

Rassegna del 23/11/2018

Corriere della Sera	35	Black Friday La rivincita dei televisori	Persivale Matteo	1
Giornale	17	Il Black Friday punta al record: oltre un miliardo	...	3
Leggo	3	Negozi in crisi? Acquisti online per 9 italiani su 10 - Escalation E-Commerce Libri, dischi, telefonini e vestiti 9 italiani su 10 comprano online	Arnaldi Valeria	4
MF Fashion	3	Il black friday dà una scossa all'E-commerce	Camurati Federica	6
Repubblica	35	Dolce & Gabbana la gaffe social costa cara in Cina	Santelli Filippo	7
Sole 24 Ore	8	D&G messa al bando dai giganti dell'e-commerce - Dolce&Gabbana messi al bando dai giganti dell'e-commerce	Beghelli Chiara - Casadei Marta	8
Sole 24 Ore	8	Lusso, dai cinesi metà dello shopping 2025	Ch.B.	10
Stampa	13	I big cinesi dell'e-commerce boicottano Dolce&Gabbana	Rigatelli Francesco	11
MF Fashion	2	D&G bloccato sui portali di e-commerce in Cina - Distribuzione Ynap sospende Dolce&Gabbana in Cina	Palazzi Tommaso	13
Giornale	17	Amazon uccide Babbo Natale - Il pacco di Babbo Amazon Regali senza imballaggi Addio sorprese di Natale	Cesare Gaia	15
MF Fashion	1	Cosmetica, l'e-commerce cresce del 25%	Rodeschini Barbara	17
Sole 24 Ore	4	Blockchain legale per decreto - Blockchain con valore legale nel decreto semplificazioni	Bartoloni Marzio - Fotina Carmine	18
Il Fatto Quotidiano	3	Blockchain, Mediaset fu "interpellata" dalla Casaleggio	...	21
Italia Oggi	18	Chessdice in viale dell'editoria - Mediaset, nessun rapporto con Casaleggio Associati	...	22
Mf	9	Cerved prova a soffiare il software Oasi al Cedacri - Oasi, testa a testa Cedacri-Cerved	Montanari Andrea	23
Sole 24 Ore .marketing	34	Agenzie digitali - «La pubblicità non basta, bisogna reinventare la customer experience»	Biondi Andrea	24
Sole 24 Ore .marketing	34	Comunicazione: «Caro cliente ti scrivo». La rivincita dei blog sui social - «Caro cliente ti scrivo», La rivincita dei blog sui social	Colletti Giampaolo	25
Sole 24 Ore	31	Industria 4.0 in versione large, ultima chiamata per le imprese	Margheri Cristiano - Puosi Niccolò	28
Sole 24 Ore	21	Startup, Parigi e Dublino lanciano la sfida a Londra	D'Ascenzo Monica - Degli Innocenti Nicol	30
Repubblica	32	Facebook paga 100 milioni e fa pace con il fisco italiano	Galbiati Walter	32
Sole 24 Ore	25	Il cantiere delle norme - Web tax italiana al palo: caccia a 190 milioni nella manovra di bilancio	Galimberti Alessandro	33
Sole 24 Ore	17	Parterre - Bruxelles resta indigesta per Google	b.r.	34
Sole 24 Ore	16	Tim, ipotesi di spezzatino con l'uscita della società di servizi - Nuova Telecom: resta la rete, fuori i servizi	Fotina Carmine - Olivieri Antonella	35
Stampa	21	Rete Tim, allarme dei sindacati "Rischiato 20 mila esuberanti"	Spini Francesco	37

Black Friday

La rivincita dei televisori

Mega schermi, grande definizione, iperconnessi E diventano gli oggetti più ricercati con gli sconti

Segno dei tempi

La tv è ancora un elettrodomestico: ci grazia da notifiche, messaggi e alert
di **Matteo Persivale**

Il tentativo americano di esportare Thanksgiving, il giorno del ringraziamento, è fallito, ma la Missione era impossibile in partenza: al contrario di Halloween, felicemente trapiantato in un'Europa fino a pochi anni felicemente immune alla notte del «Dolcetto o scherzetto», il thanksgiving festa del cenone a base di tacchino con la salsa è talmente specifico per la storia degli Stati Uniti da essere rimasto esclusiva a stelle e strisce.

