

Rassegna del 11/09/2018

Corriere della Sera	28	La fiducia nell'Italia? Il sorpasso degli ottimisti sui pessimisti digitali	Ri. Que.	1
Corriere della Sera	29	Bologna gioca la carta Big Data «È qui il 70% dei centri di calcolo»	Di Vico Dario	2
Sole 24 Ore	7	Digitale in crescita (ma lenta) fra le Pmi	Biondi Andrea	3
Avvenire	22	Crescono gli investimenti nella ricerca e sviluppo Nonostante i nostri ritardi	Maconi Caterina	4
Mf	21	La cybersecurity al centro degli investimenti degli imprenditori italiani	Carosielli Nicola	5
Mf	9	ScaleIT, scelte 15 startup per la kermesse di ottobre	Peveraro Stefania	6
Buone Notizie Corriere della Sera	9	Industria 4.0 la sfida etica	Venturi Paolo	7
Sole 24 Ore	7	Stop alla domenica anche per l'e-commerce - E-commerce a mezzo servizio Lo strano divieto domenicale	Mancini Giovanna	9
Sole 24 Ore	7	Gli e-ordini staranno fermi fino al lunedì	Prioschi Matteo	11
Messaggero	7	In gioco 12 milioni di clienti il blitz aiuta solo l'online	Amoruso Roberta	12
Mf	14	Rinascente lancia Il servizio WeChat	Bonadies Laura	14
Italia Oggi	17	La Rinascente adesso punta espressamente sui clienti cinesi - Rinascente punta sui clienti cinesi	Sottilaro Francesca	15
Messaggero	19	Alibaba, Zhang successore di Jack Ma	Pompetti Flavio	17
Foglio Inserto	2	Jack Ma lascia Alibaba (tra un anno) per non sposare il Partito comunista	Cau Eugenio	18
Italia Oggi	13	Walmart contro Amazon con delle consegne rapide tipo Uber - Walmart all'attacco di Amazon	Rossi Chiara	19
Giornale Controcorrente	21	Tablet? No, i ragazzi studiano sui libri - I nativi digitali studiano come mezzo secolo fa - La scuola dei millennials	Sorbi Maria	20
Sole 24 Ore - Focus	24	Boom di app: ora il viaggio si organizza (quasi) soltanto con il «cellulare»	Magnani Alberto	24
Sole 24 Ore - Focus	24	Così i pagamenti con lo smartphone hanno rivoluzionato la mobilità	Pini Simonluca	25
Corriere della Sera	13	L'obiettivo: far pagare i contenuti a Google e Fb	Sideri Massimo	27
Sole 24 Ore	5	Copyright, pressing Commissione Ue - Copyright, la commissione Ue spinge per l'ok alla direttiva	Galimberti Alessandro	28
Sole 24 Ore	5	L'analisi - Quando i principi universali si usano solo per fare lobbying	Macaluso Fabio	30
Foglio Inserto	2	I 20 anni che cambiarono il mondo	Debenedetti Franco	31
Corriere della Sera	28	L'alleanza giapponese di MM&P Integrazione con Dentsu Aegis	Sabella Marco	34
Repubblica	20	Dalle frequenze 5G subito 2,48 miliardi Open Fiber è fuori	Fontanarosa Aldo	35
Repubblica	20	Tim, lo scontro Elliott-Vivendi è l'unica scintilla per la Borsa	Bennewitz Sara	36
Il Fatto Quotidiano	7	Consob, il presidente Nava dà lo stop alla sanzione a Telecom - Consob, Nava si impone: stop alla sanzione a Tim	Meletti Giorgio	37

Il sondaggio EY

La fiducia nell'Italia?

Il sorpasso degli ottimisti sui pessimisti digitali

«La trasformazione digitale nel nostro Paese per ora si è fermata alla sostituzione delle macchine. Necessaria, sia ben chiaro. Ma il problema ora è accelerare sul cambiamento dei processi. Se si vogliono davvero concretizzare risultati nei bilanci delle imprese». Così ieri Donato Iacovone, ceo di EY in Italia, ha fotografato la situazione delle nostre imprese quando si parla di 4.0. Una rivoluzione ancora ai blocchi di partenza. «Il problema è che le aziende faticano a stimare l'effetto di questo cambiamento sul loro business», continua Iacovone. Ma chi osa è premiato. Secondo l'anteprima di un'indagine condotta da Ipsos per EY, addirittura il 90% delle aziende che hanno fatto investimenti nel digitale dice che il ritorno economico è stato superiore alle aspettative. Quando a essere interpellate sono le realtà dei territori più industrializzati (Emilia Romagna, Lombardia e Veneto) la percentuale dei soddisfatti sale al 97%. Ma quali sarebbero i vantaggi della trasformazione digitale? In testa per il 36% l'integrazione dei processi con partner e fornitori. Quindi la riduzione dei costi (32%). E l'aumento delle conoscenze interne (28%).

L'indagine completa sarà presentata a Capri i prossimi 3-4-5 ottobre in occasione del «digital summit» organizzato dalla società di consulenza. Come antipasto, ieri, EY ha diffuso anche i risultati delle rilevazioni sul *sentiment*

degli italiani condotte con la collaborazione di Ipsos. A sorpresa i pessimisti rispetto al futuro del Paese sono scesi dal 66% al 36%, mentre i fiduciosi sono cresciuti dal 18% del maggio scorso al 38% di oggi. A luglio — momento in cui sono state effettuate le rilevazioni — i fiduciosi hanno quindi superato i pessimisti. Come ha precisato Nando Pagnoncelli di Ipsos durante l'illustrazione dei dati, questo aumento della fiducia degli italiani potrebbe essere legato alla luna di miele con il nuovo esecutivo. Interessante sarà vedere come evolverà in prospettiva. Quello che invece gli italiani mantengono costante è l'ipercriticità rispetto al proprio Paese. I connazionali con un giudizio positivo rispetto all'Italia sono il 26% contro il 42% medio di un campione di stranieri intervistato da Ipsos in 18 nazioni. Se in Perù i due terzi della popolazione è convinta che la congiuntura economica sia positiva, in Italia la percentuale si ferma al 12-13%. E oltre il 70% degli italiani non sa che il nostro Paese è la seconda potenza manifatturiera d'Europa. Nonostante ciò, cresce la fiducia nelle imprese. Più nelle piccole (72% degli intervistati) che nelle grandi multinazionali (37%). I timori che la rivoluzione 4.0 possa ridurre i posti di lavoro non riducono, la fiducia nel digitale e nelle nuove tecnologie. Il 48% degli italiani consulta Internet tutti i giorni.

Ri. Que.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La ricerca



● Donato Iacovone è ceo in Italia di EY, la società di consulenza direzionale, revisione contabile e servizi professionali

● L'indagine presentata ieri mette in evidenza quanto gli italiani siano ipercritici rispetto al proprio Paese: oltre il 70% non sa che l'Italia è la seconda manifattura d'Europa

● I prossimi 3-4-5 ottobre la società di consulenza terrà a Capri l'undicesima edizione del digital summit



Bologna gioca la carta Big Data «È qui il 70% dei centri di calcolo»

Vacchi candida la città: può diventare la capitale italiana. I rapporti con Milano

di **Dario Di Vico**

Bologna si candida a capitale italiana dei Big Data. A fare da portavoce di un progetto ampiamente caldeggiato sia in ambito pubblico sia privato è stato il presidente di Confindustria Emilia Area Centro, Alberto Vacchi, in occasione dell'assemblea degli iscritti tenutasi nei giorni scorsi. «Estrarre valore da grandi quantità di dati — ha detto — è una necessità destinata a crescere, e l'Emilia-Romagna conta oggi su importanti infrastrutture di rete e su una Big data community che con oltre 1.800 ricercatori, di cui 200 provenienti da università internazionali, vede concentrarsi il 70% della capacità di calcolo del Paese». Secondo Vacchi il primato conseguito in questi anni da Bologna e dalla regione nell'high performance computing, data services management, big data processing è testato da un lavoro di ricognizione delle infrastrutture, delle competenze, delle tecnologie e delle risorse disponibili presso università, istituti pubblici di ricerca e imprese.

Ma le ambizioni di Bologna non avrebbero potuto aver corso senza l'affermazione nella gara per l'assegnazione del Centro Meteo europeo, un'infrastruttura di calcolo che oltre ad elaborare le tendenze meteorologiche di breve e medio periodo ricopre un ruolo decisivo nella governance del traffico aereo perché autorizza i decolli dei velivoli di tutta Europa. E proprio attorno al Centro Meteo è maturata l'idea di progettare il Bologna big data Technopole, descritto come un incubatore di nuova scienza e nuove imprese che sarà ospitato dall'ex Manifattura Tabacchi, dis-

gnata a suo tempo dall'architetto Pierluigi Nervi. Un'area di 13 ettari che punterà - nelle intenzioni - ad attrarre le migliori competenze a livello mondo. Vacchi si mostra sicuro: «Deve diventare il cuore dei sistemi di supercalcolo di tutta Europa e rappresentare un modello corretto per impiegare risorse pubbliche e stimolare partnership con i privati». Per rendere possibile questo progetto l'assessore regionale Patrizio Bianchi ha già avviato contatti in diverse parti del globo come Israele, Cina e Usa e con le multinazionali di settore. Il competence center previsto dal piano Industria 4.0 si focalizzerà proprio sui big data. A completare le ambizioni bolognesi c'è l'idea di fare del Tecnopolo un centro di formazione di big data scientist. E comunque quando in Emilia si parla di imprese del territorio poi non si può far riferimento al mondo dei macchinari di cui lo stesso Vacchi è diretta espressione e alle esperienze che l'industria va facendo con il trattamento dei dati che provengono dai sensori.

Al di là degli assetti tecnici il progetto «capitale dei big data» per Bologna ha un valore straordinario perché le permette in qualche modo di riequilibrare la relazione (sempre più fitta) con Milano.

La fascia alta dei due mercati del lavoro grazie all'alta velocità si è quasi fusa ma c'è chi, sotto le Due Torri, lamenta come il processo viaggi in una sola direzione e così alimenti la paura degli emiliani di essere fagocitati dall'effervescenza del terziario avanzato meneghino, senza riuscire a coltivare elementi distintivi. Con l'hub del calcolo questa sensazione verrebbe sicuramente mitigata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi è



● Alberto Vacchi è presidente di Confindustria Emilia Area Centro e a.d. di Ima. «L'Emilia Romagna — ha spiegato — conta oggi su importanti infrastrutture di rete e su una Big data community che con oltre 1800 ricercatori vede concentrarsi il 70% della capacità di calcolo del Paese»



Digitale in crescita (ma lenta) fra le Pmi

TECNOLOGIA

Salgono gli investimenti Ict ma il 30% delle famiglie è senza connessione web

Andrea Biondi

Le aziende stanno investendo sulle nuove tecnologie ma ci sono ancora ampie possibilità di crescita. E per quanto concerne "il clima", gli atteggiamenti di chiusura e di ripiegamento difensivo dovuti alla crisi non impattano sull'apertura degli italiani verso la trasformazione digitale.

Sono alcuni dei messaggi che emergono dalle anticipazioni del sondaggio condotto da Ey in collaborazione con Ipsos e il Centro Studi Intesa Sanpaolo e parte di una più ampia ricerca focalizzata sulla digital transformation che sarà presentata all'Ey Capri Digital Summit del 3-5 ottobre. «È necessario investire a livello di sistema e di imprese - ha detto Donato Iacovone, amministratore delegato di Ey in Italia e managing partner dell'area mediterranea - nelle infrastrutture e nelle tecnologie destinate all'economia digi-

tale, senza le quali si rischia un ritardo importante nel rafforzamento del potenziale competitivo del Paese».

La presentazione di Ey è partita dai dati Eurostat sugli investimenti Ict in crescita (+6,5% sul 2008). Passando al merito dello studio, emerge che due persone su tre nel 2017 hanno usato il web (quasi una su due tutti i giorni), ma il 30% circa delle famiglie risulta ancora privo di connessione web. E considerando i dati Eurostat, il confronto con gli altri Paesi della Ue ci pone davanti solo a Grecia, Croazia, Bulgaria e Romania.

Per quanto riguarda le imprese, il livello di digitalizzazione è ancora basso o molto basso per l'87% delle aziende: percentuale compresa fra l'89% di quelle nella fascia 10-49 addetti e il 52% delle aziende con oltre 250 dipendenti. In questo quadro, è significativo che la trasformazione digitale delle imprese non sia percepita come un rischio nemmeno dai lavoratori: il 78% degli italiani vede effetti positivi in relazione al modo di organizzare il lavoro e la produzione. «È indispensabile - ha aggiunto Iacovone - fare uno sforzo culturale e formativo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La ricerca

Crescono gli investimenti nella ricerca e sviluppo Nonostante i nostri ritardi

CATERINA MACONI

**Per il 2017
i dati indicano
un +1,8%
Per il 2018,
ulteriore salita
del 3,4%**

Gli ultimi dati Istat a disposizione, anno 2016, indicano che la spesa per ricerca e sviluppo in Italia è cresciuta, arrivando a 23,2 miliardi. Imprese, istituzioni pubbliche e private ed enti non profit vi hanno investito il +4,6% sul 2015. Le previsioni per gli anni successivi sono positive: per il 2017 i dati preliminari indicano un aumento della spesa per ricerca e sviluppo pari all'1,8% a valori correnti sia nelle imprese sia nelle istituzioni pubbliche. Ancora meglio le previsioni fornite da imprese e istituzioni per il 2018, che confermano un ulteriore aumento della spesa in R&S del +3,4% sul 2017.

Se a questi dati si aggiungono quelli che ieri l'Ad di Ey, Donato Iacovone, e il presidente di Ipsos, Nando Pagnoncelli, hanno comunicato sulla digital transformation, quello che emerge è

un Paese che – nonostante un ritardo complessivo, soprattutto sul fronte digitale – investe per crescere. Le aziende si stanno muovendo (lentamente) verso la digitalizzazione, riflesso di una società dove tutti familiarizzano sempre di più con internet, utilizzato ogni giorno da un italiano su due.

«La tecnologia in cui le imprese hanno investito maggiormente in termini di acquisti nell'ultimo triennio riguarda l'area della sicurezza informatica per il 45%, seguita dalle applicazioni web e mobile al 28%», spiega Pagnoncelli. Continuano a essere meno numerose le aziende che «hanno effettuato acquisti in iot, big data, robotica, stampa 3d», ovvero la cosiddetta terza wave della digitalizzazione. «Spesso questo tipo di investimenti viene rimandato perché non è chiaro il ritorno», motiva Iacovone. Anche se poi le aziende che hanno implementato una strategia di trasformazione digitale riconoscono un ritorno superiore alle aspettative per il 90%. Percentuale che sale fino al 97% per le aziende giovani, «dove c'è maggiore cultura digitale».

