

## Rassegna del 02/03/2018

\*\*\*

<b>Italia Oggi</b>	<b>9</b> M5s, i pacchi di Amazon per salvare le edicole	<i>Costa Gaetano</i>	<b>1</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>14</b> Zalando, dopo le scarpe arrivano anche i prodotti beauty - Zalando cresce con la bellezza	<i>Sottilaro Francesca</i>	<b>2</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>14</b> Sky-Netflix, ok alle nozze «anti-Amazon»	<i>A.Bio.</i>	<b>3</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>47</b> Sussurri & Grida - Il calo di Wpp e la concorrenza dei giganti del web	<i>giu.fer.</i>	<b>4</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>30</b> L'allarme sui profitti affonda Wpp	<i>A.Bio.</i>	<b>5</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>29</b> Parterre - Zuckerberg fa cassa con le azioni Facebook	<i>R.Fi.</i>	<b>6</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>25</b> La Lettera. Brunetta: con la Pec un miliardo di messaggi all'anno	<i>Brunetta Renato - Gabanelli Milena</i>	<b>7</b>
<b>Manifesto</b>	<b>6</b> Gli aiuti all'automazione coprono le aziende già automatizzate	<i>lucr.fanti.</i>	<b>8</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>45</b> Persidera, slitta la cessione I multiplex di Tim finiscono nel «trust» scelto da Vivendi	<i>De Rosa Federico</i>	<b>9</b>

LA PROPOSTA AVANZATA DALLA GIUNTA APPENDINO PER COMBATTERE LA CRISI DEI GIORNALAI A TORINO

# M5s, i pacchi di Amazon per salvare le edicole

*Ottanta chiusure negli ultimi anni: l'idea è trasformarle in uffici postali*

DI GAETANO COSTA

**L**o striscione sventola tra le bandiere dei sindacati. «Solo l'informazione autorevole rende il cittadino consapevole: più edicole, meno fake news». I proprietari dei chioschi di giornale hanno protestato davanti al Comune di Torino per la chiusura dei loro esercizi. Un trend negativo che negli ultimi anni ha portato alla fine dell'attività di 80 rivendite tra città e provincia. Per far fronte alla crisi, il M5s, che amministra il capoluogo piemontese col sindaco **Chiara Appendino**, ha proposto di trasformare le edicole in piccoli uffici postali in cui ritirare i pacchi di Amazon.

«**Siamo qua per sensibilizzare le istituzioni**», hanno spiegato gli edicolanti che lo scorso lunedì si sono radunati sotto Palazzo Civico, sede del Comune. «Oggi come oggi ci sono troppe incombenze fiscali per i nostri guadagni, le ore di lavoro sono tante ed è dal 1947 che non viene ritoccata la percentuale sul nostro guadagno. Per aprire un'edicola ci vogliono circa 30 o 40 mila euro: la maggior parte di noi non fa 2 mila euro di magazzino settimanale, che equivalgono a 800 euro di guadagno pulito al mese».

**I chioschi di giornale, nella città di Torino**, sono passati da 396 a 345. Compresa la provincia, ad abbassare le serrande sono state 80 edicole. «Il primo motivo è la crisi dell'editoria, che va da quella dei quotidiani incalzati dal web a quella dei prodotti collezionabili che una volta andavano molto bene», hanno proseguito gli edicolanti. «Oggi resistono ancora un po' i fumetti, ma anche quelli, al contrario di quanto

si possa immaginare, vengono acquistati da persone in là con gli anni».

**Poi c'è il problema delle tasse.** Che, secondo i titolari delle rivendite, sono troppo alte. «E in qualche caso anche immotivate, perché chi di noi ha un chiosco è costretto a pagare sia il suolo pubblico, sia l'Imu. A Torino tutti i chioschi sono accatastati e questo vuol dire più imposte. Vogliamo sensibilizzare la cittadinanza sul nostro ruolo e sollecitare un intervento delle amministrazioni locali, cui chiediamo di pensare anche per noi ad agevolazioni sulle tariffe, per esempio la tassa sui rifiuti o quella sull'occupazione del suolo pubblico».

