meno di routine?». Forse in questo si nasconde il segreto del rapporto, e dei timori, tra l'uomo e la macchina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La riforma

Fatture, no alla banca dati la Privacy ferma il Fisco

L'Agenzia delle Entrate potrà archiviare i documenti elettronici solo su richiesta

Inascoltate finora le ragioni dei professionisti che chiedono una introduzione graduale del nuovo sistema

ROSARIA AMATO, ROMA

L'Agenzia delle Entrate dovrà limitarsi a memorizzare solo i dati fiscali necessari per i controlli automatizzati: sono stati accolti i rilievi del Garante della Privacy sulla fatturazione elettronica obbligatoria, che entra in vigore dal primo gennaio 2019. Mentre al momento restano ancora inascoltate le sollecitazioni dei professionisti e delle associazioni di categoria, che avevano chiesto invece un'introduzione graduale del nuovo sistema di fatturazione. Il decreto fiscale ha disposto che per i primi sei mesi del prossimo anno non vengano adottate sanzioni nei confronti degli inadempienti (il periodo si allunga al 30 settembre per i contribuenti mensili), una concessione ritenuta però inadeguata a fronte del forte impegno richiesto a imprenditori e professionisti. «La non applicazione delle sanzioni non esime dall'adempimento, allunga solo un po' i tempi. - osserva Maurizio Grosso, consigliere delegato all'innovazione dell'Ordine dei commercialisti e degli esperti contabili - È solo un palliativo, che non ci eviterà il caos. Si tratta di un adempimento non trascurabile, era normale aspettarsi un margine di tempo superiore. Anche perché è vero che gli italiani si muovono all'ultimo minuto, ma l'esperienza dimostra che non vale la pena di attrezzarsi in anticipo, perché poi le norme cambiano in corso d'opera. Tanto che i medici che si erano attrezzati per tempo non sono invece più tenuti alla fatturazione elettronica».

L'esclusione dei medici fa parte delle modifiche apportate alla nor-

mativa in seguito ai rilievi del Garante della Privacy. Il Garante chiede tuttavia ulteriori sforzi «per implementare la cifratura dei dati»: la fattura elettronica non deve diventare l'occasione per costruire grandi banche dati che «contengono di per sé informazioni di dettaglio, anche non rilevanti a fini fiscali, sui beni e servizi acquistati, come le abitudini e le tipologie di consumo, legate alla fornitura di servizi energetici, di telecomunicazione o trasporto».

Gli imprenditori sperano ancora che vengano accolte le loro richieste: «Nell'incontro di martedì scorso al ministero Di Maio ci ha confermato il suo impegno perché le sanzioni vengano sospese almeno per un anno. - dice Mauro Bussoni, segretario generale di Confesercenti - Ci stiamo preparando a una partenza in chiaroscuro, che inciderà fortemente sui costi delle aziende: noi calcoliamo un costo di mercato minimo di 40 centesimi a fattura. E quindi nel complesso, per tutti gli imprenditori e i professionisti, l'aggravio dei costi sarà tra i 400 e i 600 milioni. Noi non siamo contro l'innovazione, concordiamo sul fatto che in prospettiva la fatturazione elettronica porti a un recupero dell'evasione, ma nella prima fase peserà molto soprattutto sulle imprese non strutturate». Il recupero dell'evasione già stimato per il 2019 dalla legge di Bilancio è di due miliardi: una prospettiva che però sembra ottimistica a fronte dei forti problemi che si registreranno nei primi tempi di applicazione del nuovo sistema. Almeno un anno di moratoria è il tempo richiesto anche dalla Fondazione Consulenti del lavoro, spiega il presidente Rosario De Luca: «Noi siamo stati riconosciuti dal Politecnico di Milano come la professione più incline all'innovazione. Però non si può non tenere conto di tutte le aziende che non possono usufruire della banda lar-

ga, e delle piccolissime imprese dove lavorano solo l'imprenditore con pochi collaboratori». Più ottimista il presidente di Confcooperative e Alleanza Cooperative Maurizio Gardini: «È uno strumento che cambia radicalmente, ma in meglio, il rapporto degli operatori economici tra di loro e con lo Stato. In futuro raccoglieremo i frutti di questo sforzo, sia in termini di semplificazione, sia sotto il profilo del contrasto all'evasione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