Rispetto alla media europea, le possibilità di crescita in campo digitale sono comunque ampie. Il livello di digitalizzazione delle imprese italiane è infatti complessivamente basso o molto basso, soprattutto tra le piccole, mentre è aumentato significativamente nelle grandi, dove il 48% ha un livello alto o addirittura molto alto. Il digitale e la tecnologia fanno meno paura, nella quotidianità come nel business, la ricerca cresce. Anche se in Europa siamo sempre all'inseguimento, c'è un ottimismo palpabile che ha ricadute sugli indici di fiducia tra la popolazione e le aziende sul futuro del Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La cybersecurity al centro degli investimenti degli imprenditori italiani

di Nicola Carosielli

La sicurezza informatica è il grande catalizzatore degli investimenti delle aziende italiane nel vasto panorama della digitalizzazione. Questa una delle evidenze emerse durante la presentazione, tenutasi ieri a Milano, dell'indagine Ipsos-EY sulla digital transformation. Il 45% delle imprese made in Italy hanno investito in cybersecurity, oltre che in applicazioni web (28%) o in cloud computing (16%). Un po' a sorpresa, invece, sono ancora poche le aziende che investono in Big Data (5%) o nell'Internet of Things anche se, ha specificato il presidente di Ipsos Nando Pagnoncelli, bisogna considerare che «queste tecnologie hanno una recente implementazione». Detto ciò, il tessuto imprenditoriale italiano è ancora arretrato in termini di digital transformation (il 55% delle aziende ha un livello di digitalizzazione «molto basso» secondo l'Istat), ma i benefici che questo tipo di trasformazione porta con sé sono tuttavia ben noti a un terzo degli italiani. Il 33% della popolazione, secondo i Ipsos, pensa che la digital disruption avrà effetti «esclusivamente positivi» sul modo di organizzare il lavoro e la produzione aziendale, mentre il 45% pensa che avrà «soprattutto aspetti positivi». I pessimisti sono invece relegati al 9%. Ma la positività coinvolge anche i lavoratori: il 29% si aspetta «solo effetti positivi» e il 43% «prevalentemente positivi». Inoltre, come sottolineato da Donato Iacovone, ad di EY Italia, «sono soprattutto le aziende giovani o quotate sullo Star a comprendere i benefici anche in termini di prestigio (26%) e semplicità di interazione con fornitori e partner (24%)». (riproduzione riservata)



ScaleIT, scelte 15 startup per la kermesse di ottobre

di *Stefania Peveraro*

Sono 15 le startup (11 italiane e quattro del Sud Est Europa) che hanno raggiunto dimensioni importanti e sono pronte per una nuova fase di crescita, le cosiddette scaleup, selezionate per partecipare alla quarta edizione di ScaleIT, la piattaforma-evento fondata nel 2015 dal business angel Lorenzo Franchini, che ogni anno raduna una selezione delle migliori scaleup per metterle in contatto con gli investitori internazionali. L'appuntamento è a Milano il 17 e 18 ottobre e a oggi si sono registrati già ben 30 fondi internazionali, tra i quali Insight Venture Partners, Accel, Index, EarlyBird VC, Holtzbrinck Ventures, Idinvest, Partech, Acton, Aster, Iris e Nauta. Le startup selezionate sono: le italiane Codemotion, Direttoo, Greater Fool Media, Kippy, Wanderio, Xceed, Bending Spoons, Safety21; la bulgara Fite, la greca Intale, la slovena Visionect, la macedone InPlayer e le tre startup italiane fintech Oval Money (sede a Londra), un'app che aiuta gli utenti a monitorare le spese e a gestire il proprio risparmio; Insoore, piattaforma che mette in contatto le compagnie assicurative con migliaia di rilevatori per realizzare documentazioni fotografiche di veicoli assicurati; e InsurEngines, la principale piattaforma di Big Data e Machine Learning nel settore assicurativo specializzata in IoT e Instant Insurance. Dopo tre stagioni, l'evento ha già contribuito a favorire lo sviluppo di un sistema di aziende in grado di raccogliere in soli due anni e mezzo circa 115 milioni di dollari, oltre un quarto del totale degli investimenti raccolto in Italia nello stesso periodo. (riproduzione riservata)



INDUSTRIA 4.0 LA SFIDA ETICA

Come governare trasformazione digitale e progressi scientifici?

Perché porre la relazione alla base dei meccanismi di valore?

Sono i temi di cui si parla il 12 e 13 ottobre alle Giornate di Bertinoro

La cooperazione, l'impresa sociale e l'associazionismo hanno una responsabilità incredibile. Intelligenza, fiducia e produzione del valore sono le tre parole connesse ad altrettante sfide a cui il Terzo settore è chiamato

di **PAOLO VENTURI**

È riduttivo identificare la quarta rivoluzione industriale unicamente come un nuovo paradigma tecnologico: quella che stiamo vivendo è infatti una rivoluzione che contiene un cambio d'epoca. Il passaggio radicale, segnato dalla presenza massiva di quelle che vengono definite «tecnologie convergenti» ossia capaci di connettere, abilitare, e produrre soluzioni, prima impensabili, sta alimentando una trasformazione che richiede, innanzitutto, di sottoporre l'osservazione al ragionamento, mettendo in campo la ragione nella sua interezza (non solo intesa come razionalità). Considero infatti l'attuale traiettoria tecno-scientifica come qualcosa in sé positivo, e comunque inarrestabile, che però va governata con saggezza (cioè con ragionevolezza) e non solo con competenza (cioè con razionalità).

Cloud, Blockchain, Internet of things, OpenData, Robot sono entrati attraverso le nostre (spesso inconsapevoli) azioni, dentro la vita reale, producendo cambiamenti profondi, visibili in nuovi e diversi lavori caratterizzati da modelli organizzativi agili e orizzontali. In questo scenario, che molti vedono come nefasto per gli effetti che produrrà sull'occupazione, è certamente necessario un profondo re-skilling delle competenze ma non è sufficiente, soprattutto per quelle organizzazioni che nascono per perseguire finalità d'interesse generale.

Ridisegnare mutualismo e socialità utilizzando le competenze proprie della digital transformation è un passo ineludibile, ma altrettanto essenziale è il consolidamento delle motivazioni e dei fini di coloro che lavorano in ambito sociale. L'agire sociale, infatti, svuotato del suo significato, benché più efficiente, finirebbe per essere derubricato come un'azione senza impatto, perché priva di quell'energia capace di rendere felice tanto chi la produce



quanto chi ne beneficia. Quando il problema della «scelta» consiste nel decidere tra mezzi alternativi per raggiungere un determinato fine «che cosa devo fare per ottenere...» il ricorso alla ragion tecnica può essere sufficiente. Ma quando la domanda diviene «che cosa è bene che io faccia...», vale a dire quando si tratta di scegliere tra fini diversi, la necessità di disporre di un criterio di scelta fondato sulla categoria del giudizio di valore diviene irrinunciabile. Nessuna competenza potrà mai fornirmi il criterio di valore sulla cui base scegliere.

Quello che voglio dire è che nell'era delle tecnologie convergenti il fattore decisivo tocca il livello antropologico e che non dobbiamo cadere nel rischio di sostituire la formazione/istruzione alla dimensione educativa. Lo sviluppo umano è integrale o non è. L'educazione (che postula relazione ed esperienza) è la risorsa principale per produrre valore e cambiamento. Dentro questa prospettiva la cooperazione, l'impresa sociale e l'associazionismo hanno un ruolo e una responsabilità incredibile. Intelligenza, fiducia e produzione del valore sono le tre parole connesse ad altrettante sfide a cui il Terzo settore è chiamato. La concentrazione (potenzialmente infinita) di dati in un unico «spazio» (la rete), sta generando una disintermediazione «apparente» poiché di fatto si stanno sostituendo intermediari reali con altri di natura artificiale: gli algoritmi. Intelligenze non neutrali, che evolvono e si migliorano nutrendosi di azioni e consumi sempre più digitalizzati. Intelligenze in molti casi usate per fini predittivi (già in uso nella Giustizia penale di alcuni Stati) o per influenzare le scelte dei cittadini (il Social Credit System cinese, mappando i comportamenti d'acquisto e amicizie, sta erogando ricompense per le persone ritenute più «affidabili»).

La seconda sfida riguarda la fiducia. La dimensione relazionale intatti, è attaccata da quella «strumentalità» insita in tutte quelle piattaforme che abilitano le nostre scelte e i nostri consumi al solo scopo di estrarre valore. La relazione, da sempre cardine per costruire identità e comunità, sta diventando (volenti o nolenti) un indicatore chiave per il mercato e i business model, cambiando così (terza sfida) i meccanismi di produzione del valore che oggi non possono prescindere da molecole di natura sociale (non più intesa come responsabilità ma come intenzionalità). Il governo dell'intelligenza artificiale, la creazione di piattaforme capaci alimentare relazioni reali (non strumentali) e la nascita di nuove istituzioni digitali cooperative e inclusive diventano così obiettivi a cui il Terzo settore (e la società tutta) deve tendere, affinché la comunità non venga sostituita dalla comunanza e la felicità dall'utilità (di pochi).

**Aicoon - Università di Bologna*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DISTRIBUZIONE**Stop alla domenica
anche per l'e-commerce**

Anche l'e-commerce rientra nella stretta annunciata dal governo sulle aperture dei negozi nei giorni festivi. Tra le proposte di legge per limitare le liberalizzazioni sugli orari di apertura nei negozi ne spicca una che prevede il blocco degli ordini online nei giorni di festa. — a pagina 7

E-commerce a mezzo servizio Lo strano divieto domenicale

DISTRIBUZIONE

La proposta di legge dei 5 Stelle prevede un limite alle consegne

Le aperture domenicali hanno sostenuto i consumi tra l'1 e il 2%

Giovanna Mancini

Anche l'e-commerce nella stretta annunciata dal governo sulle aperture dei negozi nei giorni festivi. Tra le proposte di legge per limitare le liberalizzazioni sugli orari di apertura dei negozi introdotte dal governo Monti nel 2011, ce n'è anche una che prevede il blocco degli ordini online nei giorni di festa. La proposta, firmata dal deputato Cinque Stelle Davide Crippa, afferma che nei giorni festivi l'attività commerciale legata a un ordine online non possa essere esercitata «in alcune delle sue fasi» (si veda articolo in basso per i dettagli).

Non a caso, alle reazioni allarmate di molti attori della grande distribuzione e dell'industria di marca sollevate nei giorni scorsi, ieri si è aggiunta anche la voce di Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano che rappresenta oltre 300 aziende internazionali e di piccole e medie dimensioni: «Questa proposta creerebbe un ulteriore ostacolo non solo al retail, ma anche all'intero sistema economico italiano – ha detto il presidente di Netcomm Roberto Liscia -. Se il consumatore italiano non potrà acquistare nei canali fisici ciò di cui ha bisogno, lo cercherà online, ma se online le condizioni offerte dai player italiani non saranno allineate a quelle dei portali internazionali, la sua scelta ricadrà su questi ultimi». Altro che favore all'e-commerce, dunque: secondo Liscia le proposte di legge avanzate avrebbero un impatto negativo anche su questo settore. un settro in cresci-

ta, che a fine anno dovrebbe raggiungere i 27 miliardi di euro, con un incremento del 15% rispetto al 2017.

Il derby nazionale tra favorevoli e contrari alle aperture domenicali ha avuto anche ieri la sua vetrina mediatica, con il ministro Di Maio che ha cercato di smorzare le polemiche, precisando che «ci sarà sempre un negozio aperto sotto casa per fare la spesa», grazie a un meccanismo di turnazione (quello previsto nella proposta dei Cinque Stelle) per cui resterebbe aperto il 25% dei punti vendita, mentre gli altri chiuderebbero a turno. La turnazione sarebbe decisa in parte dalla legge nazionale e in parte dalle istituzioni locali. Così come a livello locale sarebbero demandate anche le deroghe alle chiusure previste dalla proposta della Lega, la più restrittiva, che prevede soltanto otto aperture durante i festivi nell'arco dell'anno.

Proprio l'ipotesi di un ritorno a decisioni prese a livello locale è uno degli aspetti criticati dalle imprese della Gdo: «Il nostro auspicio è che le regole rimangano nazionali», commenta il presidente di Federdistribuzione Claudio Gradara, che parla di uno scenario di incertezza «che non fa bene alle imprese e agli investimenti». Anche Coop chiede chiarezza e un punto fermo da cui far partire il confronto, con l'obiettivo «di trovare soluzioni equilibrate per garantire il servizio ai consumatori, l'occupazione e il rispetto dei diritti del lavoro – commenta Stefano Bassi, presidente di Ancc-Coop -. Aspettiamo di conoscere, al di là delle proposte dei singoli partiti, il punto di vista concreto del governo, attraverso specifici testi legislativi, e opereremo di conseguenza per portare il nostro punto di vista nel confronto parlamentare».

Occupazione e diritti dei lavoratori sono l'altro elemento cardine attorno a cui ruotano le polemiche di questi giorni: Lega e Cinque Stelle parlano di una legge «sacrosanta» per il diritto dei lavoratori a trascorrere i festivi

con le proprie famiglie, sostenuti in questo da associazioni del commercio, come Confesercenti e da alcune sigle sindacali, come Filcams-Cgil e Cobas, che sottolineano come l'occupazione non sia aumentata con le aperture. Tuttavia, secondo Federdistribuzione sarebbero invece tra i 15mila e i 20mila, nell'ipotesi di una legge restrittiva, gli esuberanti solo tra i propri associati, che rappresentano circa il 50% della Gdo italiana. Gradara sottolinea inoltre che le vendite al dettaglio in Italia sono ancora in stallo e che un ritorno alle chiusure domenicali non può che aggravare la situazione: «Secondo i nostri calcoli – dice – in questi anni di crisi l'apertura nei festivi ha contribuito a garantire una media annua di consumi aggiuntivi per l'1% nell'alimentare e per il 2% nel non alimentare». Tornare indietro significherebbe «perdere l'1% dei consumi», conferma Centromarca (l'associazione che rappresenta l'industria di marca), che stima 40mila posti di lavoro messi a rischio. Stime che coincidono con quelle di Conad, «senza contare – aggiunge l'amministratore delegato e direttore generale Francesco Pugliese – l'impatto negativo sulle retribuzioni degli addetti, che oggi possono integrare il loro stipendio attraverso i turni festivi».

Il Contratto nazionale del commercio – a cui fanno riferimento tanto i piccoli punti vendita quanto la grande distribuzione – prevede infatti che una maggiorazione del 30% per tutte le forme di rapporto tra azienda e dipendente, compresi dunque i «contrattini weekend» che interessano so-



prattutto i giovani. A questa maggioranza possono poi aggiungersi eventuali ulteriori indennizzi previsti dai singoli contratti integrativi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'IMPATTO

40-50mila

A rischio

Posti di lavoro messi a rischio da una legge restrittiva sulle aperture dei negozi nei festivi

27 miliardi

E-commerce nel mirino

La proposta dei Cinque Stelle pone dei limiti anche all'e-commerce, settore che in Italia vale 27 miliardi

Gli e-ordini staranno fermi fino al lunedì

Aperture e chiusure sulla base dei piani messi a punto dalle Regioni

Matteo Prioschi

Lo stop alle attività commerciali potrebbe riguardare anche l'e-commerce. Infatti il progetto di legge 526, con primo firmatario l'onorevole 5stelle Davide Crippa, si riferisce alle attività commerciali regolate dal decreto legislativo 114/1998. Secondo la presentazione del progetto stesso, le disposizioni riguardano anche «le forme speciali di vendita al dettaglio e legate all'e-commerce, di cui all'articolo 4, comma 1, lettera h» del Dlgs 114, con la conseguenza che «nei giorni festivi il consumatore potrà continuare a collegarsi ai siti di e-commerce, scegliere e completare l'ordine di un prodotto, ma dovrà essere chiaro che l'attività commerciale in questione, se si svolge in Italia, non sarà esercitata in alcune delle sue fasi». Ciò dovrebbe significare che le fasi automatizzate di creazione dell'ordine di acquisto saranno possibili, ma poi l'ordine in quanto tale sarà gestito (a iniziare dalla preparazione del pacco) a partire dal giorno lavorativo seguente.

Il pdl 526 è uno dei cinque all'esame della Commissione attività produttive della Camera. In base a questo testo, orari e giorni di apertura degli esercizi commerciali devono essere oggetto di piani redatti dalle Regioni, d'intesa con gli enti locali e sentito il parere dei comitati locali, delle organizzazioni di categoria, dei lavoratori e dei consumatori. Tali piani devono prevedere l'apertura del 25% degli esercizi per ciascun settore nelle domeniche e festivi, ma con un massimo di 12 giorni per ogni esercizio. Sono escluse da queste limitazioni le attività di somministrazione di alimenti e bevande, oltre a quelle elencate nell'articolo 13, comma 1, del Dlgs 114/1998 (tra le altre, quelle sulle autostrade, presso porti e stazioni, le rivendite di giornali, rivendite di monopoli), nonché quelle dei comuni turistici.

Il pdl inoltre cancella l'articolo 31 del decreto legge 201/2011, cioè quello del governo Monti che ha previsto la

libertà di apertura degli esercizi commerciali senza contingenti, limiti territoriali o di altra natura. Una previsione che consente tuttora libertà di insediamento, tranne nelle aree individuate da Regioni ed enti locali per motivi legati alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali. L'apertura senza il rispetto di numerosi limiti e prescrizioni (tra cui distanze minime, registri abilitanti, quote di mercato) resta prevista dall'articolo 3 del Dlgs 223/2006.