**L'amministrazione del M5s, tramite l'assessore al Commercio, Alberto Sacco**, e quello alla Cultura, **Antonella Parigi**, è pronta a intervenire per fermare l'emorragia delle edicole. Ed è qui che spunta Amazon. «Vogliamo incontrare i rappresentanti della categoria per studiare con loro possibili soluzioni al problema», ha detto Sacco all'edizione locale della *Stampa*. «Stiamo già studiando possibili ricette. Una è quella di far diventare le edicole anche punti in cui i cittadini possano ritirare i pacchi inviati da società come Amazon, ma altre strade portano a un maggiore coinvolgimento nei servizi del Comune o nei servizi rivolti alle informazioni per i turisti».

«**Anche a noi sembra molto interessante** che le edicole possano allargare il loro raggio di servizi», ha confermato Parigi. «Proprio per questo vogliamo incontrare i proprietari dei chioschi per discutere di quali possano essere gli interventi migliori da mettere in campo».

— © Riproduzione riservata — ■



## E-COMMERCE

## Zalando, dopo le scarpe arrivano anche i prodotti beauty

Sottilaro a pag. 14

Debutto nel beauty a fine mese. Ampliato a 17 paesi Ue il perimetro del gruppo e-commerce

# Zalando cresce con la bellezza

Nuovi marchi e servizi personalizzati. Business a +23%

DI FRANCESCA SOTTILARO

**N**uovi poli per la logistica e investimenti dalla tecnologia alle categorie merceologiche, come la bellezza, che da fine marzo debutterà ufficialmente nel bouquet di offerte online. Zalando, gruppo tedesco di e-commerce nato come rivenditore di calzature e definito oggi una «fast fashion company», ha annunciato un nuovo piano di sviluppo a sostegno della crescita nel 2018.

«L'obiettivo è continuare ad aumentare il giro d'affari del 20-25% per il quarto anno consecutivo», ha dichiarato

ieri il co-ceo del gruppo **Rubin Ritter** alla presentazione dei conti. L'anno appena concluso porta in dote all'e-tailer ricavi per 4,5 miliardi di euro, in crescita del 23,4%, un ebit rettificato in calo a 215,1 milioni, corrispondente a un margine del 4,8% e un utile netto di 101,6 milioni (erano 120,5 milioni nel 2016). La riduzione dei costi di marketing, ha fatto sapere la società alla presentazione del rapporto finanziario, «non ha controbilanciato i costi più consistenti in termini di infrastruttura logistica poiché

gli investimenti in capacity e customer experience sono comunque necessari».

Per fissare gli obiettivi e vincere lo scetticismo degli analisti, che ieri hanno giudicato troppo alte le stime per il 2018, Zalando amplierà sia l'assortimento, con nuovi

brand (come Swarovski o Massimo Dutti), sia con le categorie online con il «beauty» al debutto a fine mese. Mentre sul fronte degli investimenti

tecnologici si continuerà a migliorare l'esperienza d'acquisto personalizzata.

A partire dalla prossima primavera saranno offerti cosmetici, prodotti per la cura della pelle o profumi. «Si tratta di un passo che riflette i desideri dei nostri clienti», ha sottolineato Ritter. I prodotti, che arriveranno sia da grandi marchi sia da fornitori di nicchia, saranno inizialmente disponibili solo in Germania e dopo una fase di avvio, si agguinceranno altri paesi. «Puntiamo a una quota di mercato simile a quella dell'industria della moda», ha sottolineato il co-ceo di Zalando valutando il mercato europeo dei prodotti di bellezza in 80 miliardi di euro l'anno.

Altro pilastro per la crescita è l'espansione in «due nuovi mercati» del Vecchio continente che Ritter non ha però voluto specificare durante la

conferenza. Per Zalando, attivo in 15 nazioni Ue (l'ultima in ordine di tempo è stato il Lussemburgo) si tratterà di «due paesi limitrofi a quelli già presidiati». Per questo sono state annunciate duemila assunzioni a oggi concentrate su Berlino.