Con l'elettronica 2 miliardi da recuperare

40 CENT Secondo l'ipotesi di Confesercenti, è il costo minimo di mercato per fattura elettronica emessa che graverà sulle imprese

600 MLN I tecnici di Confesercenti ritengono che per la e-fattura l'aggravio per imprese e professionisti è di 400-600 milioni

2 MLD Il governo in legge di Bilancio si pone l'obiettivo del recupero di 2 miliardi di evasione fiscale grazie alla e-fattura

1,3 MLD Le fatture scambiate ogni anno sono circa 1-1,3 miliardi secondo le stime di Confesercenti, oltre il 60% delle Pmi



LA PROPOSTA

Digitalizziamo l'editoria scolastica

Una proposta di legge per modernizzare e far risparmiare le famiglie

Emanuele Beluffi

■ Digitalizzare interamente l'editoria scolastica. Questo l'obiettivo della proposta avanzata da Federico Mollicone, deputato FDI e capogruppo in Commissione Cultura della Camera. Un'idea che mira a colmare le lacune in materia di istruzione messe in campo dai governi negli ultimi anni che, pur agitando la retorica della necessità di innovare e di essere al passo con le nuove tecnologie, non hanno fornito finora agli studenti italiani gli strumenti indispensabili. «La nostra proposta - ha spiegato Mollicone - affonda le radici in storiche battaglie di rivendicazione dell'abolizione del libro di testo obbligatorio. Oggi quell'odiosa imposizione, che di fatto negava il pluralismo ideologico-culturale e costringeva le famiglie a sostanziosi esborsi di denaro, è scomparsa, ma c'è un ulteriore passo in avanti da fare». La Proposta di Legge di Mollicone mira a modificare l'articolo 6 del decreto-legge n. 104 del 12 settembre 2013, obbligando le scuole superiori «a utilizzare libri di testo e strumenti didattici esclusivamente nella versione digitale, nel rispetto e in esecuzione di quanto predisposto dal Codice dell'amministrazione digitale». I volumi cartacei verrebbero quindi sostituiti da testi interamente scaricabili via Internet, con un evidente risparmio per le famiglie. Il provvedimento verrebbe accompagnato da moduli dedicati alla promozione della lettura e della scrittura, affinché le nuove generazioni di nativi digitali non perdano il contatto con la millenaria cultura del libro, e da un fondo per l'innovazione a favore degli editori e delle scuole. «In questo modo - ha precisato Mollicone - sarebbe possibile venire incontro alle esigenze di tutti, superando anche il recente protocollo-truffa tra Miur ed editori, che definisce digitali quelle edizioni cartacee con allegato un cd o un link e mantiene in vita un mercato che impone spese importanti alle famiglie, contraddicendo di fatto il principio del Diritto allo Studio».



LA CRESCITA PASSA DALLA FIBRA INTEGRALE

IN VIGORE IL CODICE DELLE COMUNICAZIONI

PASSA DALLA FIBRA

LA STRADA DELLA CRESCITA

PER LA REALTÀ AUMENTATA SERVIRANNO VELOCITÀ INCOMPATIBILI CON IL RAME

di **Franco Bassanini**

eri, è entrato in vigore il nuovo Codice europeo delle comunicazioni elettroniche. È una direttiva, quindi dovrà essere recepita dagli Stati nazionali. È auspicabile che il Parlamento italiano lo faccia al più presto. Vediamo perché. Molte disposizioni del nuovo Codice tendono a favorire gli investimenti nelle infrastrutture di tlc di ultima generazione.