La cancellazione dell'articolo 31 del Dl 201/2011 è prevista anche nel progetto di legge 457 (prima firmataria l'onorevole leghista Barbara Saltamartini) in base al quale domeniche e festivi sono di chiusura, con l'eccezione massima di 8 giornate, di cui 4 domeniche a dicembre. In via generale orari di apertura e chiusure sono di competenza delle Regioni che adottano relativi piani d'intesa con gli enti locali e le organizzazioni di categoria. Esclusi dalla stretta i piccoli esercizi commerciali nelle località turistiche e nei piccoli comuni montani. Non previste deroghe per somministrazione di bevande e alimenti.

Prevede al massimo 12 festività di apertura all'anno (escluse le ricorrenze più importanti) e secondo un piano triennale stabilito dalla singola regione, il pdl presentato dal consiglio regionale delle Marche.

Infine punta a rimettere completamente questa materia all'iniziativa delle Regioni il progetto di legge di iniziativa popolare.

Il quinto progetto di legge, che ha come primo firmatario l'onorevole del Pd Gianluca Benamati, ripropone un testo già approvato dalla Camera nel 2014, ma poi non licenziato definitivamente dal Parlamento. E ha un'impostazione opposta rispetto agli altri quattro: nelle domeniche e festivi le aperture sono consentite tranne che per le 12 ricorrenze principali. Limite comunque riducibile a 6 su scelta del commerciante tramite semplice informazione al Comune. Questi ultimi possono promuovere accordi territoriali non vincolanti su orari e chiusure delle attività commerciali, eventualmente incentivando con agevolazioni sui tributi di loro competenza.

IN SINTESI

La situazione attuale

Gli esercizi commerciali possono decidere in autonomia orario e giorno di apertura, ciò per effetto di una disposizione di legge dapprima introdotta in via sperimentale nel luglio 2011 e poi andata a regime con il decreto legge 201/2011 "salva Italia" del governo Monti. Nei fatti ciò ha portato molti commercianti a svolgere l'attività sette giorni su sette, domeniche e festività (quasi tutte) incluse

Il «correttivo» già approvato

Nel 2014 la Camera dei deputati ha approvato un disegno di legge che non ha completato l'iter parlamentare, ma è stato ora riproposto come progetto di legge numero 470. Viene confermata libertà di apertura, tranne che per le 12 festività principali dell'anno, comunque con la possibilità di ridurre a 6 le chiusure

Cambio di prospettiva

Le proposte del Movimento 5 Stelle e della Lega ribaltano la situazione: di norma, domenica e festivi le attività commerciali restano chiuse, tranne per un massimo di dodici giornate all'anno

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In gioco 12 milioni di clienti il blitz aiuta solo l'online

► Senza negozi nei giorni festivi, l'aumento per l'e-commerce sarebbe del 10 per cento ► Con lo stop è prevista una perdita non inferiore al 30% delle vendite complessive

**L'ANNO SCORSO
22 MILIONI
DI ITALIANI HANNO
COMPRATO QUALCOSA
IN RETE: IL 10% IN PIÙ
RISPETTO AL 2016**

IL FOCUS

ROMA Sono almeno 12 milioni i consumatori "seriali" della domenica. Quelli che con lo shopping del week-end fanno girare un pezzo di affari dei negozi tradizionali, grandi e piccoli. Dove finirà questo fatturato se andrà in porto la proposta del governo sulle chiusure domenicali? Una certa cautela è d'obbligo, visto che il provvedimento è ancora da calibrare. Ma secondo le proiezioni del Codacons il settore delle vendite online sarà l'unico a beneficiare delle chiusure domenicali dei negozi. Si calcola che l'incremento del giro d'affari possa arrivare a 2,7 miliardi. Vale a dire un 10% dell'attuale valore del mercato online. Non è poco. Ma visto che non è possibile immaginare un intero travaso degli acquisti dal settore tradizionale a quello on-line, saranno ben maggiori, in valore assoluto, le perdite da calcolare per le vetrine tradizionali che contano quasi 580 mila lavoratori domenicali, se si considera l'intero comparto del commercio, pari a circa il 30% di quelli occupati in tutti i settori. Insomma, si capiscono bene i timori della grande distribuzione che, proprio grazie alle aperture domenicali è riuscita a sostenere i consumi italiani negli anni più bui della crisi.

L'AVANZATA DELL'E-COMMERCE

Ancora oggi i consumi sono in affanno. E crisi a parte, un effetto sui negozi fisici è dovuto alla maggiore incidenza dell'e-commerce sulle abitudini dei consumatori, che si stanno fortemente orientando verso questa op-

zione. Va detto che, nonostante la crescita a doppia cifra dell'online, anche quest'anno l'intero settore retail, arrivato a quota 216 miliardi di euro, conta 5 miliardi di vendite in meno rispetto al 2011. Ci vorrà probabilmente ancora qualche tempo per rivedere certe cifre. Secondo le proiezioni dell'ufficio economico di Confesercenti, le vendite di beni di online (quindi esclusi i servizi) rappresentano all'incirca il 4% delle vendite complessive nel 2017. Un valore ancora contenuto per l'Italia, destinato però a sfiorare il 6% nel 2020 grazie a una crescita di quasi il 70%. Siamo comunque ben lontani dalla penetrazione del fenomeno online all'estero, sebbene ormai il trend sembri segnato.

«Nel 2018 l'intero settore online, tra beni e servizi, arriverà a un valore di 27 miliardi, con una crescita di oltre il 15%», spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. Si tratta di vendite che rappresentano il 6,5% dei consumi (trainati per circa il 25% dal settore informatica ed elettronica), ancora lontane dal 20% del mercato UK, il primo Paese per l'e-commerce, seguito a ruota dalla Germania, intorno al 14,5% e dalla Francia che si attesta al 12%». Persino gli Stati Uniti, patria di big come Amazon, non possono competere con il 14% di quota di mercato (e un valore pari a 438 miliardi di dollari), con la digitalizzazione degli inglesi che vantano un mercato da quasi 200 miliardi di dollari. E la Cina? È un mondo a parte visto che con i suoi 700 miliardi di dollari di vendite on-line nel 2017, hanno raggiunto in pochissimi anni il 15% di penetrazione del mercato dei consumi. «Basta dire che soltanto nel "black friday", a novembre, la Cina raccoglie in un solo



giorno gli acquisti on-line fatti dall'Italia in un intero anno».

LE PROSPETTIVE

Nonostante la crescita a doppia cifra dell'online negli ultimi anni, in Italia la quota ad appannaggio dei negozi fisici rimane di assoluta maggioranza (oltre il 90%). Ma le aziende, e dunque anche la politica, non possono non tenere conto del trend in atto anche all'estero. L'aumento del numero di e-shopper a livello mondiale è inarrestabile stando ai dati del Politecnico di Milano. Le persone che utilizzano il web per effettuare acquisti sono passate da 1,66 miliardi del 2016 a quasi 2 miliardi nel 2018, e si prevede che entro il 2022 arriveranno a superare i 2,5 miliardi. Anche le vendite online seguono questo trend: nel 2017 hanno superato i 2.300 miliardi di dollari, e si stima che nel 2018 sull'online verranno effettuati acquisti per oltre 2.800 miliardi (con un tasso di crescita annuo del +23%).

GLI ACQUISTI MADE IN ITALY

Nel 2017 i web shopper italiani – ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno – sono 22 milioni e crescono del 10% rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali – ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono 16,2 milioni e generano il 93% della domanda totale eCommerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono invece 5,8 milioni e spendono mediamente 284 euro all'anno. Ma è soltanto l'inizio per il nostro Paese.

Roberta Amoruso

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Commercio, fatturato e quote di mercato per canali di vendita

	2017		2020		2017/20	
	Miliardi	Quota %	Miliardi	Quota %	Var. ass.	Quota %
Grande distribuzione	134,6	62,2	137,6	61,8	3,0	2,2 ↑
Piccole superfici	56,1	25,9	53,7	24,1	-2,4	-4,2 ↓
Ecommerce beni	8,2	3,8	13,8	6,2	5,6	68,6 ↑
Altri (inclusi ambulanti)	17,5	8,1	17,6	7,9	0,1	0,4 ↑
TOTALE	216,4	100	222,7	100	6,3	2,9 ↑

Fonte: stime Ufficio Economico Confesercenti

castrimeri

Domande e risposte



La legge Quando si è liberalizzato?

Il commercio italiano è fra i settori più liberalizzati. Dopo l'abolizione delle licenze del 1999, nel 2011 si decise di consentire l'apertura, per gli esercizi che lo volevano fare, anche di domenica e nei festivi. L'aumento delle ore di apertura ha comportato una crescita dei posti di lavoro e anche un aumento del valore prodotto dal settore. Ora si ritorna a parlare di chiusure di domenica in misura non ancora chiara. Ma le stesse categorie del settore sono molto prudenti perché l'apertura domenicale è essenziale per alcuni sottocomparti come ad esempio i negozi dei centri commerciali. Probabilmente la querelle finirà con un compromesso sulle chiusure per alcuni festivi mantenendo l'apertura domenicale.



Gli interessi Quanti posti sono a rischio?

Il settore commerciale italiano ha un profilo economico molto variegato. Da molti decenni il classico negozietto familiare ha gradualmente lasciato spazio ai supermercati e a formule specializzate come i cosiddetti "category killer", strutture commerciali specializzate in un solo settore come l'elettronica o gli elettrodomestici, oppure i negozi in franchising che vendono prodotti di marchi famosi. In questo contesto la domenica è diventata il secondo giorno di maggior incasso della settimana. Secondo alcuni dirigenti di catene dei supermercati le chiusure domenicali provocherebbero la contrazione del 10% delle ore lavorate nel comparto mettendo a rischio circa 50 mila posti di lavoro.



I piccoli Come tutelare i negozianti?

Le proposte di chiusura domenicale degli esercizi commerciali rispondono a due logiche di base: da una parte la volontà di difendere i "negozi di vicinato" per i quali è spesso insostenibile aprire anche nei festivi e dall'altra la voglia di rilanciare una visione dell'economia "a misura di impresa familiare". Una cultura, quest'ultima, che ha radici profonde in Italia perché riflette - la semplificazione aiuta a capire - la struttura sociale ed economica che contraddistinse il nostro Paese fino al secondo dopoguerra. La difesa delle piccole strutture economiche, che sono preziose, può però avvenire non solo sulla base di divieti ma soprattutto incentivando la specializzazione e il talento innovativo degli operatori.



L'estero Cosa accade negli altri paesi?

Le regole sul commercio cambiano da Paese a Paese sulla base delle rispettive culture. Le nazioni che hanno pochissime regole restrittive sono gli Stati Uniti e la Gran Bretagna dove le aperture degli esercizi commerciali sono molto "lunghe" (nelle città americane spesso anche notturne). Nell'Europa continentale si distingue il caso della Germania dove invece spesso i negozi e i supermercati chiudono alle 18 e raramente aprono di domenica mentre in Francia e in Spagna le regole restrittive vengono aggirate grazie all'abbondanza delle deroghe (regionali oppure per le città turistiche) che di fatto consentono molte aperture anche domenicali e festive nell'anno.

Rinascente lancia il servizio WeChat

di **Laura Bonadies** (MF-DowJones)

Il crescente peso assunto dalla clientela straniera ha spinto Rinascente a lanciare il servizio WeChat On Demand. L'obiettivo è estendere il servizio di *personal concierge* anche alla piattaforma cinese, che vanta ormai un miliardo di utenti attivi al mese in Cina, di cui l'83% fa acquisti online. «I clienti stranieri rappresentano circa il 50% del fatturato di Rinascente e quelli di nazionalità cinese sono i primi nella classifica per nazionalità», ha sottolineato l'amministratore delegato di Rinascente Pierluigi Cocchini, precisando che «lo scontrino medio è di circa 250 euro ed è in continua crescita e solo in questa prima metà dell'anno si contano più di 275 mila loro transazioni». Anche perché, ha concluso Cocchini, «con il riposizionamento del nostro department store verso il lusso accessibile il nostro pubblico si è arricchito e diversificato». WeChat inoltre verrà impiegato da Rinascente per condividere informazioni e promozioni, oltre che, in ottica omnicanale, per integrare le interazioni con il cliente, utilizzando tutti i touchpoint disponibili: fisici e digitali. (riproduzione riservata)



MADRELINGUA IN STORE

**La Rinascente
adesso punta
espressamente
sui clienti cinesi**

Sottilaro a pag. 17

Per il grande magazzino shopping on demand con WeChat e focus sul lusso accessibile

Rinascente punta sui clienti cinesi

Concierge madrelingua in store. Più esperienze con i marchi

DI FRANCESCA SOTTILARO

A un anno dal lancio del servizio di instant messaging e shopping on demand collegato alla Rinascente di Milano per richiedere e acquistare prodotti via WhatsApp, il department store del gruppo Central Retail si allea con WeChat per estendere il servizio di personal concierge nell'ex Celeste impero. L'obiettivo, attraverso la nuova app WeChat on demand, è raggiungere il miliardo di utenti attivi mensilmente in Cina sulla piattaforma di e-commerce attraverso cui l'83% della popolazione fa acquisti online.

Per facilitare l'avvio del progetto sul punto vendita sono presenti sei concierge di nazionalità cinese, mentre per promuovere il servizio si punterà sul coinvolgimento digitale e nel negozio, tramite totem touch screen e QRcode.

«I clienti stranieri rappresentano circa il 50% del totale fatturato di Rinascente», dice **Pierluigi Cocchini**, amministratore delegato della Rinascente. «In particolare quelli di nazionalità cinese

sono i primi nel ranking delle nazionalità alto spendenti. Lo

scontrino medio è di circa 250 euro ed è in continua crescita e solo in questa prima

metà dell'anno si contano oltre 275 mila loro transazioni». Ma c'è altro: «Con il riposizionamento del nostro department store verso il lusso accessibile», continua l'a.d., «il nostro pubblico si è arricchito e diversificato. Con WeChat on demand Rinascente si impegna quotidianamente a intercettare le esigenze di tutti i target e a superarne le aspettative».

Il focus delle app sono notoriamente i millennial che tramite smartphone comprano soprattutto alcune categorie di prodotto: accessori, calzature e cosmetica. «Il nuovo servizio rappresenta un passo ulteriore verso una relazione omnicanale, intesa come capacità di integrare le interazioni con il cliente, utilizzando tutti i touchpoint disponibili: fisici e digitali», dicono ancora da Rinascente.

Tecnicamente WhatsApp viene utilizzato dal cliente per inoltrare la propria richiesta e ricevere le informazioni necessarie per effettuare l'acquisto, WeChat è un ulteriore supporto di anche per condividere invece informazioni e

promozioni.

Partner del progetto è Digital Retex, già «trusted partner» di Tencent, il gruppo cinese che nel 2011 ha lanciato WeChat: realizzerà esperienze digitali online e in negozio, con l'obiettivo di portare brand europei in Cina, facendo leva sulle potenzialità della piattaforma.

«WeChat On Demand apre un mondo di nuove opportunità per i grandi brand del mondo Fashion and Luxury», ha spiegato Andrea Ghizzoni, director Europa di Tencent-WeChat, «assistiamo alla nascita di nuove, promettenti iniziative».

Rinascente estende invece i suoi orizzonti assicurando ai clienti più lontani la possibilità di accedere in qualsiasi momento all'esclusività della sua offerta.

Il gruppo, intanto, è impegnato in Italia nel rilancio dello store di Torino. Dopo l'apertura della nuova parte food e design nella sede di via Lagrange, pochi giorni fa ha aperto il quarto piano, per anni non occupato. La fine del restyling costato circa 61 milioni di euro, è prevista per l'anno prossimo.

© Riproduzione riservata





Lo sede della Rinascente a Milano. A destra, il servizio on demand



Alibaba, Zhang successore di Jack Ma

**IL FONDATORE
DEL COLOSSO
DELL'E-COMMERCE
LO HA PRESENTATO
IERI CON UNA LETTERA
AGLI INVESTITORI**

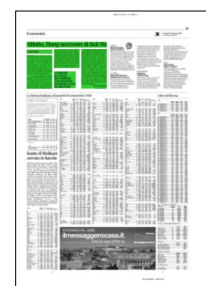
LA DECISIONE

NEW YORK Fedele alla sua vocazione di maestro di scuola, Jack Ma, il fondatore del colosso della distribuzione cinese Alibaba, ha presentato ieri con una lettera agli investitori il pupillo che è cresciuto al suo fianco, e che tra un anno esatto dirigerà al suo posto la società a partire dal ventesimo anniversario dalla nascita.