Nel documento finanziario è specificato come a trainare la crescita del fatturato abbia contribuito il forte aumento della base clienti, che nel 2017 ha raggiunto quota 23,1 milioni di utenti attivi, dai 19,9 milioni del 2016.

Andando per regioni Germania, Austria e Svizzera, hanno inciso sui ricavi per 2,14 miliardi di euro, in aumento del 18,3%; nel resto d'Europa le vendite sono aumentate del 25,7%, ma buone performance sono state registrate anche dalle iniziative speciali sia premium che più low cost: Zalando Lounge e i canali outlet e le nuove iniziative lanciate sulla piattaforma, è cresciuto del 45%.

In Italia sono previsti ampliamenti anche dei poli della logistica. Per lo stabilimento di Nogarole Rocca (in provincia di Verona), nella seconda parte del 2018 sono previste nuove assunzioni e Zalando farà crescere anche il magazzino di Stradella (Pavia). Saranno aggiunte due nuove hall e la capacità del magazzino raddoppierà da 20 mila a 40 mila metri quadrati e il team aumenterà a oltre 550 persone.

—© Riproduzione riservata—



Rubin Ritter



**MEDIA**

# Sky-Netflix, ok alle nozze «anti-Amazon»

■ Due customer base che si rafforzano e si “legano” a vicenda consolidando quelle aree di sovrapposizione già esistenti e facendo passare il messaggio che si può essere complementari e non “sostitutivi l’uno dell’altro”.

L'accordo fra Sky e Netflix comunicato ieri è una di quelle intese che hanno le carte in regola per essere lette come partnership strategiche in cui si uniscono aspetti commerciali, industriali, tecnologici. Si partirà il prossimo anno in Uk e Irlanda. Poi la novità approderà in Italia, Germania e Austria. In sostanza ci sarà un pacchetto tv ad hoc con all'interno contenuti Sky e Netflix. Il tutto attraverso la piattaforma Sky Q. Tempi non immediati, dunque, ma l'intesa ha il sapore di una mossa con cui si uniscono le forze - e i relativi plus fra cui i contenuti originali Netflix sulle serie Tv - in un mercato in cui, se per Sky la minaccia viene dal cord cutting e dalle piattaforme Ott (fra cui la stessa Netflix), per il colosso Usa del videostreaming più di qualche timore arriva in particolare da Amazon che, mettendo in sinergia i diversi segmenti di mercato in cui opera, può con la sua Prime Video scompaginare le carte.

**A. Bio.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Sussurri & Grida**

# Il calo di Wpp e la concorrenza dei giganti del web

(giu.fer.) Dopo aver presentato i peggiori risultati dalla crisi finanziaria, il numero uno mondiale della pubblicità Wpp crolla sul listino londinese, dove è arrivato a perdere fino al 14%, per poi chiudere in ribasso dell'8,18%. Negli ultimi 12 mesi il titolo è sceso di oltre il 30%, dopo due allarmi sui ricavi. Nel 2017 le vendite sono scese dello 0,9% a parità di perimetro e gennaio è cominciato piatto. Se da un lato i grandi investitori come Unilever, P&G e Nestlé tagliano i costi dall'altra, dall'altra le agenzie tradizionali subiscono sempre di più la concorrenza di Google, Facebook e delle altre piattaforme online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Pubblicità.** Il titolo chiude sul -8,2% a Londra - Preoccupano il taglio dei target e i budget dei grandi investitori

# L'allarme sui profitti affonda Wpp

■ Decisamente una giornata da dimenticare in Borsa per Wpp, il colosso della comunicazione che a Londra ieri ha chiuso in calo dell'8,2%, dopo aver registrato anche sospensione mentre stava perdendo il 15% che nei fatti sarebbe stato il peggior risultato degli ultimi venti anni bruciando 2,3 miliardi di sterline di capitalizzazione di mercato.

Una giornata non facile per il titolo Wpp (che negli ultimi 12 mesi ha avuto un total return negativo del 30,4%), ma la cui lettura va ben oltre l'aspetto congiunturale di una singola comunicazione sui propri conti. Dietro ai numeri della multinazionale Uk della comunicazione guidata da Martin Sorrell - che impiega oltre 200 mila persone in 112 Paesi includendo realtà come JwW, Finbury, Ogilvy - c'è la testimonianza che appare sempre più chiara di cambiamenti in grado di scuotere dalle fondamenta il mondo della comunicazione.