Quello che invece ha funzionato benissimo, con Internet a fare come spesso capita da moltiplicatore, è il Black Friday. Il giorno successivo a Thanksgiving (quarto giovedì di novembre) e inizio ufficiale della maratona di shopping che finirà a Natale.

Sconti spesso clamorosi per convincere il pubblico a svuotare gli stock esistenti nei negozi, specialmente della grande distribuzione e dei giganti del e-commerce. Negli Stati Uniti è una tradizione, con gli americani reduci dal cenone in famiglia — Thanksgiving è festa nazionale — che si dirigono spesso a ore antelucane davanti ai «big box store» aspettandone

l'apertura.

L'oggetto più richiesto

La notizia, di ieri, che consola però chi si sente un po' spiazzato da tutta la tecnologia che si riversa sui consumatori, volenti o nolenti, è che l'oggetto più richiesto per questo Black Friday 2018 è il vecchio caro televisore.

Che poi ovviamente tanto vecchio non è, non più almeno: dai primi timidi passi fatti dalle tv a schermo piatto «HD Ready» di tredici o quattordici anni fa siamo ormai nel regno del digitale 4K, a livelli di risoluzione dello schermo mostruosi, con optional come il tridimensionale «3D» e una connettività sempre maggiore con console per videogame collegate a Internet via Wi-Fi e molto altro. Entro il 30 giugno 2022, peraltro, sarà definitivo il passaggio al DVB-T2, il nuovo sistema per le trasmissioni digitali terrestri, che renderà obsoleti gli apparecchi televisivi di vecchia generazione.

Il trionfo del televisore al Thanksgiving resta comunque consolante, da una parte, perché tra mille gadget di recente o recentissima introduzione almeno la tv è riconoscibile a tutti, attraverso le generazioni e i gradi di competenza tecnologica — tutti sappiamo cos'è, al contrario per esempio di Oculus Rift (visore per realtà virtuale ndr). La televisione, per quanto oggi infinitamente più sofisticata dei mitici Telefunken a tubo catodico con i quali sono cresciuti i quaranta-cinquantenni di oggi, resta quello che è diventata attraverso i decenni, cioè un elettrodomestico. Al contrario, per esempio, dei device palmari.

Al contrario, per esempio, dei device palmari.

I nuovi ritmi

Non è soltanto una questione di data di nascita — l'iPad è una creatura di questo millennio, come gli smartphone — ma di utilizzo.

Proprio l'altro giorno il fondatore del Media Lab del Mit di Cambridge, Usa, a un convegno alla Fondazione Prada di Milano (intitolato «Dare forma a un futuro digitale sostenibile»), spiegava che uno degli effetti più tangibili della rivoluzione digitale è che la divisione tra lavoro e tempo libero di una volta si è trasformata: «Prima il tempo dedicato al lavoro era circoscritto, solido: come i bordi croccanti di un uovo al tegamino. Il lavoro finiva lì e poi incominciava il tempo libero. Oggi è sparito per la maggior parte dei lavoratori quell'«uomo al tegamino», e al suo posto c'è una omelette. Dai bordi morbidi, porosi. Come è successo? Internet, gli smartphone, i device che ci tengono connessi».

Almeno in questo, la televisione ci grazia dalla connessione a mail, WhatsApp, alert di ogni tipo. Come una volta. Ecco perché, forse, è l'oggetto più richiesto dal popolo in cerca di affaroni del Black Friday.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

1,6

Miliardi di euro

La stima del giro d'affari per il Black Friday e il Cyber Monday secondo il Codacons

31

Per cento

L'aumento di vendite nel periodo del Black Friday rispetto a una settimana normale

2,2

Milioni

Gli ordini su Amazon dall'Italia nel 2017 durante il Black Friday. Nel 2014 erano stati 450 mila

66

Per cento

Le famiglie in Italia che hanno almeno due tv (dati Gfk), per le quali si spende sempre di più



LE VENDITE

Il Black Friday punta al record: oltre un miliardo

Il Black Friday (letteralmente «venerdì nero») è nato negli Stati Uniti ed è il giorno successivo al Giorno del Ringraziamento (Thanksgiving) che tradizionalmente dà inizio agli acquisti natalizi. È diventato un fenomeno mondiale. L'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano stima in Italia un aumento delle vendite del 35% rispetto al 2017: supereranno per la prima volta un miliardo di euro. Tra venerdì e il successivo CyberMonday di lunedì, gli esercenti fattureranno in media una cifra pari a tre volte il normale. L'anno scorso Amazon ha registrato nel Black Friday un record di oltre 24 articoli venduti al secondo.