E' il quarantaseienne Daniel Zhang, nelle file dell'azienda fin dal primo giorno in cui fu lanciata, e salito sulla poltrona di Ceo nel 2015, sempre su promozione dello stesso Ma. «Sono dieci anni che lavoriamo a disegnare questa successione» scrive Ma, il quale ha lasciato il posto libero nel 2012, e da allora si è defilato negli incarichi di primo piano, anche se è rimasto il volto pubblico di Alibaba. Insieme al passaggio della carica, il gruppo dei diciotto cofondatori che lo circonda ha anche messo insieme un piano che trasformerà la struttura manageriale della società: da una gestione personale ad un modello di cultura aziendale. «Quando abbiamo lanciato Alibaba – continua Jack Ma – avevamo il sogno che potesse durare almeno 102 anni». Quel sogno ha cominciato a concretizzarsi a suon di miliardi di dollari fino a contare 420, il valore azionario odierno. Alibaba ha ampliato le attività a partire dal commercio online per abbracciare il cloud computing, un braccio finanziario e la produzione cinematografica. Per poi sbarcare a Wall Street, dove la quotazione ha portato nelle casse dell'azienda 25 miliardi di dollari.

Flavio Pompetti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Jack Ma lascia Alibaba (tra un anno) per non sposare il Partito comunista

Roma. L'annuncio del ritiro e della successione di Jack Ma, fondatore e ceo di Alibaba, è stato travagliato. Jack Ma, uomo più ricco della Cina, parlava già da tempo di una mossa à la Bill Gates, che lasciò Microsoft a 58 anni (la frase "voglio morire in spiaggia, non in ufficio", molto citata dai giornali italiani in questi giorni, è del gennaio del 2017), ma la notizia del ritiro immediato è arrivata un po' a sorpresa, fatta circolare dal New York Times nella notte tra venerdì e sabato, e poi smentita da un portavoce di Alibaba. Ieri, giorno del 54esimo compleanno di Jack Ma, è arrivato l'annuncio ufficiale, che indica una politica più graduale: Ma rimarrà presidente ancora per un anno, e infine lascerà tutto a Daniel Zhang, che attualmente è il ceo del gruppo Alibaba.

Zhang gestisce le operazioni del gruppo di e-commerce cinese ormai da quattro anni, dopo che nel 2013 Jack Ma ha lasciato a lui il ruolo di ceo. Manca del carisma trascendente di Jack Ma, ma in questi anni si è dimostrato un amministratore affidabile e capace: è sua l'idea del "Singles Day", il giorno dei single che è un po' come il Black Friday americano, solo che su scala cinese: l'anno scorso sono stati spesi 17,8 miliardi di dollari. E' sua anche la recente partnership tra Alibaba e Starbucks, per consegnare caffè a domicilio. Jack Ma ha apprezzato le doti di Daniel Zhang, e ha deciso che è il momento opportuno per affidargli anche gli ultimi compiti che aveva tenuto per sé: il primo è quello di essere il volto pubblico di Alibaba. Nell'ultimo anno, Jack Ma ha trascorso il 40 per cento del suo tempo in viaggio, in gran parte per promuovere l'azienda in giro per il mondo.

L'altro compito, assai più delicato, è quello di tenere i rapporti con l'establishment cinese e con la dirigenza del Partito comunista. Jack Ma, autore della frase celebre per cui "bisogna amare il governo ma non sposarlo", è stato quello che in questi anni ha tenuto i rapporti con il

Partito comunista, e che ha tenuto a galla Alibaba nelle acque pericolose della politica cinese. Questo compito, adesso, spettcherà a Daniel Zhang. E' probabilmente per questa ragione che Zhang è stato preferito all'altro candidato per la successione, Joe Tsai, cofondatore di Alibaba e uno dei suoi dirigenti più noti nel mondo: Zhang ha studiato all'Università di Shanghai, ha trascorso la sua carriera lavorativa in gran parte in Cina, ha un pedigree immacolato. Tsai, al contrario, è mezzo taiwanese e mezzo canadese, è figlio di cinesi scappati a Taiwan dopo la presa del potere del Partito comunista, ha studiato a Yale, in America. Tsai è tutto fuorché un attivista, e in Cina ha sempre fatto affari d'oro, ma è possibile che il suo profilo lo abbia reso meno adatto al compito arduo di mostrare amore al governo di Pechino.

Jack Ma se n'è accorto: questo compito è diventato sempre più difficile. Dopo un periodo in cui le aziende, specie quelle innovative, hanno avuto libertà quasi completa nelle loro scelte di business, ci sono molti indizi che indicano che il Partito comunista voglia tornare ad avere un ruolo di rilievo anche nell'impresa privata. Negli ultimi mesi il governo ha avanzato proposte per comprare quote nelle grandi aziende tecnologiche e attivato iniziative per favorire una quotazione domestica - attualmente Alibaba è quotata a New York. Ci sono stati anche interventi più duri: Tencent ha perso 160 miliardi di dollari di capitalizzazione di mercato perché il governo gli ha negato alcune licenze di videogiochi perché dannosi per la gioventù.

Jack Ma sente che il clima politico diventa più cupo anche per le aziende che fino a poco tempo fa erano coccolate come "campioni nazionali", e teme che dal Partito comunista arrivi infine una proposta di matrimonio. Non vuole essere lui quello che dirà di sì.

Eugenio Cau





Nella consegna rapida di prodotti alimentari direttamente al domicilio dei suoi clienti

Walmart all'attacco di Amazon

Ricorrendo a conducenti indipendenti tipo Uber

DI CHIARA ROSSI

Walmart sta testando Spark Delivery, un nuovo programma di consegna di generi alimentari per competere meglio con il rivale di sempre Amazon. Il motivo è che non ci si può fermare mai se il tuo rivale nella corsa è uno dei principali retailer online al mondo. La più grande catena di supermercati statunitense Walmart lo sa bene e se ne inventa sempre una per cercare di tenere il passo di Amazon, la piattaforma d'e-commerce dal valore di un trilione di dollari.

Nasce spark delivery - Per questo Walmart ha stretto una partnership con Bringg, una società di logistica specializzata in consegne, per aiutarla a migliorare e sviluppare ulteriormente la sua consegna a domicilio di generi alimentari e articoli per la casa. Il distributore di Arkansas ha dato così vita a Spark Delivery: un programma pilota di servizio di consegna di generi alimentari che esplora un ulteriore modo per arrivare dai propri negozi direttamente alle porte dei clienti.

Spark Delivery è simile a Amazon Flex, un servizio della rivale Amazon in cui una flotta di conducenti utilizza la propria auto per effettuare consegne rapide. Al momento l'azienda offre il suo servizio di consegna di generi alimentari, che costa 9,95 dollari per ordini con un carrello minimo di 30 dollari, in quasi 50 mercati, e utilizza decine di migliaia di lavoratori a

contratto e dipendenti esistenti per aiutare a consegnare gli ordini alle case.

Consegna alla Uber - Spark Delivery affiderà invece le consegne a conducenti indipendenti in modo simile alla rete di Uber e Lyft. Per questo nuovo programma, Walmart si avallerà dei servizi di autisti indipendenti che collaborano con Delivery Drivers, una società separata che gestirà il reclutamento, i controlli di background, il pagamento e la contabilità. I driver saranno pagati dalla consegna. In questo modo Walmart punta a raggiungere il suo obiettivo di consegnare in 100 aree metropolitane per coprire il 40% delle famiglie statunitensi entro la fine del 2018.

Rincorrere amazon - Il programma è l'ultimo tentativo di Walmart di costruire una rete di consegna più robusta in modo che gli ordini online possano essere consegnati ancora più velocemente alle case dei clienti. E deve sbrigarsi visto che Amazon si sta spostando sempre più nella vendita al dettaglio offline, non a caso un anno fa ha acquisito Whole Foods, catena di supermercati fra le più importanti degli Usa. **Startmag.it**



LA SORPRESA

**Tablet? No, i ragazzi
studiano sui libri**

Sorbi da pagina 21 a 23

LA SCUOLA DEI MILLENNIALS

I nativi digitali studiano come mezzo secolo fa LA SCUOLA DEI MILLENNIALS

Quest'anno per la prima volta in classe non ci sono più ragazzi nati nel secolo scorso. Ma, a sorpresa, vogliono studiare sulla carta stampata e non sul computer

L'online funziona per matematica e lingue perché le correzioni sono immediate

In attesa della banda larga in ogni aula, le case editrici progettano nuovi materiali interattivi e didattici

di Maria Sorbi

Quest'anno per la prima volta dietro ai banchi di scuola non siedono più ragazzi nati nel secolo scorso, ma esclusivamente Millennials. Tuttavia se gli studenti sono tutti nativi digitali, digitale non è la scuola che frequentano. Non ancora. E digitale non è nemmeno il loro metodo di studio. Tutti, dalle medie alle superiori, restano ancorati al caro vecchio libro di carta e non intendono affatto metterlo in soffitta. I ragazzi del nuovo secolo continuano a utilizzare computer e iPad esclusivamente per giocare o socializzare nel tempo libero. Per studiare invece vanno ai mercatini dell'usato a cercare antologie ed eserciziari a poco prezzo proprio come accadeva trent'anni fa. I compiti vengono ancora scanditi

come nella scuola vecchio stampo, con capitoli da studiare «da pag. a pag.», brani da sottolineare a matita e appunti da prendere a mano sui quaderni tradizionali comprati in cartoleria. Solo gli aggiornamenti alle edizioni dei testi o i contenuti aggiuntivi di approfondimento sono on line. Ma, per dirla tutta, quasi nessuno studente va a consultarli e i profes-

ri non spronano a farlo. Qualche cenno di digitale si vede solo in due materie: matematica e lingue straniere, dove gli esercizi on line, le correzioni e la pronuncia corretta in tempo reale sono effettivamente utili.

RIGHELLO E EVIDENZIATORE

Nei prossimi mesi verrà pubblicato sulla rivista *Policy&Internet* dell'*Oxford Internet Institute* un dossier svolto da un gruppo coordinato dal ricercatore dell'università Bicocca Marco Gui che, in sintesi, conferma l'im-



pressione che tutti abbiamo: si studia meglio sulla carta, ci si concentra di più sottolineando a mano le parole. L'impatto delle lavagne interattive e del wi-fi sui livelli di apprendimento degli studenti è (per ora) del tutto insignificante in termini di risultati scolastici. E proprio per questo il tablet viene relegato allo svago.

La scuola digitale viene annunciata dieci anni fa e nel 2012 il governo Monti promette aule super tecnologiche e un tablet in mano a ogni alunno. Ci immaginiamo subito zaini semi vuoti senza più libri di testo, astucci senza evidenziatori e lavagne senza gessetti. Niente di tutto ciò. O meglio, le lavagne tradizionali vengono effettivamente sostituite da quelle multimediali, ma solo nel 42% degli istituti in una decina di anni.

Del resto c'è poca traccia, in particolare modo dei libri in versione eBook. Ma a detta delle case editrici, sui banchi si studierà ancora per un bel pezzo sfogliando le pagine di carta e piegando l'angolino in alto per mettere «il segno».

E allora, che fine hanno fatto i libri impalpabili? Che fine ha fatto la rivoluzione digitale annunciata dieci anni fa? Non è decollata e - sostengono gli editori - bisognerà aspettare ancora sei o sette anni per vederla ingranare sul serio.

LE NUOVE SFIDE

Ostacolo numero uno: cablare tutti gli istituti. Finché la banda larga non raggiungerà ogni scuola, sarà impossibile utilizzare dispositivi che hanno bisogno della rete wi-fi. Il programma scritto dal Ministero dell'Istruzione promette un piano di battaglia consistente. L'obiettivo è far arrivare la connessione in tutte le scuole entro il 2020. Fra il 2015 e il 2017 vengono investiti 88,5 milioni per portare la fibra nelle aule ma ad oggi gli istituti in grado di connettersi sono solo il 13%. Un po' pochino per parlare di rivoluzione. L'ex ministro all'Istruzione Francesco Profumo, che nel 2012 ci lascia immaginare la svolta digitale come una sfida dietro l'angolo, ad oggi fa da sé e, in qualità di presidente della Compagnia San Paolo, ha deciso di digitalizzare, se non tutto il Paese, almeno le scuole di Torino che viaggeranno a un Gigabit al secondo e faranno da apripista al resto d'Italia.

Nel frattempo come si comportano le case editrici? Cosa pubblicano? La Finanziaria 2008 stabilisce il passaggio obbligatorio al libro online o misto a partire dall'anno scolastico 2011-2012 sia per ridurre il pe-

so sulle spalle dei ragazzi sia per far risparmiare i genitori. E da quel momento gli editori, grandi e piccoli, cercano di onorare la sfida al meglio. Non tanto «travasando» i contenuti dei libri di testo tradizionali su tablet, ma creandone di nuovi, interattivi, integrativi. A dire il vero qualcuno viene tentato di mollare il colpo del traghettamento al digitale perché, nell'immediato, gli investimenti non sembrano affatto dare frutti. Ma, anche se più silenziosamente del previsto, il viaggio verso la scuola «impalpabile» è cominciato e non ci si può sottrarre. A darne conferma, segnando la via per tutti gli altri, è il colosso editoriale britannico Pearson, che sceglie di disfarsi della sua partecipazione nel *Financial Times*, nell'*Economist* e nel *Wall street english institute* per concentrarsi esclusivamente nell'editoria scolastica. Un atto di fiducia verso il digitale che influenza - e influenzerà - tutto il mondo dell'editoria.

Anche se hanno rallentato un po' in attesa della banda larga, nemmeno le grosse case editrici italiane invertono la rotta. Zanichelli, la prima nel 1997 a lanciare l'edizione digitale dello storico libro di Fisica Amaldi, continua a sperimentare. «Ad oggi - spiega il direttore editoriale Giuseppe Ferrari - i docenti che usano con continuità i libri di testo digitali, le mail e i registri elettronici sono solo il 5%. La nostra sfida sta proprio in questa percentuale. Sperimentiamo e creiamo strumenti didattici che i professori possano usare durante le loro lezioni: slide, video, materiali interattivi. Non c'è una ricetta già pronta, procediamo per tentativi vedendo ciò che funziona e ciò che non va. Non crediamo ci sarà mai una rivoluzione digitale netta, né che questa passi dai libri di testo. Quelli resteranno ancora per un bel po' cartacei, gli studenti sulla carta studiano meglio. Ma noi editori dobbiamo capire che la carta è una sorta di portaerei del digitale: sarà lei a farlo decollare».

In casa Giunti la pensano allo stesso modo: «Non pensiamo certo che si studierà solo on line - spiega l'amministratore delegato Andrea Chiaramonti - ma, quando ci sarà la fibra, il digitale verrà usato molto più di oggi. Perciò continuiamo a investire e a proporre ogni anno in digitale gli aggiornamenti alle edizioni cartacee». E un giorno le didascalie alle immagini dei capitoli saranno sostituite dalla «realtà aumentata», integrando e incrociando le informazioni tra arte, storia, letteratura e matematica.

«Il libro digitale evoluto per materie come la matematica e le lingue, che effettivamente riescono a sfruttare l'arricchimento dato dalle potenzialità del digitale, sta crescendo a tassi rilevanti - spiega Karen Nahum, direttore digitale di DeA Planeta Libri e De Agostini Scuola -. Negli ultimi tre anni sono stati attivati oltre un milione di ebook solo per la nostra casa editrice. Per accorciare le distanze fra libro cartaceo e contenuti digitali abbiamo creato l'applicazione DeALink che permette, inquadrando le pagine del libro, di ascoltare, vedere o fruire dei contenuti arricchiti direttamente da smartphone». Stanno prendendo piede anche le piattaforme social per agevolare la comunicazione tra i docenti e diffondere le newsletter per dare gli ultimi aggiornamenti sull'evoluzione delle singole materie.

Insomma, le case editrici a piccoli passi si stanno occupando del traghettamento verso la scuola impalpabile. Una delle iniziative a cui hanno aderito gli editori più grossi è lo Zaino digitale, una piattaforma che consente di avere a portata di un clic su pc, tablet o smartphone un «cruscotto» dal quale gestire i propri libri di testo e i loro contenuti extra.