Parlamo di tecnologie come FttH e 5G che sono lo strumento-chiave della trasformazione digitale: e dunque della crescita e della competitività (ma anche della qualità della vita) del prossimo decennio. Secondo Acculture Strategy, la piena digitalizzazione, tra dieci anni, produrrà un aumento del Pil europeo di 4 miliardi di euro al giorno. Ma richiederà prestazioni che solo la fibra integrale (FttH e 5G) può assicurare. Per i servizi di realtà aumentata e virtuale, per esempio, occorreranno capacità di rete di molti Terabit, velocità di accesso di diversi Gigabit al secondo, latenza di pochi millisecondi, resilienza ed efficienza che le reti miste (fibra-rame) non possono assicurare.

Nel nuovo Codice, lo sviluppo di connettività ad altissima capacità diventa così un primario obiettivo regolamentare (anche se non ancora un diritto universale), che si aggiunge ai preesistenti (concorrenza, mercato unico e tutela degli utenti). Governi e Parlamenti europei potranno dunque introdurre norme e incentivi per la promozione degli investimenti in reti ad altissima capacità. Le Autorità nazionali di regolazione dovranno tenerne conto nei loro interventi.

La questione è cruciale. L'Europa rischia, infatti, di restare indietro. La penetrazione dell'FttH in Corea è all'81,6%, in Giappone al 69,1%, in Cina al 61,6%, in Usa al 14,5 per cento. La media Ue è del 13,9%, l'Italia è tra gli ultimi al 2,3% (dati: FttH Council). L'obiettivo per il prossimo decennio è per tutti il 100% o poco sotto. Per raggiungerlo, in Europa occorrerebbero 660 miliardi di euro di investimenti (dati: Bcg per Etno). Al ritmo attuale, servirebbero 25 anni: troppi!

La verità è che, come cent'anni fa quando si costruirono le reti in rame, la rivoluzione tecnologica richiede nuovi grandi investimenti *greenfield*. Con poche eccezioni (Telefónica), gli *incumbent* europei non possono farli: con il FttCab (fibra all'armadio) tendono a prolungare al massimo la vita della rete in rame, in un'ottica di breve periodo, anche per rinviare la svalutazione di un *asset* fondamentale.

In molti Paesi sono entrati in campo così operatori infrastrutturali puri (*fiber company* e *tower company*), finanziati da investitori di lungo termine. Ma la competizione è fortemente asimmetrica, anche per le azioni di *market preemption* degli *incumbent*.

Per ciò il nuovo Codice prevede un

regime regolatorio agevolato per questi operatori non verticalmente integrati e dunque attivi solo sul mercato B2B (*wholesale only*). Prevede che gli operatori *wholesale only* non siano soggetti all'intero set di *remedies* previsto per gli *incumbent* verticalmente integrati: al contrario di questi ultimi, non saranno obbligati a dare accesso ai dotti né all'orientamento al costo, anche in caso di prezzo regolamentato. Il nuovo codice fissa anche una serie di requisiti per identificare gli operatori *wholesale only* genuini: la semplice separazione legale della rete dell'*incumbent*, per esempio, sarà ininfluente se l'*incumbent* mantiene il controllo sulla società separata.

È evidente l'intento di dare un segnale agli investitori incentivando gli investimenti verso gli operatori infrastrutturali *wholesale only*, che (a differenza degli *incumbent*) non hanno interesse a prolungare la vita del rame né a discriminare i *service provider* (dato che non competono con loro sui mercati residenziali). Garantendo essi un assoluto *level playing field* fra i *service provider*, la piena concorrenza fra i Sp produce importanti vantaggi per gli utenti, come è avvenuto a Stoccolma, dove sulla rete in fibra competono oltre 100 operatori/Isp.