C'E ANCHE UN ALTRO 12% CHE COMPRA SUI SITI PER MEZZO DI PARENTI E AMICI

Negozi in crisi? Acquisti online per 9 italiani su 10

Oggi il Black Friday, vince lo shopping elettronico

● Negli ultimi tre anni 9 italiani su 10 hanno fatto acquisti online. Lo afferma una ricerca di Reputation Science. A questa cifra va aggiunto un ulteriore 12,7% di italiani che non hanno acquistato direttamente dal proprio smartphone o computer ma hanno delegato un parente o un amico a farlo per loro. La notizia arriva proprio nel giorno del Black Friday che si celebra oggi. Una

giornata di sconti che si sta diffondendo sempre di più anche in Italia. Sono in molti però ad aver già iniziato le promozioni, inaugurando la "settimana del Black Friday" che sta volgendo al termine e che sta confermando la crescita costante del commercio elettronico in Italia.

Arnaldi a pagina 3

ESCALATION E-COMMERCE

Libri, dischi, telefonini e vestiti

9 italiani su 10 comprano online

Valeria Arnaldi

Navigare tra cataloghi di prodotti. Confrontare i prezzi e acquistare stando seduti alla scrivania. O magari nei ritagli di tempo di giornate frenetiche, connettendosi dallo smartphone.

Nove italiani su dieci oramai fanno acquisti online secondo una ricerca di Reputation Science. Un boom maturato durante gli ultimi tre anni, con il 79,7% di connazionale che ha fatto shopping in Rete. Dato cui va aggiunto il 12,7% di quanti lo hanno fatto con il supporto di qualcuno.

Così il web, (oggi c'è la giornata di sconti del Black Friday) si conferma uno dei mercati più "affollati" dagli italiani durante tutto l'anno.

Un vero e proprio cambiamento di costume che non dimentica del tutto i negozi tradizionali. Solo il 5,7% delle persone ne auspica la chiusura a favore esclusivo delle piattaforme di vendita online, oltre il 57% vorrebbe che le modalità di acquisto coesistessero chiedendo però ai negozi offerte o servizi diversi, magari personalizzati. Intanto, a smuovere animi e spese è il Black Friday. La stessa ricerca evidenzia che tra il 16 e il 20 novembre sono stati twittati con l'hashtag #blackfriday più di 63mila messaggi da 49500 utenti, in 42 lingue diverse. In testa, l'inglese con il 45%, seguito da francese e spagnolo. L'italiano rappresenta il 7%.

L'ultimo rapporto Idealo affer-

ma che gli italiani online spendono per l'intrattenimento e l'elettronica nel 65% dei casi. Segue, con il 64%, l'abbigliamento. Grande attenzione per sport, casa (va molto bene il fai-da-te), gli articoli per il giardino, valigie, cura degli animali.

Ma se è vero che chi compra online non chiede la chiusura dei negozi, lo è altrettanto che gli effetti sul commercio tradizionale si fanno sentire. Secondo i dati Cna Roma, i negozi perdono l'1,6% del mercato, divenuto il 4,3% a settembre per i piccoli esercizi. In cinque anni il calo è stato del 4%. Nei primi nove mesi 2018, il saldo è di mille esercizi che hanno chiuso i battenti.

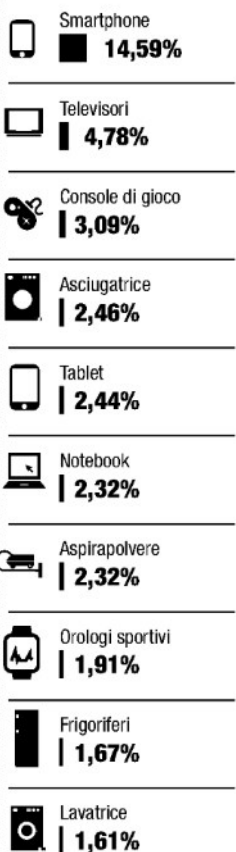
riproduzione riservata ®



Cosa si acquista di più



Prodotti top nel Black Friday



centimetri

Retail

IL BLACK FRIDAY DÀ UNA SCOSSA ALL'E-COMMERCE

Oggi gli acquisti online in Italia dovrebbero superare il miliardo di euro, con una crescita del 35%