LA RIVOLUZIONE A METÀ

Eppure, qualcosa si muove. A dirlo sono i numeri pubblicati nel rapporto sulla scuola digitale del ministero dell'Istruzione: sono 326mila le aule «in rete», anche se - ammette il documento - «generalmente la connessione è inadatta alla didattica digitale». Il 40% delle aule ha una lavagna interattiva e multimediale, la cosiddetta Lim. Il 60% degli istituti usa forme di comunicazione scuola-famiglia on line, il 70% ha un registro elettronico di classe. Lenta invece la digitalizzazione amministrativa: uno studio del Miur denuncia un livello di saturazione degli archivi cartacei delle scuole già all'80% ma il 70% degli istituti non ha un sistema informatico per gestire i documenti e una percentuale ancora più alta non ha quello per la «conservazione sostitutiva» prevista dalla legge. Alla voce libri di testo, si legge che solo l'1% dei professori usa libri esclusivamente in digitale. Il 70% affianca l'uno e l'altro ma, di fatto, la spiegazione alla rivoluzione che stenta a decollare si trova in un altro dato: il 36% dei docenti dichiara di non essere preparato a sufficienza alla didattica in digitale. E, considerando che i prof devono fare da tramite allo studio «impalpabile», c'è da pensare che sui banchi compariranno ancora per un bel pezzo righelli, matite HB ed evidenziatori.

I ragazzi cresciuti a pane e tecnologia usano iPad e computer solo per svago. Lavagne interattive e wi-fi in classe non migliorano i livelli di apprendimento



per saperne di più

LIBRI

«Proust e il calamaro. Storia e scienza del cervello che legge» di Maryanne Wolf (edizione Vita e Pensiero), un saggio in cui la psicologa americana si interroga sulle capacità di apprendimento del nostro cervello di fronte a un testo digitale; «I neuroni della lettura» di Stanislas Dehaene (Cortina Raffaello)

INTERNET

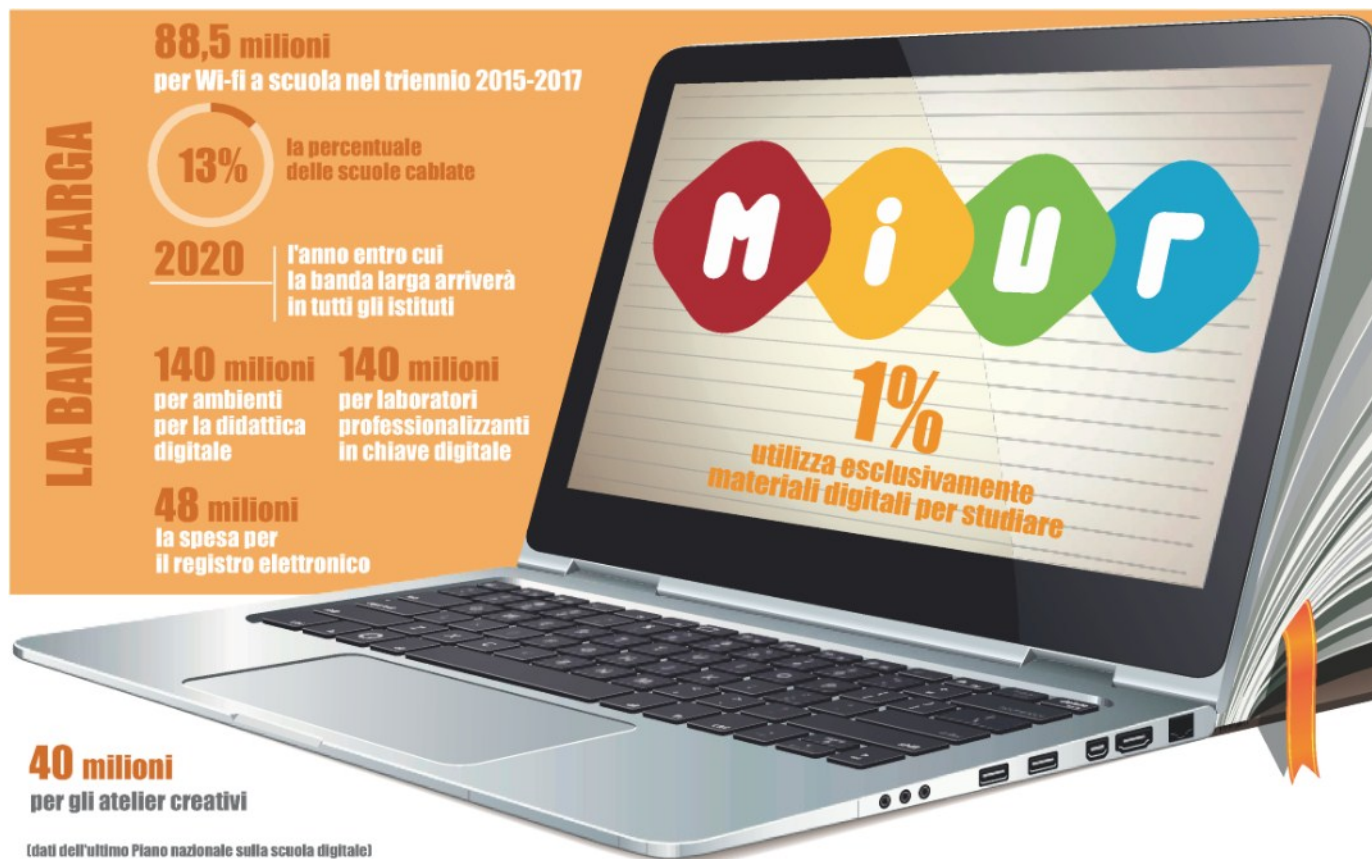
www.aie.it è il sito dell'Associazione italiana degli editori www.istruzione.it/scuola_digitale è il link al sito del ministero dell'Istruzione dove scaricare il piano nazionale per la realizzazione della scuola digitale; al link <https://journals.openedition.org/qds/515> si può leggere l'articolo del ricercatore dell'università Bicocca Marco Gui dal titolo «Le trasformazioni della disuguaglianza digitale tra gli adolescenti: evidenze da tre indagini nel Nord Italia»

2 1997 2013

Gli anni che mancano al vero debutto della scuola digitale, cioè all'anno in cui tutti gli istituti italiani saranno raggiunti dalla banda larga

L'anno in cui Zanichelli pubblicò il primo libro di testo in digitale. Era il manuale di fisica Amaldi

L'anno del cosiddetto decreto crescita in cui il ministro Francesco Profumo annunciò l'arrivo imminente dei libri digitali





gli studenti della scuola secondaria di II grado usano libri cartacei e con integrazioni digitali

L'EGO

Le piattaforme software

Boom di app: ora il viaggio si organizza (quasi) soltanto con il «cellulare»

Usando device digitali adesso è possibile gestire la mobilità individuale con grande semplicità

Alberto Magnani

Auto, bici, scooter, taxi, treni, aerei, traghetti, persino catamarani. Per chi vuole spostarsi, ormai, è tutto a portata di smartphone. Le app per la mobilità stanno proliferando di pari passo con il cambio culturale (ed economico) della fruizione dei mezzi, con un boom di piattaforme disponibili sia per iOS che Android. Le offerte vanno dai più classici servizi di car sharing ai cosiddetti «aggregatori»: algoritmi che selezionano e riepilogano le proposte di servizi diversi.

Le soluzioni più popolari, soprattutto fra i clienti under 30, sono car sharing (auto condivise a pagamento) e bike sharing (lo stesso modello, ma applicato alle due ruote). Sul primo fronte il mercato è dominato da servizi all'insegna del pay for use: si paga la vettura per la fruizione del servizio, utilizzando l'auto solo per la tratta necessaria. È il caso di piattaforme come Enjoy (la flotta di Eni che include Fiat 500 e più di recente anche Fiat Doblò Cargo, che si gestisce tutto via app al pari della soluzione Eni Station+ per i pagamenti), DriveNow (lanciata da Bmw in joint venture con Sixt), Car2Go (controllata da Daimler) e le elettriche di Sharen'Go. Sul fronte del bike sharing, la bici in condivisione, siamo entrati nell'era del cosiddetto free floating: niente rastrelliere o tessere, la bici si preleva e parcheggia in qualsiasi punto della città. I marchi più conosciuti sono Mobike e Ofo, presenti in più città italiana (da Milano a Bologna) con una dotazione di oltre 10mila bici in due. Anche in questo caso la logica è del pagamento a consumo, sempre con tariffe contenute - 50 centesimi a mezz'ora - e la prospettiva di rinforzare l'offerta con un'infornata di e-bike.

Per chi preferisce far guidare o pedalare altri, le opportunità non mancano. Le app disponibili spaziano fra piattaforme per la prenotazione di taxi (come MyTaxi e AppTaxi), portali di ride sharing (la condivisione di passaggi in auto, leader la francese BlaBlaCar) e i servizi privati di trasporto, incluse app di trasporti come Lyft e Uber (tra l'altro intenzionata ad espandersi sulle bici condivise con l'acquisto della startup Jump). E per chi vuole scegliere il mezzo più conveniente fra più soluzioni? Aggregatori come l'app Free2Move, creata dal gruppo dell'automotive francese Psa, assemblano in un'unica schermata le principali piattaforme di car sharing e la loro disponibilità nella zona consultata dall'utente. Una fra le sue concorrenti dirette, Urbi, allarga il ventaglio di scelta oltre le quattro ruote. Basta geolocalizzarsi e digitare la destinazione per imbattersi su tutte le opzioni in "sharing" di vetture, scooter, bici, taxi e trasporto pubblico.

Il modello è simile a quello di Nugo, piattaforma appena lanciata da Trenitalia con l'obiettivo di creare un servizio di «mobilità collettiva integrata»: basta accedere alla app per pianificare un viaggio con tutti i mezzi a condivisione sulla piazza, costruendo un percorso multimodale che va dalla ricerca di un parcheggio per la propria vettura alla scelta dell'orario di un treno. Tornando alla mobilità urbana, ci sono opzioni anche per i clienti che preferiscono (o sono costretti) a spostarsi solo a piedi. Tra le app più diffuse Moovit: un motore di ricerca per linee metropolitane e tram, con un raggio di copertura attuale di oltre 2.500 città in 82 paesi al mondo. Il funzionamento è simile a quello di qualsiasi piattaforma di trasporto, con la possibilità di indicare un tragitto e ottenere un elenco delle combinazioni più convenienti sulle linee del trasporto pubblico. Il valore aggiunto è sulla tempistica, grazie al rilevamento degli orari esatti di arrivo e di partenza dei mezzi che si stanno aspettando in pensilina. Senza trascurare gli spostamenti sulle proprie gambe, nel senso letterale del termine: JoJob Bici e Piedi, ideata dalla società di carpooling JoJob, è una app che incentiva i dipendenti a percorrere a piedi o in bici il percorso da casa al lavoro.



Condivisa.

Il successo del car sharing dipende dalla possibilità di pagare con il telefonino (nella foto una 500 Enjoy)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Così i pagamenti con lo smartphone hanno rivoluzionato la mobilità

Innovazione. I contanti non servono più e il viaggio diventa cashless grazie a soluzioni come Eni Station. Tre miliardi di euro l'anno vengono investiti per realizzare infrastrutture connesse

Simonluca Pini

Come i nuovi sistemi di pagamento digitale cambiano la mobilità

Che cosa serve per affrontare un viaggio in auto? Patente e smartphone. L'evoluzione tecnologica sta cambiando rapidamente le abitudini degli automobilisti, sempre meno legati al contante per effettuare operazioni fondamentali come fare rifornimento o pagare il parcheggio. Se fino a qualche anno fa era impensabile mettersi al volante senza contante, oggi è sufficiente avere in tasca uno smartphone con installate app dedicate per rifornire la propria vettura attraverso un click. Oltre al carburante, i pagamenti digitali stanno cambiando radicalmente la mobilità e nei prossimi anni si assisterà a una vera e propria rivoluzione: già adesso le nuove tecnologie rendono più accessibile ed efficiente l'accesso ai servizi da parte degli utilizzatori come il pagamento dei servizi di car sharing, dei mezzi di trasporto pubblici, dei parcheggi, di ricarica dei mezzi elettrici e l'accesso alle zone a traffico limitato.

Ma sempre più, in futuro, la digitalizzazione dei ticket e dei pagamenti cambierà il trasporto pubblico metropolitano. I numeri confermano come i pagamenti digitali negli oltre 240 comuni che hanno attivato servizi di Car Sharing, eParking, e Bike Sharing,

hanno raggiunto i 76 milioni di euro, pari a tasso di crescita del 41%. Tra le applicazioni indispensabili per viaggiare senza contante spicca l'app Eni Station+, in grado di cambiare l'esperienza del rifornimento; l'app unisce all'esperienza fisica di contatto col gestore, quella digitale che permette di accedere a un mondo di servizi e vantaggi, attraverso lo smartphone. Nata come EniPay a dicembre 2017, l'app mantiene la sua principale caratteristica, ovvero quella di pagare comodamente i rifornimenti tramite smartphone in modalità Più Servito o all'Iperself nelle 2.955 Eni Station abilitate al pagamento. Rinnovata e ribattezzata a maggio 2018 Eni Station+, si basa su nuove funzionalità che si aggiungono al pagamento del rifornimento.

Ora l'applicazione realizzata da Eni (azienda al centro dell'operazione del car sharing Enjoy) diventa strumento fondamentale per i soci del programma You&Eni, offrendo la possibilità di gestire tramite smartphone tutte le attività inerenti al programma di fidelizzazione grazie alla digitalizzazione delle carte fisiche. I clienti che usano l'app Eni Station+ per i loro rifornimenti accumulano il doppio dei punti rispetto a chi utilizza la tradizionale card. Inoltre è possibile accumulare punti anche in modalità Iperself con l'acquisto di carburanti premium tramite

l'app. Le Eni Station abilitate alla raccolta punti ad oggi sono 3.800.

Il programma You&Eni si è rinnovato e i vantaggi per i soci del programma di fidelizzazione aumentano con l'ingresso di nuovi partner nella raccolta e nell'utilizzo dei punti. Infatti, oggi, l'accumulo dei punti è consentito con gli acquisti presso i partner del programma effettuati tramite il sito enistation.com o app. Inoltre i punti You&Eni possono essere convertiti in voucher carburante da utilizzare in modalità Più Servito o Iperself, (ad esclusione di GPL e metano) oppure in voucher sconto per gli acquisti presso altri partner del programma. Un'altra importante innovazione che caratterizza l'app è la funzione che consente di pagare il parcheggio nelle strisce blu attraverso l'accordo con MyCicero, nei comuni aderenti al servizio, dicendo così addio al rischio di multe per non aver messo abbastanza monete nel parcometro.

Tra le novità portate dai pagamenti digitali spicca la possibilità di utilizzare una sola card per utilizzare diversi mezzi di trasporto, partendo dai car sharing fino ai mezzi pubblici. Come sottolineato da uno studio effettuato da Deloitte, il mondo dei trasporti sta subendo una vera e propria rivoluzione grazie alla trasformazione digitale in atto: circa 3 miliardi di euro l'anno vengono investiti per realizzare infrastrutture sempre più connesse.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E-payment e trasporti

Il matrimonio tra tecnologie digitali, piattaforme, community e veicoli connessi consente di governare il complesso sistema dei movimenti individuali in ambito urbano ed extraurbano creando nuovi mercati

PAROLA CHIAVE

Sharing economy

L'era della condivisione

Car sharing e ride sharing hanno portato lo schema della

condivisione di beni e servizi nel settore trasporti: si può viaggiare in modo sicuro, spendendo meno e senza i forti vincoli e gli elevati costi del possesso di un'autovettura



LA NUOVA FRONTIERA

HI-TECH AL POLSO

L'orologio ora è una credit card

Se i pagamenti digitali hanno mandato in soffitta i contanti, e presto anche le carte di credito lasceranno sempre più spazio agli smartphone, le novità non sono destinate a finire. La nuova frontiera per eseguire transazioni nel modo più rapido possibile?

Tramite lo smartwatch.