Guardando all'aspetto tecnico a far piombare Wpp in una seduta di borsa ad alta tensione c'è il taglio degli obiettivi di profitto per il 2018 dopo un 2017 che Martin Sorrell ha definito «non buono» e con vendite nette in calo dello 0,9% «like for like». Anche il primo mese dell'anno iniziato con il piede sbagliato (-1,2% per le vendite nette, nonostante si tratti di un anno con le Olimpiadi inver-

nali e che a metà anno vedrà svolgersi i Mondiali di calcio).

L'unione di questi elementi ai timori legati ai tagli dei budget di investimento in comunicazione da parte di investitori come Unilever e Procter ha creato per due terzi la miscela che ha portato alla seduta tormentata di ieri in Borsa per questa realtà frutto, negli anni, di 600 acquisizioni secondo i calcoli di Bloomberg, con 1,27 miliardi di sterline di ricavi nel 2017 e un billing (gli investimenti gestiti) di 55,5 miliardi di sterline.

L'altro, importantissimo, terzo di preoccupazioni è legato ai nuovi entranti nel mondo della pubblicità: quei Facebook e Google che - anche se per qualche periodo sono stati definiti partner dagli stessi colossi «storici» della comunicazione e della pubblicità - hanno picchiato durissimo sulla industry delle agenzie che si occupano di pubblicità, spingendo verso una progressiva «disintermediazione». Il tutto sotto la spinta di cambiamenti tecnologici con duplice effetto. Il primo: la necessità di investire per stare al passo. Il secondo: stanno rendendo necessarie sinergie nelle attività «di casa». E così le agenzie Mcc e Maxus sono state riunite in Wavemaker e dall'unione di Burson-Marsteller e Cohn & Wolfe nascerà la società di pr Burson Cohn & Wolfe (Bcw).

**A. Bio.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**I NUMERI****-8,2%****La caduta in Borsa**

Il titolo Wpp è caduto ieri dell'8,2%, dopo aver registrato anche sospensione mentre stava perdendo il 15% che nei fatti sarebbe stato il peggior risultato degli ultimi venti anni bruciando 2,3 miliardi di sterline di capitalizzazione di mercato.

**-30,4%****Il total return**

Al di là della giornata di ieri non certo facile per il titolo Wpp, le azioni del colosso della comunicazione hanno avuto un total return (andamento di borsa e distribuzione di cedole) negativo del 30,4% negli ultimi 12 mesi.



**PARTERRE**

## Zuckerberg fa cassa con le azioni Facebook

**I**l fondatore e chief executive officer di Facebook, Mark Zuckerberg, fa cassa per mezzo miliardo di dollari in febbraio liquidando sul mercato azioni del social network. Tuttavia, lo scopo è certo lodevole. Il giovane manager ha venduto nel mese di febbraio circa 2,7 milioni di titoli della società per finanziare il suo veicolo di investimento filantropico, la CZ (Chan Zuckerberg Initiative). L'operazione peraltro è una goccia nel mare della immensa capitalizzazione di Borsa di Facebook, 515 miliardi di dollari, ed è in linea con il piano di Zuckerberg di accelerare le vendite di azioni per finanziare l'iniziativa che ha istituito nel dicembre 2015 con sua moglie Priscilla Chan. Dai documenti presentati alla Sec risulta che Zuckerberg ha venduto 685.000 azioni per 125,4 milioni di dollari negli ultimi tre giorni di febbraio, portando le sue vendite totali nel mese a circa 2,7 milioni di azioni per un valore di 482,2 milioni di dollari. (R.Fi.)



La Lettera

## Brunetta: con la Pec un miliardo di messaggi all'anno

### Uso quotidiano

La Posta elettronica certificata è entrata nelle relazioni tra cittadino e funzioni pubbliche

Gentile Direttore, anche questa volta la signora Gabanelli non smentisce il suo stile giornalistico con il quale ingarbuglia il verosimile con il falso, l'ovvio con il sentito dire, e si lancia in poco credibili battaglie civili per tornaconto di visibilità personale.