Supereranno per la prima volta quota 1 miliardo di euro gli acquisti online degli italiani in occasione del Black Friday. Secondo le stime dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm del Politecnico di Milano, la tradizionale giornata di sconti che segue la festività statunitense del Giorno del Ringraziamento incasserà quest'anno il 35% in più rispetto al 2017. Nei quattro giorni tra oggi e il 26 novembre, identificato come il cosiddetto Cyber Monday, è infatti previsto che gli e-tailer realizzeranno in 24 ore un fatturato superiore il triplo rispetto a quello di un giorno qualsiasi. Sempre più rilevante il ruolo dello smartphone, soprattutto per quanto riguarda le offerte lampo, attraverso cui saranno realizzate oltre il 30% delle vendite. Insieme ai prodotti tecnologici, gli articoli maggiormente



Un'immagine di Zalando

richiesti saranno abbigliamento, borse, gioielli, oggetti di design, cosmetici e profumi, oltre a gift card, viaggi ed esperienze legate alla ristorazione e alla bellezza. Tra le piattaforme che catalizzeranno maggiormente l'attenzione del pubblico, il gigante Amazon, che potrebbe addirittura arrivare in una sola giornata a totalizzare ricavi fino a sette volte superiori alla media giornaliera. Il megastore online ha addirittura dato avvio a una vera e propria Black Week, inaugurando una settimana intera di sconti che terminerà lunedì. Anche Zalando ha già lanciato sul proprio sito una serie di offerte, che culmineranno nella giornata di oggi in sconti fino al 70%. L'obiettivo del colosso tedesco è quello di superare i risultati dello scorso anno, quando l'azienda ha battuto il proprio record precedente registrando picchi di oltre 2 mila ordini al minuto. (riproduzione riservata)

Federica Camurati



Dolce & Gabbana la gaffe social costa cara in Cina

Uno spot e una frase su Instagram
causano il bando dai siti di e-commerce

Dal nostro corrispondente

FILIPPO SANTELLI, PECHINO

Benedetti social, maledetti social: è tra le alterne correnti della viralità che ormai si giocano i destini della moda. Ad azzeccare il messaggio giusto, un'ondata di condivisioni e influencer ti può portare lontano. Ma a sbagliarlo, chiedere a Dolce & Gabbana, si rischia di finire sommersi da critiche e censori. «Non è una questione diplomatica», ha detto ieri il ministero degli Esteri cinese sul doppio infortunio della casa di moda, lo spot della modella asiatica che mangia cibo italiano con le bacchette, giudicato offensivo, e gli insulti al Paese sulla chat Instagram di Stefano Gabbana, lui sostiene hackerata. Ma il ministero ha anche aggiunto: «Dovreste domandare alle persone comuni come si pongono». Lo sappiamo: le persone comuni continuano a inondare il web di sentenze inappellabili di condanna. Con relativa pena: boicottaggio. Una marea che si porta dietro i vip tutti, cantanti attori modelli. E che ha suggerito alle maggiori piattaforme di e-commerce attive

in Cina di togliere dagli scaffali virtuali i prodotti di Dolce & Gabbana. Qualcuno lo ha fatto con esplicito e interessate prese di distanza, come lo store di nicchia Yangmatou («La patria sopra ogni cosa»). Altri in silenzio, come i colossi Alibaba e JD.com, dove da ieri mattina una ricerca degli abiti D&G non restituisce alcun risultato, o la Yoox Net-a-Porter di Federico Marchetti, che ne ha sospeso le vendite sui domini cinesi (ma non altrove). Così, prima ancora di capire se i clienti si asterranno davvero dagli acquisti, sul web cinese il boicottaggio è di fatto già opera dei negozi. Per la società rischia di essere un danno da decine di milioni di euro, visto che colpisce nel cuore pulsante della domanda di lusso. Basta fare un po' di conti. Il suo fatturato è di 1,3 miliardi di euro, di cui il 70% estero, con la Cina a farla da padrona. Nel complesso quindi i consumatori di Pechino, Shanghai & co. dovrebbero valere attorno ai 400 milioni. Di questi, stando alle medie cinesi, il 9% arriverebbe online. Risultato: da ieri nei bilanci di Dolce & Gabbana