Infatti servizi di pagamento in mobilità come Samsung Pay o Apple Pay sono disponibili in abbinamento a molti dispositivi indossabili. Anche PayPal è disponibile "al polso", con le

proprie app ufficiali presenti su piattaforme Smartwatch come Android Wear e Samsung Tizen. Gli «orologi 4.0», oltre ai pagamenti, migliorano l'esperienza a bordo grazie anche ad altre novità.

Ad esempio la versione di Siri per lo smartwatch della Mela con iOS 12, infatti, presenta la possibilità di "saltare" il comando "Ehi, Siri" per avviare una comunicazione con l'assistente automatico dell'orologio, attivando il tutto solamente alzando il polso ad altezza bocca. Questo, in aggiunta al collegamento con Apple CarPlay, metterà di utilizzare l'assistente vocale senza doversi distrarre dalla guida.



App firmata Eni

Disponibile per Android e iOS la applicazione Eni Station + permette di gestire pagamenti per rifornimenti, lavaggi e servizi vari e si integra con la app per il car sharing Enjoy

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ADOBE STOCK



Era digitale.

L'interazione tra smartphone e autovetture ha aperto le porte a un ventaglio di

servizi connessi per la mobilità che diventa così più efficiente e sostenibile

L'obiettivo: far pagare i contenuti a Google e Fb

Le nuove norme prevedono anche per i big del web l'obbligo di introdurre un sistema di filtri

La direttiva

di **Massimo Sideri**

C'è una domanda che viene naturale porsi guardando alla grande agitazione che la discussione europea in difesa del *copyright* online ha portato in casa dei nuovi monopolisti del tech: di cosa hanno paura? Sul serio il loro business miliardario potrebbe essere messo solo vagamente in difficoltà dagli Articoli 11 e 13 della legge che verrà votata domani?

Prima di dare un giudizio vediamo cosa contengono gli articoli con i 200 emendamenti presentati (alcuni dello stesso relatore, un chiaro segnale di una volontà negoziale): l'articolo 11 è quello che coinvolge anche la stampa — compresi i quotidiani come il *Corriere della Sera* — ma più in generale l'informazione e, dunque, anche i lettori. Dimenticate fantasiose definizioni come quella frutto di un sapiente lobbismo come la *link tax*, la tassa sui link, che avrebbe, se fosse vera, del ridicolo. L'articolo 11 la cui genesi va fatta risalire al lavoro della Commissione Ue nel 2015 introduce l'obbligo del pagamento da parte delle piattaforme come Google, Fa-

cebook, Microsoft ed Apple (sono già escluse enciclopedie online et similia come Wikipedia) per l'utilizzo delle notizie, anche sotto forma di snippet, l'anteprima formata da titolo, sommario e immagini che i motori di ricerca catturano automaticamente grazie ai propri software-ragno. Le società si pubblicano così dei «propri» giornali.

Vista l'audience che hanno si potrebbe parlare del *Facebook Times* e del *Google Post*, se non fosse che, appunto, i contenuti non sono loro e produrli costa (al contrario di quanto la disinformazione spesso diffonde in Rete i principali quotidiani non ricevono fondi pubblici come le testate «politiche»). Qui si potrebbe pensare: alla fine quella che l'articolo 11 vuole regolamentare è una forma di pubblicità e chi è interessato può andare ad approfondire. Purtroppo la disabitudine alla lettura degli articoli e la velocità della circolazione online delle informazioni tendono a soddisfare con questi pochi elementi molti lettori. Voi entrereste in un ottimo ristorante se qualcuno all'ingresso vi regalasse in continuazione dei piattini di assaggi presi dallo stesso posto?

Il tema dell'articolo 11 è il futuro dell'informazione che sta cambiando, complici tutti noi. Provate a pensare a qual-

cuno che invece di due pasti al giorno, con relativa digestione lenta, mangiasse in continuazione piccoli bocconi, ogni cinque minuti. Le microinformazioni rischiano di essere come degli snack continui: danno la sensazione di essere soddisfatti ma non fanno bene se si salta il pasto. Lo sanno bene le piattaforme online. Senza il rispetto del diritto d'autore il rischio è che la percentuale di «fake news», già diffuse, aumenti, perché si mina il modello di business dei giornali. E le «fake news» sono gli zuccheri lavorati e i grassi saturi nella digestione dell'informazione.

L'articolo 13 introduce invece l'obbligo per le piattaforme di mettere dei filtri per bloccare il caricamento dei contenuti protetti. Il pensiero va facilmente a YouTube: in sostanza se qualcuno prova a mettere online per esempio un film di Fellini come *Amarcord* l'articolo 13 permetterà di andare a chiedere come mai è accaduto non all'utente singolo ma a YouTube. La faccenda è tecnicamente possibile, ma molto costosa. Motivo per cui sono esonerate start up e piccole realtà. In definitiva le aziende tech hanno paura perché gli Articoli 11 e 13 introdurrebbero il concetto di «responsabilità» più che un costo. Il mito della neutralità della tecnologia è finito.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La parola

COPYRIGHT

Il copyright o il diritto d'autore, secondo la definizione della Società italiana autori ed editori (Siae), è il diritto che consente di poter disporre in modo esclusivo delle proprie opere, di rivendicarne la paternità, di decidere se e quando pubblicarle, utilizzarle, modificarle e di ricevere i relativi compensi

Fake news

- Senza il rispetto del diritto d'autore il rischio è che la percentuale di «fake news», già diffuse, aumenti
- Le aziende tecnologiche sono preoccupate perché gli Articoli 11 e 13 introdurrebbero, più che un costo, il concetto di «responsabilità» per le notizie diffuse



Copyright, pressing Commissione Ue

DIRITTO D'AUTORE

«Ora o mai più». La Commissione Ue lancia l'ultimo appello per la riforma del copyright che si deciderà domani a Strasburgo nella plenaria del Parlamento. Dopo il rinvio di luglio, un ulteriore ripensamento segnerebbe la fine, di fatto, del progetto pensato per riequilibrare il mercato dei diritti sulle opere artistiche e sulle pubblicazioni editoriali.

— Servizi a pagina 5

11

I Paesi europei devono garantire agli editori la remunerazione per l'utilizzo digitale delle pubblicazioni di carattere giornalistico. È questo ciò che prevede il dibattuto articolo 11 della direttiva che riforma il diritto d'autore e che sarà votata domani dal Parlamento europeo

Copyright, la commissione Ue spinge per l'ok alla direttiva

Diritto d'autore. Domani voto sulla riforma a Strasburgo: ultima chance per questa legislatura Di Maio: serve una legge per editori puri - La Fieg replica: un confronto serio in Parlamento

Alessandro Galimberti

«Ora o mai più». La Commissione europea lancia l'ultimo, accorato appello per la riforma del copyright in versione Ue che si deciderà domani a Strasburgo nella seduta plenaria del Parlamento. Dopo lo stop dello scorso luglio, quando diversi deputati si erano sfilati chiedendo il rinvio del voto, un ulteriore ripensamento del legislativo comunitario determinerebbe la fine, di fatto, del progetto pensato per riequilibrare il mercato dei diritti sulle opere artistiche e sulle pubblicazioni editoriali.

«Se il Parlamento non riuscirà a concordare una posizione, la riforma non potrà essere conclusa entro la legislatura» ha detto una portavoce della Commissione all'agenzia Ansa, e lo status quo continuerà a favorire «solo le grandi piattaforme» come Facebook, Google e YouTube. Le nuove regole sul copyright, dicono alla Commissione, «sono necessarie per consentire ai creatori e alla stampa di ottenere accordi migliori quando i loro lavori sono resi disponibili online».

Il tema resta davvero caldissimo, sia per la portata in valore economico della posta in gioco - che ha messo in moto le potentissime lobby dei monopolisti digitali dentro e fuori i corridoi del Parlamento - sia per il risvolto politico della vicenda. Non a caso il vicepremier italiano Luigi Di Maio, che a luglio aveva parlato di

«legge bavaglio al web» - mentre in realtà si tratta solo di far pagare ai monopolisti (e non al pubblico) i diritti che spettano agli autori - ieri è tornato ad attaccare gli editori «tradizionali», spettatori interessati alla partita. Di Maio ha detto che «bisogna fare una legge per garantire che gli editori siano puri e i giornalisti liberi di fare inchieste su tutte le magagne dei prenditori», riferendosi alla tragedia del ponte Morandi di Genova e alle «mani in pasta» dei grandi gruppi.

A stretto giro la risposta del presidente della Fieg, Andrea Riffeser Monti, che rigettando con forza l'affermazione che gli editori abbiano le «mani in pasta ovunque nelle concessioni di Stato» ha ribadito la pronta e immediata disponibilità «ad un serio confronto in Parlamento con tutte le forze politiche per analizzare e discutere il futuro della carta stampata».

Anche il neopresidente della Siae, il noto autore e paroliere Mogol, lancia una chiamata alle armi: «Siamo in guerra: si sta attentando al diritto d'autore. Responsabili sono le multinazionali piene di miliardi. Ma spero tanto che vinceremo: loro hanno i miliardi e fanno attività di lobbying, noi abbiamo ragione», ha dichiarato Mogol.

Il tema di fondo, in termini giuridici, è l'attualizzazione della direttiva del 2001 che regola il riconoscimento dei diritti online. Quella direttiva, che a Bruxelles considerano superata da tempo, badava soprattutto a rendere fruibili i contenuti sulla rete, creando una serie di neutralità per far circolare liberamente le conoscenze. Tuttavia, superata la fase di start up del mondo digitale, e soprattutto nata la fase della interattività degli utenti (che possono agire come veri e propri editori senza titolo, postando e rilanciando contenuti altrui), il mercato dell'informazione e dell'intrattenimento online ha preso una deriva a quell'epoca non prevedibile: gli autori e le società editoriali sono stati spossati dal tutto del diritto di essere remunerati/pagati, mentre gli intermediari digitali (in testa Google, Facebook e YouTube) hanno catalizzato tutti gli incassi, provocando lo squilibrio sotto gli occhi di chiunque (basti valutare la capitalizzazione multimiliardaria dei monopolisti digitali a Wall Street).

Bruxelles aveva presentato il pacchetto di aggiornamento già due anni fa, nel 2016. «La nostra proposta



salvaguarda la libertà di espressione», ha ribadito la Commissione, «non mette al bando né i meme né i link a differenza di quanto è stato dichiarato in queste settimane». Per la Ue la redistribuzione dei ricavi digitali è necessaria anche e soprattutto per salvaguardare la pluralità delle fonti di pensiero e di informazione, messe seriamente a rischio dai processi di concentrazione imprenditoriale sviluppatasi nel mondo web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CONFRONTO

1

L'ARTICOLO 11**Contenuti da pagare****Remunerazione «equa e proporzionata»**

L'articolo 11 della direttiva impone agli Stati di garantire agli editori, con alcune eccezioni, la remunerazione equa e proporzionata per l'utilizzo digitale delle loro pubblicazioni di carattere giornalistico



Siae. Giulio Rapetti Mogol (nella foto) è da ieri il presidente del consiglio di gestione della Siae. Il primo commento è sulla direttiva: «Siamo in guerra, si sta attendendo al diritto d'autore»

2

L'ARTICOLO 13**Filtro sui caricamenti****Obblighi delle piattaforme online**

L'articolo 13 obbliga le piattaforme online a siglare «accordi di licenza equi e appropriati con i titolari dei diritti». Senza tali accordi spetta alle piattaforme vigilare e rimuovere i contenuti che violano il copyright

3

IN AULA**Voto a maggioranza****Il meccanismo**

L'esito del voto sulla riforma del copyright dipende anche dal quadro tecnico del voto: vanno al voto emendamenti, rapporto del relatore e mandato negoziale, anche se a maggioranza semplice

4

LE MODIFICHE**Emendamenti a quota 252****La partita tra i gruppi**

Sono ben 252 gli emendamenti da valutare: oltre a quelli presentati dal relatore che delimitano l'applicazione degli articoli 11 e 13, ce ne sono alcuni che chiedono di eliminare del tutto i due articoli

PAROLA CHIAVE**# Mercato unico digitale**

La Commissione Ue nel 2015 ha presentato una serie di azioni per la creazione di un mercato unico digitale. La libera circolazione di dati, questo l'obiettivo, deve essere garantita a cittadini e imprese, che devono poter accedere agevolmente e in modo equo a beni e servizi online, a prescindere dalla loro nazionalità o residenza. Il mercato unico digitale potrebbe apportare all'economia europea 415 miliardi

Quando i principi universali si usano solo per fare lobbying

Fabio Macaluso

Domani l'assemblea plenaria del Parlamento Europeo voterà la proposta di direttiva sul diritto d'autore, che dovrebbe riformare il settore della distribuzione in Rete dei contenuti protetti dal copyright. Essa riguarda la diffusione di contenuti editoriali, film, serie tv o prodotti musicali, al centro dell'attività illegale della pirateria gestita da organizzazioni criminali internazionali. È stato stimato che il suo fatturato annuale ammonta solo in Italia a circa 6 miliardi di euro e calcolato che nel 2017 il 37 per cento degli adulti italiani ha fruito illegalmente di film e serie tv, con circa 631 milioni di atti di pirateria compiuti. Un flagello che ha effetti gravi sui processi di produzione culturale, con un danno ingente per tutta la filiera, che racchiude autori, editori e altri produttori di contenuti creativi. Di fronte a un fenomeno così evidente, l'adozione di una normativa che ponga un argine al fenomeno dovrebbe essere un atto dovuto. Ma non è così perché motori di ricerca come Google o piattaforme social come Facebook generano ricavi attraverso il consumo da parte dei loro utilizzatori di contenuti diffusi illegalmente, dispensando avvisi pubblicitari e acquisendo dati personali per profilare i comportamenti politici, sociali e di mercato dei propri utenti (così come gli internet service provider – quali TIM o Vodafone – realizzano entrate vendendo l'accesso alle proprie reti internet).

Questi soggetti stanno svolgendo in queste ore un'imponente azione di lobbying in nome di principi universali, quale il libero accesso alle informazioni e la libertà di espressione. Così raccogliendo i favori degli attivisti e dei soggetti politici che si oppo-

gono al supposto "bavaglio" della Rete, non comprendendo che l'industria americana della tecnologia sfrutta deliberatamente gli argomenti di principio per mettere all'angolo i produttori delle opere creative del nostro continente (come, in casa nostra, Rai o la casa discografica Sugar). Paradossalmente, in un momento di grande tensione tra i due versanti atlantici, i deputati europei, laddove respingessero o snaturassero la proposta di direttiva, fungerebbero da "utili idioti" (secondo l'accezione voluta da Lenin) favorendo le fortissime – se non monopolistiche – aziende americane.

Ma quali sono le norme della proposta di direttiva che i colossi statunitensi ritengono inaccettabili? La loro attenzione si rivolge anzitutto agli articoli 11 e 13 della bozza in discussione. La prima disposizione detta un regime di equo compenso a favore degli editori giornalistici per la pubblicazione dei loro prodotti su internet. Una norma che, osteggiata per motivi "simbolo" di natura ideologica, salvaguarda proprio l'accesso del pubblico all'insieme delle testate giornalistiche e garantisce il pluralismo delle fonti informative. La seconda ha maggiore importanza. Essa, nel testo approvato dalla Commissione giuridica del Parlamento europeo lo scorso giugno, prevede che i provider della Rete siano tenuti a concludere accordi di licenza con i titolari dei contenuti per disciplinarne l'utilizzo (soprattutto quando i primi permettono il caricamento di materiali audiovisivi da parte degli utenti). In assenza di tali patti, operatori come Google o Facebook dovrebbero dotarsi di efficienti meccanismi di filtraggio al fine di rimuovere i contenuti diffusi illegalmente. Una regola che sarebbe di ordinaria attuazione se si considerasse il grado di avanzamento

tecnologico che permette l'uso di tali meccanismi nel rispetto dei ricordati principi universali (come provato dall'esperienza britannica dove la Premier League e gli internet service provider applicano un metodo per la chiusura automatica dei siti pirata che trasmettono abusivamente le partite di calcio). Essa è però in questi giorni al centro di una battaglia durissima tra i parlamentari europei: un paio di proposte di emendamenti tendono a limitarne l'efficacia, lasciando che la disciplina del settore sia esclusivamente assicurata tramite gli accordi di licenza tra produttori delle opere d'autore e i player della Rete, liberando questi ultimi da efficaci obblighi di rimozione dei contenuti diffusi illegalmente.