L'ultima di queste sul *Corriere della Sera* di mercoledì 28 febbraio. Nulla di più facile che trovare un funzionario pubblico che riceve ma non legge la posta elettronica certificata (Pec) e ascrivere questo atteggiamento a tutta la pubblica amministrazione.

La realtà è un'altra cosa: l'uso della Pec è entrato nella quotidianità delle relazioni tra cittadino e funzioni pubbliche, e questo è un merito innegabile dell'allora ministro Brunetta che ha introdotto per professionisti e imprese l'obbligo di dotarsi di questo strumento innovativo.

Lo dicono i numeri: a fine 2011 le caselle Pec erano 4,4 milioni e nel corso dell'anno i messaggi scambiati oltre 320 milioni. Oggi

sono quasi 9 milioni e i messaggi scambiati superano il miliardo. Non proprio un fallimento.

Altro discorso la Pec gratuita per il cittadino: doveva servire a facilitare l'uso dello strumento, a unificare le credenziali di accesso ai servizi pubblici digitali, a favorire l'innovazione della pubblica amministrazione.

Obiettivo pienamente raggiunto se oggi Caio e Piacentini a Palazzo Chigi continuano a dire che Spid è uno dei più importanti progetti dell'amministrazione digitale, e Spid altro non è che la continuazione della cec-PaC senza la casella di posta: stessi operatori, stessi server e regole operative, stesse funzioni anche se minor ambizione.

Ci sono voluti dieci anni per capire l'importanza del lavoro del ministro Brunetta, qualcuno per favore lo spieghi anche alla Gabanelli.

### Renato Brunetta

Presidente dei deputati di Forza Italia, già ministro per la Pubblica amministrazione e l'Innovazione

Ringrazio il Signor Brunetta per avermi chiarito le idee. Inoltre il suo indirizzo email a imprenditori, avvocati e cittadini che si lamentano del servizio, certa che potrà fornire spiegazioni puntuali.

### Milena Gabanelli



## INCENTIVI DI «IMPRESA 4.0»

# Gli aiuti all'automazione coprono le aziende già automatizzate

■ L'Italia ha ancora una buona base industriale, ma a bassa tecnologia e con pochissime grandi imprese. Eppure la principale strategia di politica industriale della legislatura è stata «Industria 4.0» – diventata a fine 2017 «Impresa 4.0» –, lanciata con la legge di Bilancio 2017 per diffondere nelle imprese nuove tecnologie come robotica e automazione, *cloud computing*, *big data*, sensori, stampanti 3D. È una strategia di estrema automazione che riduce il lavoro umano, anche nelle attività di servizio.

Impresa 4.0 ha come obiettivi prioritari l'aumento degli investimenti delle imprese (circa 10 miliardi di euro nel 2017-2018), della loro spesa in ricerca e sviluppo (11,3 miliardi tra 2017 e 2020), l'avvio di nuove *start-up*. Gli strumenti messi in campo sono essenzialmente gli sgravi fiscali già introdotti, che vengono accentuati per le attività e tecnologie legate appunto a Industria 4.0.

Gli sgravi fiscali per gli investimenti in macchinari salgono così dal 140% al 250% dell'ammortamento del costo delle macchine acquistate. Inoltre, un terzo dei fondi previsti per i benefici fiscali per l'acquisto di macchinari è destinato alle attività di Impresa 4.0. Una quota analoga riguarda le risorse per i Contratti di sviluppo nelle aree di crisi industriale.

Nel 2018 sono introdotti anche benefici fiscali per la formazione dei dipendenti coinvolti nelle tecnologie di Impresa 4.0 e risorse per la formazione tecnica superiore. Si possono stimare in circa 2 miliardi le risorse che potrebbero fi-

nanziare queste misure tra 2017 e 2020. Accanto a queste ci sono gli investimenti (3,5 miliardi tra il 2017 e il 2020) per le infrastrutture digitali e la rete a banda larga. Risorse di tali entità vengono distribuite con gli automatismi delle detrazioni fiscali.