Già ministro per la Funzione pubblica

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DOPO LE VOCI DI FUSIONE

Tra Wind Tre e Fastweb prove di intesa sulla fibra

Gli operatori minimizzano gli investimenti dopo la guerra dei prezzi scatenata da Iliad

TLC MOBILI

Anche Tim e Vodafone prevedono sinergie per realizzare le reti 5G

Maddalena Camera

■ Prove di accordo tra Wind Tre e Fastweb. L'ipotesi sarebbe una intesa commerciale sulla fibra. L'idea è, dunque, quella di condividere gli investimenti sull'infrastruttura per aumentare le sinergie e minimizzare gli esborsi. Del resto, questo non è il primo accordo tra i gruppi. Anche Tim e Vodafone infatti prevedono investimenti comuni sulle nuove reti mobili 5G dopo aver investito sulle frequenze 2,4 miliardi ciascuno.

Certo è che l'accordo tra Wind Tre e Fastweb non passa inosservato dopo il continuo riaccendersi di voci (finora smentite) su una possibile fusione. Operazione che avrebbe un senso compiuto dato che Wind Tre è un gruppo molto attivo nella telefonia mobile ma presente anche nel fisso tramite Infostrada, mentre Fastweb è stato il primo gestore fisso a puntare sulla fibra ottica e dunque sui collegamenti a banda ultralarga.

Per il momento, però, l'opzione passa soltanto dall'affitto della rete in fibra.

Il gruppo controllato dai cinesi di Hutchison, che già affitta la fibra da Telecom Italia e da Open Fiber, con cui ha un accordo di partnership, intende usufruire anche di porzioni delle infra-

strutture di Fastweb, laddove possa essere più conveniente.

Da Fastweb affitterebbe fibra fino alla cabina in strada (usando la cosiddetta tecnologia Fttc) e anche la banda ultra larga necessaria per il mobile. La società ha un accordo simile anche con Telecom per sviluppare, in alcune aree, la rete a banda ultralarga. Mentre Wind ha una intesa con Open Fiber sulla tecnologia Fttth, ovvero per la fibra che arriva fino alla casa dell'utente. Secondo alcuni esperti del settore, non è escluso un futuro consolidamento nel comparto delle tlc, anche se al momento le trattative tra Fastweb e Wind sono limitate solo a un accordo commerciale. Come ha sottolineato l'ad di Fastweb, Alberto Calcagno: «Non ci sono discussioni in corso, e non c'è alcuna volontà di vendere da parte del nostro azionista, Swisscom, che è pienamente soddisfatto del suo investimento di lungo termine».

L'industria delle telecomunicazioni cerca dunque di ottimizzare gli investimenti dato che soffre per la guerra dei prezzi che si è innescata anche con l'arrivo del nuovo concorrente, Iliad, e per l'esito della gara per le frequenze 5G, molto costoso per i bilanci delle società. Del resto, si parla di realizzazione di rete unica tra Telecom e Open Fiber per concentrare gli investimenti nella rete in fibra realizzando sinergie e risparmi importanti.



ALLEANZE STRATEGICHE

Jeffrey Hedberg, è alla guida di Wind Tre in Italia. Ha iniziato la sua carriera in Swisscom



I soci Telecom voteranno su cda e addio a rete

Oggi la proposta di Vivendi di indire un'assemblea per revocare 5 consiglieri
Il titolo crolla: -4,59%

Il voto sulla mozione dei francesi sarà rimandato al 14 gennaio. Conti vuole guadagnare tempo
Bolloré cerca alleati tra i fondi convinti che lo scorporo non sia nell'interesse della società

SARA BENNEWITZ, MILANO

Telecom Italia crolla alla vigilia di un consiglio interlocutorio, che rimanderà le decisioni al 2019 e che servirà solo a guadagnare tempo. Nonostante le buone notizie arrivate dall'Agcom, ieri il titolo ha perso il 4,59% scivolando a 0,52 euro perché la prospettiva di una nuova guerra in assemblea tra Vivendi (23,9%) e Elliott (8,8%) non piace agli investitori. Il colosso francese dei media ha infatti chiesto che il cda convochi un'assemblea «senza ritardo», per nominare i revisori e revocare cinque consiglieri eletti lo scorso 4 maggio dalla lista proposta dal fondo Elliott, tra cui il presidente Fulvio Conti. Ma oggi il cda discuterà solo la richiesta di Vivendi, rimandando il voto al 14 di gennaio. Conti - che da presi-

dente si fa carico dell'ordine del giorno - non ha fretta. Rinviare tutte le decisioni all'assemblea per l'approvazione del bilancio dell'11 aprile significa da una parte dare tempo al neo ad Luigi Gubitosi di elaborare un nuovo piano industriale che ha come fulcro lo scorporo della rete di Telecom; e dall'altra permette a Elliott di votare la revoca quando l'affluenza dei fondi è alta.