Questo dibattito, seguito attivamente sui social da migliaia di cittadini europei, ha in ogni caso il merito di far luce su un fenomeno di cui non si coglie il reale disvalore sociale. Come osservato da un magistrato attento come Giangiacomo Pilia, «sarebbe opportuno far comprendere che la pirateria lede interessi, libertà e diritti che sono vitali in ogni società tecnologicamente avanzata». E per questo non vi sarebbe miglior soluzione che l'adozione di un testo di direttiva che tuteli efficacemente il lavoro creativo, seppur ciò possa dispiacere agli strapotenti signori della Rete.

Avvocato esperto di diritto d'autore; ha scritto «E Mozart finì in una fossa comune-Vizi e virtù del copyright» (Milano, Egea, 2013)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I 20 ANNI CHE CAMBIARONO IL MONDO

Google ha vinto la sua battaglia, sconfiggendo grandi concorrenti. Ma la voglia di regolamentare la rete cresce. Non sapendo come fare, si pensa di smembrarla

Il mondo è diventato sempre più concentrato, con un piccolo numero di aziende che hanno un grande potere di mercato

Per la legge – in America bisogna farci attenzione – monopolio è una cosa precisa, che richiede per prima cosa di individuare il “mercato di riferimento”

Se in Europa ogni tanto riaffiora l'idea di fare un motore di ricerca europeo, vuol dire che si ritiene che questa possibilità esista

Apple e Microsoft non hanno posizioni maggioritarie in nessuno dei mercati in cui operano. E, sorpresa, non ce l'ha neppure Amazon

di Franco Debenedetti

Fare ordine: nei dati

“Ci siamo accorti che le informazioni erano troppe: era necessario fare ordine”. La voce, alla radio austriaca, è quella di Larry Page, intervistato per la ricorrenza. Page Rank, l'algoritmo che assegna un peso numerico a ogni elemento di un collegamento ipertestuale di un insieme di documenti, “fa ordine” perché consente di ordinare gli elementi di un insieme secondo la loro importanza relativa. Questa è la ragione del successo di Google: grazie a Page Rank possiamo orientarci nella sterminata massa di dati con cui il web ci sommergebbe. Con il web, il mondo è diventato di colpo immensamente più grande; se, come insegna Agostino, il nostro “prossimo” sono quelli che abbiamo vicino, prossimo diventano virtualmente tutti gli abitanti del pianeta. Rischiamo di perderci, se il mondo non diventa anche più trasparente, e qualcuno ci rende possibile trovare, sapere, avere quello che cerchiamo.

L'albero della conoscenza, di cui abbiamo mangiato, è anche l'albero del bene e del male. Acquisito il bene come nuovo diritto universale, è sul male che si esercitano le Cassandre. Non solo il male che è possibile fare deliberatamente, usando le potenzialità di questo (come di ogni altro) nuovo strumento. Ma il male che deriva intrinsecamente dalla sua fruizione: il maggior tempo che dedichiamo, il maggior numero di persone che incontriamo, la maggiore quantità di risorse che spendiamo, perfino il maggior numero di parti cesaree che le donne preferiscono nel garantire la sopravvivenza di questo pianeta.

Fare ordine: nelle accuse

Di ben altra sostanza sono le accuse alle aziende che mediano tra noi e il mondo digitale, i Faang, l'affettuoso acronimo con cui vengono collettivamente chiamate. Più che critiche agli strumenti che esse producono, sono attacchi al loro modello di business, e si addensano intorno a due poli. Il primo, perché il loro successo sarebbe dovuto all'uso (per alcuni al furto) dei nostri

dati: e chiama in causa il diritto alla privacy. Il secondo, perché sarebbero monopoli formati grazie a un Antitrust colpevolmente lasco: e chiamano in causa il funzionamento del mercato, le disegualianze sociali, e la stentata crescita della produttività. Dimostrata, credo, la fallacia del primo capo d'accusa (“Il prodotto sei tu”, il Foglio del 14 giugno), per far lo stesso anche del secondo mi avvalgo largamente del paper con il quale si è aperto, davanti ai banchieri centrali del mondo, l'annuale simposio della Federal Reserve a Jackson Hole, quest'anno centrato sul cambiamento di struttura dei mercati, quelli reali, non quelli finanziari. Autore John Van Reenen della Sloan School of Management al Mit; tema l'aumento delle differenze tra aziende.

Un mondo polarizzato

Enormi sono le differenze di produttività tra aziende, non solo in generale, ma anche nei singoli settori. Queste differenze sono aumentate nel tempo, sia in termini di produttività sia di fatturato: il mondo è diventato più concentrato, con un piccolo numero di aziende con grande potere di mercato. Quanto? Più che alla concentrazione (che richiederebbe di definire il mercato di riferimento), gli Antitrust guardano al *mark-up* del produttore (prezzi meno costi), e alla conseguente riduzione della quota del pil che va al lavoro. La maggior parte delle aziende americane non ha avuto né aumento né diminuzione del *mark-up*. Ne deriva che l'aumento degli utili aggregati è tutto andato a vantaggio di quelle più grandi e più produttive. La stessa cosa succede per i salari, dove aumenta la differenza tra aziende, con piccole variazioni all'interno di ciascuna.

E' la riduzione della concorrenza, magari dovuta a un atteggiamento lassista delle autorità antitrust, ad avere prodotto la crescente differenza di potere di mercato tra grandi e piccole aziende? Oppure sono la globalizzazione e le nuove tecnologie ad aver cambiato la natura della concorrenza, senza peraltro ridurla? Se aumenta il numero dei mercati in cui “il primo prende molto”, emergono aziende “superstar”:



il loro successo è dovuto a lotta “per il mercato”, non a pratiche anticoncorrenziali – fusioni o accordi collusivi – “nel mercato”.

Antitrust e regolamentazione

Secondo alcuni, l'Antitrust avrebbe avuto, durante le presidenze George W. Bush e Barak Obama, un comportamento troppo permissivo. La percentuale di fusioni bocciate che era del 15,7 per cento tra il 1970 e il 1999, è scesa a meno del 3 per cento tra il 2000 e il 2014; in pratica vengono consentite fusioni se restano almeno 5 altri concorrenti. D'altro canto però sono anche aumentate le condanne che le autorità hanno comminato, sia penali sia finanziarie (da 0,36 mld di dollari nel 2004 a 1,3 mld di dollari nel 2014), e le sanzioni, memorabili quella di \$ 5,1 mld inflitta dalle autorità europee a Google. Potrebbe essere anche dovuto al ruolo delle istituzioni finanziarie, come Blackrock, anch'esse diventate più grandi e più concentrate: potrebbe ridursi la concorrenza tra le aziende di cui detengono importanti partecipazioni.

Anche le regolamentazioni riducono la concorrenza: sono costi fissi, costituiscono barriere all'ingresso che favoriscono le aziende grandi e con potere di lobby. Secondo alcuni gli Stati Uniti sono diventati molto più regolamentati negli ultimi decenni, ad esempio con il Dodd-Frank Act o con l'American Care Act. E' peraltro vero in Europa, e negli Stati Uniti con Reagan negli anni 80, ci furono molte deregolamentazioni. Le regolamentazioni dei mercati finanziari e sanitari sono una risposta alle crisi derivanti, in parte, dalle concentrazioni nei mercati finanziari (il *too big to fail*) e sanitari. Cioè le nuove regolamentazioni appaiono più gli effetti che le causa della maggiore concentrazione.

Le superstar

Le considerazioni che attribuiscono l'aumento del potere di mercato a comportamenti delle istituzioni, Antitrust e regolatori, appaiono non univoche, contraddette da altre che indicherebbero invece che i mercati sono diventati nel tempo più concorrenziali. I costi delle transazioni commerciali si sono ridotti con gli accordi del Wto di 40 anni fa; l'ingresso della Cina nel 2001 ha avuto un effetto pro-competitivo nel mercato dell'Ocse; sono cadute molte barriere non tariffarie; in Europa si è sviluppato il mercato comune. Anche la tecnologia ha ridotto i costi di transazione nei mercati e tra paesi: i costi della logistica sono scesi, fino a zero per i prodotti digitali; internet rende possibile penetrare aggressivamente in mercati stranieri; si possono paragonare prezzi e offerte. Insomma, globalizzazione e tecnologie hanno aumentato la concorrenza. Ma in mercati non perfettamente concorrenziali, le aziende più produttive accrescono la loro quota di mercato; se i consumatori diventano più attenti ai prezzi, aumenta la quota di mercato delle aziende più grandi e più produttive: quelle meno efficienti escono dal mercato e quelle che restano crescono. Più concorrenza conduce a maggiore concentrazione. E a maggiori margini (aggregati per settore industria-

le); perché, se la concorrenza comprime i margini all'interno della singola azienda, l'effetto è più che controbilanciato dalla riallocazione della quota di mercato tra aziende, a favore di quelle più grandi e più produttive.

In generale più concorrenza comporta che all'azienda con un vantaggio di prezzo o di qualità vadano grandi quote di mercato. Nel caso specifico della concorrenza tra piattaforme, si manifesta l'effetto rete, dove piccole differenze di qualità possono consegnare il mercato a uno o due aziende, che conseguono grandissimi profitti. Questo non vuol dire che è scomparsa la concorrenza, ma solo che essa ha preso un'altra forma. Non è concorrenza per il mercato, ma concorrenza nel mercato.

Oltre a globalizzazione e tecnologia, anche l'enorme riduzione dei prezzi dell'Hw può aumentare la concorrenza in settori specifici. Ad esempio le aziende della grande distribuzione, che hanno investito in Sw proprietario, possono sviluppare una logistica più efficiente, una più rapida rotazione dei magazzini, l'offerta di una maggiore varietà di prodotti: e questo porta a più concentrazione e più profitti. Analogamente nel settore bancario e delle vendite online. Una parte della crescita delle superstar è dovuta anche alla caduta dei prezzi dell'Hw, per la riallocazione della produzione verso aziende molto profittevoli e con grande efficienza informatica.

Meno concorrenza o Superstar?

L'aumento del *mark-up* aggregato e della concentrazione è dunque dovuto a una generale minore concorrenza oppure a un cambiamento dell'ambiente economico, che rialloca l'attività verso le “superstar”? Se è dovuto a una debole attività antitrust, si avrà minore efficienza allocativa, aumento dei prezzi e calo della produttività. Se invece è dovuto a mercati più competitivi che riallocano un maggiore output alle aziende più efficienti, si avrà incremento della produttività. Empiricamente si osserva una correlazione positiva tra l'aumento della concentrazione e quello di produttività e di innovazione (misurata al solito con i brevetti). E' dunque nei settori più dinamici che c'è stata una maggiore concentrazione. E siccome questo si verifica generalmente in tutti i paesi dell'Ocse, che pure hanno istituzioni molto diverse – attività antitrust, potere dei sindacati, salario minimo – vuol dire che a contare sono fattori strutturali e non comportamenti istituzionali.

Una politica per l'Antitrust

Il fatto che il mondo sia più vicino al modello superstar, conclude van Reenen, non significa che l'Antitrust debba essere depotenziata. Che queste aziende abbiano conquistato la loro posizione dominante per i loro meriti, non garantisce che esse useranno sempre il loro potere di mercato a beneficio dei consumatori. Hanno interesse a rafforzare la loro posizione facendo lobbying, alzando barriere all'entrata, comprando i loro futuri possibili concorrenti; ad esempio l'acquisto di Instagram e di Whatsapp da parte di Facebook ha eli-

minato la possibilità che essi diventassero concorrenti di Facebook. Ma nell'era delle aziende superstar la politica Antitrust deve essere ripensata: l'eterogeneità delle imprese spiega la differenza di ricchezza delle nazioni ed anche la crescita della produttività aggregata. E questa eterogeneità negli anni recenti è aumentata, non solo in termini di fatturato, ma anche di salari e di produttività.

Smembriamole!

Ha fatto ordine, Google: la soddisfazione di tanti l'ha fatta crescere. Ma insieme, come diceva Ronald Reagan, è cresciuta la voglia di regolamentarla, lei e gli altri suoi compagni di Faang. Non sapendo bene come farlo, si pensa di smembrarli. E dato che una ragione pur ci vuole, si dice che sono "monopoli". Ora per la legge - in America ancora usa farci attenzione - monopolio è una cosa precisa, che richiede per prima cosa di individuare il "mercato di riferimento". Apple e Microsoft non hanno posizioni maggioritarie in nessuno dei mercati in cui operano; non ce l'ha neppure Amazon, sia che ci si riferisca alla grande distribuzione in generale, dove Walmart è ancora il più grande Gdo, sia a quella online, dove ormai non c'è azienda che non abbia il proprio sito. Google e Facebook insieme nel 2015 avevano di un quarto della spesa pubblicitaria americana. E poi, è corretto prendere a riferimento i soli mercati americano ed europeo? E' diffusa l'opinione che la Cina possa avere la supremazia nella A.I., non per il numero di matematici che sforna ogni anno, ma perché l'A.I. richiede il *deep learning*, e per questo bisogna disporre di immense masse di dati: la Cina, grazie alla sua dimen-

sione, ne avrà di più, e, c'è da credere, manco ci pensa a "smembrare" le aziende che li raccolgono. Google ha conquistato la sua posizione battendo fior fiore di concorrenti, reali e potenziali. Se in Europa ogni tanto riaffiora l'idea di fare un motore di ricerca europeo, vuol dire che si ritiene che questa possibilità esista, e che è solo questione di quanto danaro si è disposto a rischiare per riuscirci. Ma poi: perché mai un assetto disegnato a tavolino dal governo dovrebbe essere più vantaggioso per i consumatori di quello che è il risultato dalla concorrenza sul mercato? Divideteli e basta, si replica, e si porta, come esempio di quello che un antitrust dovrebbe fare, il caso dell'AT&T, a cui - l'8 gennaio 1982 - venne imposto di smembrare il sistema delle Bell Operating Companies che aveva fino a quel momento assicurato i servizi telefonici negli Stati Uniti e in Canada.

In realtà le cose sono andate un po' diversamente. Il procedimento era iniziato nel 1974, e non riguardava l'estensione "orizzontale" del servizio telefonico, ma l'integrazione verticale con la Western Electric, maggior produttore delle apparecchiature: in "Usa vs AT&T", l'accusa chiese all'azienda di vendere questa sua partecipazione. L'AT&T, quando si rese conto che avrebbe perso la causa, fu lei a proporre un'alternativa: avrebbe smembrato la più grande azienda della storia americana, e si sarebbe tenuto Western Electric, i Bell Labs, le Yellow Pages, la telefonia *long distance*, con in più la revoca del divieto di vendere computer. La proposta fu accettata, e fu un successo: ma dell'AT&T, non dell'Antitrust.

E pensare che basterebbe consultare Google per evitare la figuraccia: è gratis.

L'alleanza giapponese di MM&P Integrazione con Dentsu Aegis

Mario Mele: partnership per la sinergia tra analisi dei dati e comunicazione

Prende il via la partnership strategica tra un marchio storico della comunicazione italiana — il gruppo Mario Mele & Partners, fondato nel 2000 da Mario Mele, una lunga esperienza di manager internazionale, creatore dei centri media in Italia e imprenditore della comunicazione — e il colosso giapponese Dentsu Aegis Network. La società — controllata dalla casa-madre giapponese Dentsu Group — ha un fatturato 2017 di circa 4,5 miliardi di dollari (la sede è situata a Londra), è una media company specializzata nelle comunicazione digitale.

In particolare la multinazionale giapponese opera attraverso una rete globale per sviluppare nei diversi mercati strategie di marketing e comunicazione attraverso un'esecuzione digitale creativa, pianificazione delle campagne media e acquisizione degli spazi, applicazioni per la telefoni mobile, Seo, creazione di contenuti, gestione del marchio e analisi dei dati di marketing. «Questa operazione costituisce un importante accordo di partnership e non è una acquisizione del gruppo Mario Mele & Partners da parte di Dentsu, bensì un accordo che permette a ognuna delle due società di avvalersi delle migliori competenze dell'altra; per questo abbiamo scelto

la migliore struttura del mercato per completare l'offerta media digitale dei nostri servizi di consulenza», afferma Mele. Obiettivo della Mario Mele & Partners — precisa l'imprenditore — «è mirare a porsi come unico interlocutore strategico per i propri clienti in modo da coprire tutte le aree del processo di comunicazione, per ottimizzare gli investimenti, rafforzare il brand e dare coerenza strategica ai processi di marketing».