ballano 36 milioni l'anno, poco meno del 3% del fatturato. E se è vero che il boicottaggio dovrebbe prima o poi allentarsi, minaccia di compromettere la stagione di shopping più ricca, quella del Capodanno cinese. Ma questa è solo una fotografia statica, poi ci sono le tendenze: raccontano che il lusso è destinato a diventare ancora più cinese e più digitale, man mano che a comandare saranno i Millennials, cioè i nati dopo gli anni '80, e la Generazione Z, i ragazzi post 2000. È il popolo dei social in tutte le sfumature, lo stesso che nelle ultime ore ha ributtato indietro come boomerang i messaggi di Dolce & Gabbana. Grazie a loro nel 2025, prevede la società di consulenza Bain, in una Cina che salirà al 46% del mercato del lusso mondiale l'e-commerce peserà per un quarto. Non solo. Anche quando questi ragazzi si avventurano nei negozi fisici, prima si informano online, tra blog, social e influencer vari. Non potrà che ricominciare da lì D&G a ricostruire la sua reputazione. Sperando che ancora una volta l'indignazione digitale si consumi in fretta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Stilisti e imprenditori
Domenico Dolce e Stefano Gabbana. In alto, alcuni frame dello spot sotto accusa



MODA**D&G messa al bando
dai giganti dell'e-commerce**

Nuove pesanti conseguenze per Dolce & Gabbana, finita nella bufera dopo la campagna pubblicitaria tacciata di razzismo da milioni di utenti sui social. Molti big dell'e-commerce, da Alibaba a Tmall e Ynap, hanno infatti sospeso le vendite di capi firmati D&G. — a pagina 8

Dolce&Gabbana messi al bando dai giganti dell'e-commerce

IN CINA

Reazione a catena: Alibaba e Tmall ma anche Ynap hanno sospeso le vendite

Difficile prevedere gli effetti sulla rete dei negozi fisici e da parte dei licenziatari

**Chiara Beghelli
Marta Casadei**

«Dolce&Gabbana: zero elementi trovati». L'onda dell'*affaire* che ha portato alla cancellazione del mega show organizzato da Domenico Dolce e Stefano Gabbana a Shanghai si è abbattuta con forza sulla distribuzione del brand in Cina: a distanza di poche ore dall'accaduto, le collezioni della maison sono introvabili sulle principali piattaforme di e-commerce di moda e lusso come Tmall di Alibaba, Jd.com, ma anche sui siti cinesi del gruppo Ynap (Yoox e Net-à-porter). E, sebbene nessuno degli e-tailer abbia rilasciato dichiarazioni ufficialmente, fonti vicine alle aziende confermano la momentanea messa al bando. Un evento senza precedenti nella moda italiana.

Nel medesimo, strettissimo lasso di tempo i testimonial del marchio in Cina hanno pubblicamente affermato di aver rescisso i loro contratti: fra loro Karry Wang, della band TF Boys, e l'attrice Dilraba Dilmurat, che ha anche cancellato dai suoi account social tutti i post che menzionavano

Dolce&Gabbana.

Sempre sui social (Instagram, ma anche WeChat e Weibo) si sono moltiplicate le foto di cinesi che bruciano sneaker con logo D&G ai fornelli o gettano T-shirt nella spazzatura. Una tempesta che potrebbe non placarsi tanto presto: secondo l'analista Shaun Rein di China Market Research Group le conseguenze dell'accaduto potrebbero avere ripercussioni sulle vendite del brand anche per i prossimi 6-12 mesi.

Le conseguenze sulla rete di negozi "fisici" (il marchio milanese ha 58 punti vendita in Cina, un mercato da 400 milioni di euro di ricavi per Dolce&Gabbana) sono ancora difficili da prevedere, come quelle (eventuali) per i licenziatari di Dolce&Gabbana, come Luxottica per gli occhiali e Shiseido per la linea beauty, che non ha voluto rilasciare commenti in proposito.