Se da un lato Impresa 4.0 porta l'attenzione sull'arretratezza tecnologica dell'industria italiana, dall'altro le modalità e la direzione di questa strategia sono molto discutibili. Concentrare gli incentivi sulle tecnologie dell'automazione e del digitale, infatti, vuol dire avere in Italia un numero assai ristretto di imprese – spesso già avanzate e innovative – capaci di cogliere le opportunità offerte da queste misure.

Il problema italiano è invece la scarsa attività innovativa della parte centrale delle imprese, più piccole e meno avanzate, che non hanno strutture e competenze interne (si pensi al basso numero di laureati nella maggior parte delle imprese industriali) per avventurarsi sul terreno incerto del digitale e dell'automazione.

In questo contesto, Impresa 4.0 non è lo strumento più adatto per far crescere l'insieme dell'industria del paese. Ma, soprattutto, la direzione del cambiamento imposta da Impresa 4.0 è sbagliata: porta l'economia verso sistemi produttivi automatizzati, concentra il potere di controllo nelle grandi imprese – che spesso non sono nemmeno più italiane –, esclude il lavoro e ne trascura le competenze e il ruolo, con il rischio di aggravare le perdite di occupazione e alimentare le disuguaglianze di reddito.

**(lucr. fanti - Sbilanciamoci!)**



I ministri «economici» Pier Carlo Padoan e Carlo Calenda



## Gli impegni con la Ue

# Persidera, slitta la cessione

## I multiplex di Tim finiscono nel «trust» scelto da Vivendi

MEDIA FOCUS

Persidera non si vende. Almeno non adesso. A sorpresa Tim avrebbe deciso di rinunciare all'offerta presentata da Raiway e F2i per la società dei multiplex digitali, dando mandato al ceo del gruppo telefonico, Amos Genish di trasferire la partecipazione ad un trust.

La vendita era stata imposta dalla Commissione europea a Vivendi, primo socio di Tim, come condizione per poter esercitare il controllo di fatto sul gruppo telefonico. O meglio: per ottenere il via libera dell'Europa al controllo di fatto del gruppo telefonico, Vivendi si era impegnata con Bruxelles a far cedere a Tim la controllata Persidera e a rimuovere così l'ostacolo creato dal contemporaneo possesso del 28,8% di Mediaset e controllo di una società che ha 5 multiplex per la tv digitale. In alternativa era già stata concordata la soluzione del trust.

Oggi scadeva il termine per comunicare alla Ue la decisione e il pdg di Vivendi, nonché presidente di Tim, Arnaud de Puyfontaine ha fatto sapere a Bruxelles che la quota verrà alienata attraverso il conferimento a un trust francese, Advolis, che ora avvierà le procedure per la vendita.

Il consiglio di Tim ha dichiarato a maggioranza la quota in Persidera non strategica fissando con gli advisor un obiettivo di incasso di circa 300-350 milioni. F2i e RaiWay ne avevano offerti 250 ma la proposta è scaduta oggi e quella americana avanzata da I Squared Capital non era vincolante. Sullo sfondo resta un interrogativo: il trust tutelerà gli interessi di Vivendi o quelli di Tim?

Dal punto di vista contabile il rinvio della vendita non è un problema per il gruppo telefonico, che aveva già provveduto a svalutare la

partecipazione nella società dei multiplex portando il valore di carico a 130 milioni. Il problema è soprattutto in capo a Vivendi che alla fine, invece di eliminare i conflitti segnalati dalle Authority vendendo ciò che non poteva detenere, ha scelto le vie brevi trasferendo prima il 28,8% di Mediaset a un trust e ora anche il 70% di Persidera.

**Federico De Rosa**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

70

per cento  
la quota detenuta da Tim  
in Persidera. Il 30%  
è del gruppo Gedi



### Il trasferimento

Il ceo di Tim, Amos Genish, 58 anni, ha ricevuto il mandato di trasferire la partecipazione in Persidera ad un trust dopo aver deciso di rinunciare alla vendita della società a F2i-Raiway. La cessione è stata imposta dalla Ue a Vivendi, la società che controlla Tim