La Mario Mele & Partners controlla tra l'altro il centro Media Village e Milleventi, l'agenzia specializzata in media relations digital pr ed eventi. Una importante area del gruppo è la divisione «golf» che si occupa della creazione di aree di golf di altissima gamma. «Con questa partnership il nostro gruppo avrà l'opportunità di affidare a Mario Mele & Partners le attività di comunicazione relative alle media relation, alle digital PR e ai progetti di comunicazione legati al mondo golfistico, per supportare i nostri clienti con servizi sempre più completi e integrati anche nel mondo degli earned media», ha commentato Paolo Stucchi, ceo di Dentsu Aegis Network Southern Europe.

Marco Sabella

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fondatore



● Mario Mele, manager e imprenditore, all'inizio degli anni 2000 ha fondato la società di comunicazione Mario Mele & Partners

L'accordo

● Ieri la Mario Mele & Partners e la multinazionale giapponese Dentsu Aegis Network hanno siglato un accordo di partnership.

● L'obiettivo è completare l'offerta media digitale dei servizi di consulenza



L'asta dello Stato

Dalle frequenze 5G subito 2,48 miliardi Open Fiber è fuori

Al ministero aperte le buste con le prime offerte
Giovedì i rilanci degli operatori. Mossa di Iliad: 676 milioni per la banda a lei riservata. Tim dispendiosa

Per un lotto, Genish punta 80 milioni in più rispetto al valore base Copre grandi città

ALDO FONTANAROSA, ROMA

L'asta per le frequenze 5G, in corso al ministero dello Sviluppo, emette i suoi primi verdetti. Ieri pomeriggio, i funzionari ministeriali hanno aperto le buste con le offerte iniziali delle società della telefonia per le frequenze ora in offerta. Quattro società - Tim, Vodafone, Wind Tre e Fastweb - si sono già impegnate a versare allo Stato 1,8 miliardi di euro. Questa cifra è come una base d'asta e aumenterà - già a partire da giovedì 13 - quando le stesse società daranno vita ai rilanci per aggiudicarsi le frequenze più ambite.

I francesi di Iliad hanno beneficiato della corsia preferenziale che il Garante delle Comunicazioni, l'AgCom, ha aperto loro perché ultimi arrivati sul mercato della telefonia mobile. Iliad paga oltre 676 milioni e ottiene - già da subito - il lotto di frequenze (in banda 700) che era stato loro riservato in quanto soggetto più debole della partita.

Questi 676 milioni - sommati al miliardo e 8 delle altre società

(Tim, Vodafone, Wind Tre e Fastweb), assicurano allo Stato un gettito minimo garantito da 2,48 miliardi di euro. È un risultato molto vicino all'obiettivo fissato dall'ultima legge di Bilancio (2,5 miliardi).

Salta agli occhi, poi, la decisione di Open Fiber e Linkem di non presentare alcuna offerta, malgrado le due società siano state ammesse all'asta (con la decisione ministeriale del 6 agosto). Se Open Fiber e Linkem non hanno depositato alcuna fidejussione bancaria al ministero come sembra, allora sono fuori gioco per sempre. Non potranno rientrare nell'asta neanche giovedì 13, quando avrà inizio la fase dei rilanci. Open Fiber (proprietà di Enel e Cassa Depositi e Prestiti) e Linkem (che vende connessioni Internet via satellite) potranno fare offerte alla fine della strada, e per le sole frequenze che dovessero risultare invendute. Al momento, la sensazione è che resteranno in mano al ministero - invendute - soltanto le frequenze di una banda ribattezzata "700 SDL". Sono frequenze di serie B perché "asimmetriche". In sostanza, fanno viaggiare i dati soltanto in un senso e non in due sensi. Le frequenze "simmetriche" sono strade a due corsie,

le "asimmetriche" a una. Dunque risultano di scarsa qualità e indesiderate.

Flagellata dalla lite tra i soci Eliott e Vivendi, adesso Tim è sotto esame ad ogni passo, ad ogni sua mossa. Così non è passata inosservata la strategia che la società ha adottato in questa fase iniziale dell'asta. La strategia di Tim sembra dispendiosa.

Le frequenze all'asta sono distribuite in più bande, in più "binari" dell'etere. Frequenze di alto pregio sono collocate nella banda da 3600 e 3800 megahertz. Dentro questa specifica banda (da 3600 a 3800) è presente un lotto di frequenze per il quale Tim ha offerto 238 milioni. La cifra salta agli occhi perché è più alta - di circa 80 milioni - rispetto alla base d'asta (di 158 milioni).

Le interpretazioni sulla super offerta di Tim sono due. Qualcuno pensa che Tim, con la sua mossa, sia stata scaltra. Questo specifico lotto sarebbe disponibile già nel 2018 e permetterebbe di coprire subito città strategiche, molto urbanizzate. Un'offerta decisa, peraltro, dà la quasi certezza di aggiudicarsi il lotto senza sorprese nella fase dei rilanci. Altri sospettano che Tim abbia fatto comunque il passo più lungo della gamba.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il numero uno

Amos Genish, amministratore delegato, del colosso di Tim



Lo stallo Telecom

Tim, lo scontro Elliott-Vivendi è l'unica scintilla per la Borsa

**Il fondo Usa replica alle critiche dei francesi
E dopo la caduta estiva
il mercato (+2,87%)
spera in un socio forte**

SARA BENNEWITZ, MILANO

Dopo il *j'accuse* di Vivendi sulla governance e la debole performance di Telecom Italia in Borsa, arriva con quattro giorni di ritardo la replica del fondo americano Elliott. Mercoledì scorso il primo socio di Tim (padrone del 23,9%) si era detto «preoccupato» per l'assetto del nuovo consiglio, per due terzi eletto dalla lista Elliott, e per il crollo del titolo (-35% dal cambio della guardia), ricordando che il fondo Usa aveva «promesso di raddoppiare il valore del titolo». Ieri il gruppo guidato da Paul Singer ha replicato ricordando a Vivendi che gli unici manager che hanno deleghe nel gruppo, ovvero l'ad Amos Genish e il direttore finanziario Piergiorgio Peluso, sono stati indicati durante la gestione francese. Dunque, più che della governance e dei rumor, Vivendi dovrebbe preoccuparsi della strategia e degli obiettivi dei manager chiave del-

la società, che non vengono adeguatamente apprezzati dal mercato. Elliott ricorda poi a Vivendi di aver nominato solo amministratori indipendenti - e non legati al fondo padrone dell'8,2% di Tim - suggerendo al colosso francese di collaborare alla nuova governance «in maniera costruttiva», invece che fare critiche senza fondamento. Elliott smentisce anche di aver «promesso» di raddoppiare il valore di Tim, ma casomai di aver messo l'accento su quanto il titolo durante la gestione francese fosse sottovalutato. Infine Singer ricorda a Vivendi che il nuovo cda è stato eletto solo quattro mesi fa, un tempo «molto ristretto» per invertire la strategia impostata da un gruppo che è azionista «da lungo tempo».

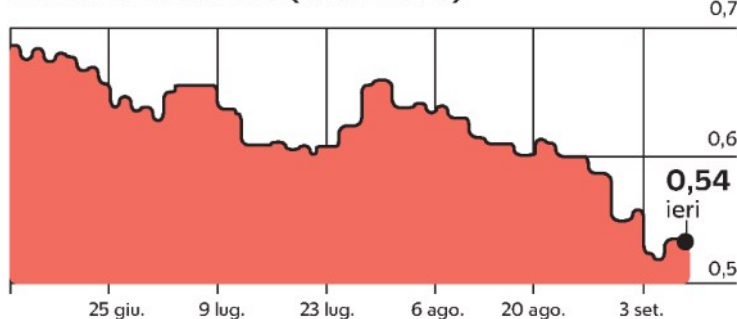
Fatto sta che mentre i due soci forti litigano, ieri il titolo è salito in Borsa (+2,87% a 0,54 euro). Anche se i conti non brillano; la gara 5G potrebbe comportare fino a un miliardo di euro; lo scorporo della rete è su un binario morto e la vendita di Sparkle è in salita, il mercato spera che lo scontro tra i soci porti a un nuovo assetto azionario, che potrebbe passare da nuovi acquisti da parte di azionisti stabili, come la Cdp (socia al 4,9%), o ancor meglio al lancio di

un'improbabile offerta sul mercato. Sulla vendita dei cavi di Sparkle, Vivendi per prima si è dichiarata fredda, offrendo un ramoscello di olivo al vice premier Luigi Di Maio, che si era detto contrario alla cessione di un asset strategico. Secondo fonti finanziarie, Tim avrebbe fatto una prima ricognizione con le banche per studiare come valorizzare a meglio un'attività che necessita di nuovi investimenti e che è in una fase declinante: sul tavolo ci sono tutte le ipotesi, dallo spezzatino alla fusione della rete di cavi sottomarini nella neo nata società della rete. Ma il problema è che Sparkle, per essere valorizzata al meglio, dovrebbe essere preda o di un fondo arabo o di una rivale europea come Orange, due ipotesi complicate per un asset soggetto al golden power. Infine ieri a Roma si è tenuto un cda di Telecom, a cui è stato dato un ampio mandato all'ad Genish - collegato in conference call - per partecipare all'asta delle frequenze di quinta generazione e dove sarebbe stato paventato l'ennesimo cambio tra le prime linee di Tim. A seguito si è poi riunito un comitato degli indipendenti in attesa del cda strategico del 24 settembre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Piazza Affari

L'andamento del titolo (valori in euro)



I NUMERI DI SPARKLE

560

La società ha una rete di 560 milioni di cavi anche sottomarini, internazionali per lunghi tratti



IN SEGRETO È incompatibile, ma insiste: "Non mi dimetto". Imbarazzo a Palazzo Chigi

Consob, il presidente Nava dà lo stop alla sanzione a Telecom

■ Il capo della commissione di vigilanza usa il suo voto doppio per fermare (e secretare) il procedimento sanzionatorio per le irregolarità nelle trattative con Canal Plus (gruppo Vivendi)

◉ MELETTI A PAG. 7

IL CASO

Decisivo Operazione Canal Plus, il presidente usa il voto doppio per bocciare la multa. Il legale della società, Zoppini, sponsor di Conte

Consob, Nava si impone: stop alla sanzione a Tim

Governo imbarazzato
È già contro legge perché in comando dall'Ue: "Non lascio" Ora deciderà il premier

» **GIORGIO MELETTI**

La notifica della Consob è arrivata in questi giorni a numero uno di Telecom Italia Amos Genish ed è per lui una buona notizia. L'authority per i mercati finanziari ha infatti deciso di archiviare il procedimento sanzionatorio a carico del colosso telefonico che era stato accusato l'anno scorso di irregolarità nelle trattative con Canal Plus (controllata dal suo azionista Vivendi) per una joint venture in conflitto d'interessi. E qui finiscono le buone notizie, perché dietro una vicenda apparentemente minore c'è il caso esplosivo del presidente della Consob Mario Nava che rischia di mettere in ulteriore serio imbarazzo il governo Conte.

Nava, a quanto raccontano i bene informati, avrebbe imposto alla Commissione, facendo valere il suo voto doppio, un'inopinata archiviazione per un fascicolo che gli uffici avevano trasmesso ai

vertici con proposta di sanzione. Lo stesso Giovanni Diele, l'avvocato 34enne a cui il capo dello studio Andrea Zoppini aveva affidato la pratica e che ha portato a casa una vittoria a sorpresa, si era appellato alla clemenza della corte, protestando la buona fede della Telecom. Del resto le irregolarità erano palesi, e denunciate in corso d'opera prima dal consigliere indipendente Lucia Calvosa, presidente del comitato consiliare Controllo e rischi di Tim, e poi addirittura dal collegio sindacale del gruppo telefonico con una segnalazione alla stessa Consob.

DOVEROSA PARENTESI. In Italia la democrazia è ostaggio dell'arma totale in mano a magistrati e burocrati: il segreto d'ufficio. Può accadere, com'è accaduto, che il collegio sindacale di una grande società quotata segnali alla Consob un illecito ai danni degli azionisti e del mercato; che la Consob indaghi per mesi su questa presunta irregolarità e la segnali a sua volta alla procura della Repubblica; che la commissione decida con un voto di misura l'archiviazione e che tutto il fascicolo venga secretato perché così dice la legge. Gli azionisti della Telecom non sapranno mai di che cosa era accusata la

società, quali elementi avevano raccolto gli inquirenti e per quali ragioni sia stata decisa l'archiviazione. Anzi, per la precisione, alla Consob è vietato dalla legge dare notizia della stessa archiviazione.

Le voci però corrono, almeno fino a quando non saranno vietate anch'esse per legge. Dicono che dei cinque commissari Consob due erano a favore della sanzione (Giuseppe Maria Berruti e Paolo Ciocca), due contrari (il presidente Nava e Carmine Di Noia) mentre la quinta, Anna Genovese, non ha partecipato alla votazione perché in missione altrove. Peraltro la sua partecipazione al voto sarebbe stata in sé imbarazzante perché, prima di diventare commissaria Consob, ha militato come consulente dello studio di Zoppini. In ogni caso Nava ha fatto valere il suo voto doppio in caso di parità e così il procedimento a carico di Telecom Italia ha subito un fenomeno di tipo so-



prannaturale, difficilmente definibile tecnicamente. Potremmo chiamarlo svaporamento nell'iperuranio dell'inconoscibile.

LAMOSSA DI NAVA ha fatto felice il potente Zoppini proprio in un momento critico per la presidenza Consob, che è stata attribuita dal governo Gentiloni ignorando la violazione delle norme costituita dal rifiuto di Nava di mettersi in aspettativa (come prescrive la legge) da dirigente della Commissione europea.

La vicenda non è infatti avulsula da un dettaglio di scenario raccontato nel giugno scorso da Emiliano Fittipaldi sull'*Espresso*: quando il presidente Sergio Mattarella si sentì proporre Giuseppe Conte come premier, non sapendo chi fosse, chiese al fidato presidente del Consiglio di Stato Alessandro Pajno e "al gruppo di professionisti e *grand commis* di Stato capeggiato da Giulio Napolitano, figlio del presidente emerito Giorgio, e dall'avvocato Andrea Zoppini, entrambi grandi amici del figlio di Mattarella, Bernardo Giorgio". E proprio ieri sera Nava è tornato sull'argomento con parole quasi sprezzanti, ostentando la sicurezza di chi si sente le spalle super coperte: sulla sua nomina, ha detto, sono intervenute "quattro istituzioni, validando l'atto", ed è la stessa linea autorevolmente sostenuta sul *Corriere delle Sera* da Sabino Cassese, maestro e nume tutelare dei nuovi potenti Napolitano jr e Zoppini. Poi Nava ha aggiunto: "Due mesi fa Conte mi ha chiesto i documenti, che gli ho dato. Da allora non ho più saputo niente, presumo vada tutto bene. Io vado avanti, sono tranquillissimo. Dimettermi? Nessuno me lo ha chiesto, io faccio il mio lavoro, bado alla sostanza".

Quanto ai malumori soprattutto del mondo Cinquestelle, Nava li ha liquidati così: "Se ci fosse qualcosa, credo che me lo avrebbero detto. Trovo ridicolo che si parli di una polemica da sei mesi. Ci sono stati tutti i chiarimenti possibili, ma la polemica continua".

NELLE PROSSIME ORE sapremo se la sfrontata fiducia nella debolezza (o nella complicità) del premier Conte è stata ben riposta. Intanto Nava continua a presiedere la Consob, come dichiarato dal commissario Gunter Oettinger, "comandato nell'interesse della Commissione europea".

Twitter@giorgiomeletti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La vicenda

■ GLI UFFICI

Consob hanno proposto al collegio di multare Tim per la joint venture con Canal Plus non inserita tra le operazioni con parti correlate. È stata archiviata con votazione a maggioranza di tre contro due, grazie al voto doppio di Nava. Il commissario Anna Genovese, già consulente dello studio Zoppini, non ha partecipato al voto



Mario Nava e sopra a destra, Amos Genish *LaPresse*