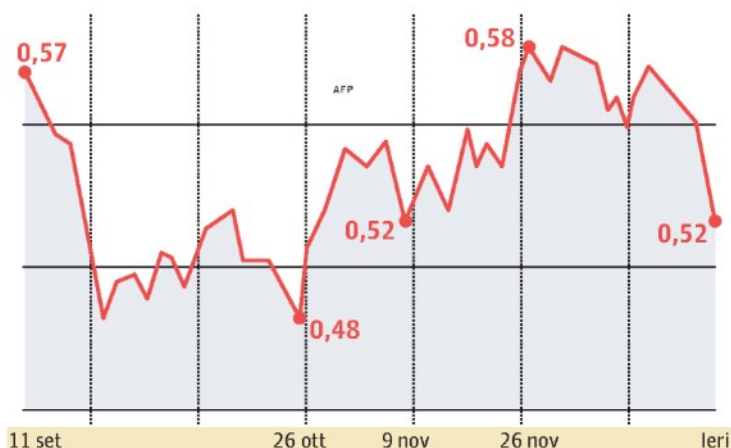
I grandi investitori che lo scorso maggio sono andati in massa a votare ben due volte in assemblea, potrebbero decidere di non votare la revoca. Così facendo, Vivendi che ha una quota quasi tripla rispetto a Elliott sarebbe avvantaggiata. La Cdp - terzo azionista con il 4,9%, che nell'ultima assemblea ha appoggiato la lista del fondo Usa - non solo ha già lasciato intendere che non aumenterà la sua quota, ma ha anche fatto capire che non ha ambizioni di governance. Fonti vicine al fondo Usa non escludono che in vista della prossima assemblea Elliott possa arrotondare la sua partecipazione in Tim, anche se a domanda ufficiale il fondo guidato da Paul Singer si è trincerato dietro un «no comment». Anche se i 10 consiglieri in quota Elliott re-

stassero compatti e votassero tutti contro la richiesta dell'assemblea per la revoca, il collegio sindacale o un tribunale, potrebbero convocarla lo stesso prima di aprile. Più che votare la revoca di Conti e degli altri indipendenti di Elliott per nominare gli indipendenti graditi a Vivendi, ai soci verrà infatti chiesto di votare due progetti diversi: quello dello scorporo della rete di Gubitosi e quello dei francesi che ritengono che Telecom debba mantenere il controllo della sua infrastruttura. Per questo Vivendi ha schierato manager navigati come Franco Bernabè (per la 4 volta in 20 anni in Tim), il presidente di Generali Gabriele Galateri, professori come Francesco Vatalaro, o amministratori di aziende partecipate da Cdp come Flavia Mazzarella, ma soprattutto investitori come Rob Van der Valk (ex Norges) che parlano la stessa lingua dei grandi fondi pensione e degli investitori di lungo periodo. I cinque candidati di Vivendi si rivolgono tutti a azionisti di profilo diverso, ma che in comune condividono con Vivendi l'idea che lo scorporo puro della rete, così come ipotizzato a marzo dal manifesto di Elliott, distrugga a medio termine più valore di quanto non riesca a crearne nel breve.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

L'azienda verso i minimi in Borsa (valori in euro)





Neo amministratore

Luigi Gubitosi è diventato amministratore delegato di Telecom da poco più di un mese



Presidente scelto da Elliott

Fulvio Conti è stato eletto nel cda nell'assemblea del 7 maggio scorso: era nella lista proposta dal fondo Elliott