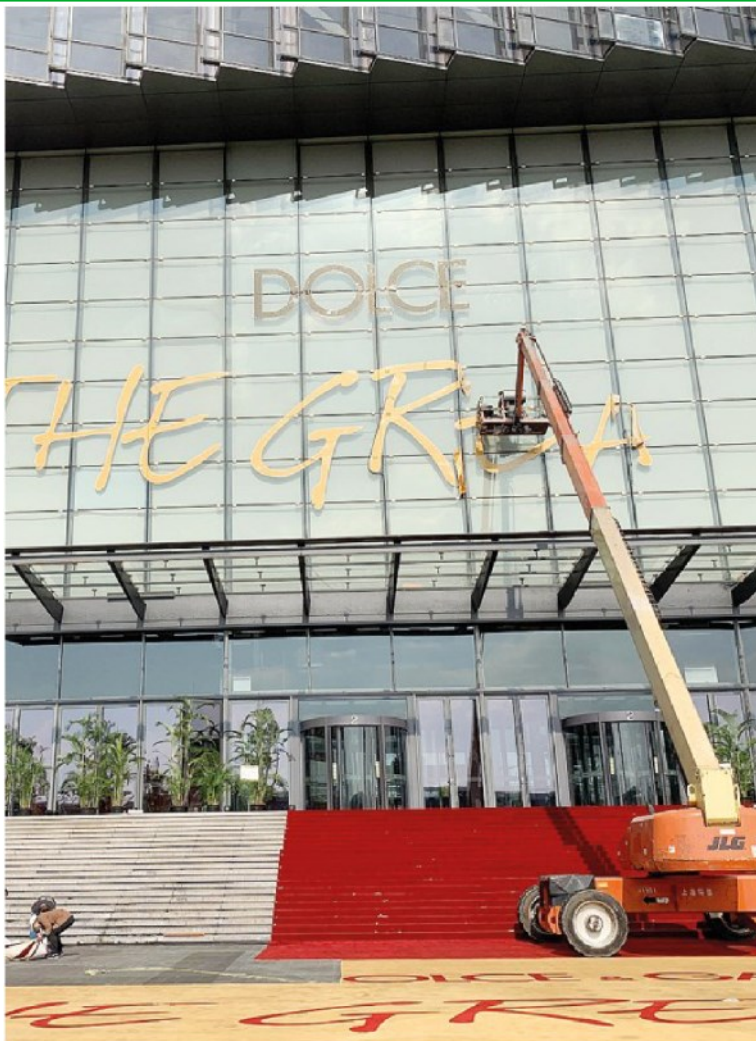
La ragione dei comportamenti degli e-tailer è facilmente rintracciabile: arginare l'ira di quello che non solo è il principale cliente del lusso a livello globale, ma affermerà la propria leadership sempre di più. Capire il consumatore è il primo passo per essere più efficaci sul mercato: «Una presenza globale richiede ai marchi della moda e del lusso di essere profondamente consapevoli dei molteplici punti di vista che persone diverse possono avere riguardo ai loro prodotti e alla loro comunicazione», commenta Luca Solca, analista di Exane Bnp Paribas, responsabile del settore Luxury goods.

Il cliente cinese oggi è giovane - la parte del leone la fanno i Millennials - e digitalizzato, con elevato potere di spesa e, soprattutto, internazionale. Tanto che il 30% degli acquisti tax free in Europa, secondo Global Blue, è realizzato proprio dai cinesi, consapevoli del loro potere e fieri della propria nazionalità. Proprio l'orgoglio nazionale, infatti, ha acceso la polemica nei confronti dei video postati su Weibo, che secondo fonti vicine a Dolce&Gabbana l'azienda avrebbe realizzato internamente e che sarebbero stati girati in un ristorante cinese di Milano. I video sono stati criticati per aver rappresentato il popolo cinese in modo stereotipato e poco rispettoso: «Lo stile ironico di Dolce&Gabbana funziona benissimo quando rappresenta la Sicilia e i siciliani attraverso la lente della tradizione - continua Solca -. I siciliani, ma anche gli italiani in generale, non si offendono e lo trovano divertente. Ma lo stesso identico stile non è necessariamente apprezzato da altri».

Il passo falso, ormai, è fatto. Ma, considerando che la maison sarà di nuovo sotto i riflettori nel weekend del 7-9 dicembre, in occasione della presentazione delle collezioni Alta moda a Milano, lo spazio per ripartire c'è: «Quello che è successo è un invito a ripensare la propria organizzazione in senso multinazionale, multiculturale - chiosa l'analista -. Credo che ogni passo falso commesso lungo questo percorso offra l'opportunità di correggersi e trovare il giusto equilibrio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le reazioni. Il disallestimento della location del "Great Show" organizzato da Dolce&Gabbana per mercoledì 21 novembre a Shanghai, ma poi annullato (a sinistra). In alto, la vetrina di un monarca con alcuni volantini che mostrano un post pubblicato su Instagram da Stefano Gabbana che si proclama estraneo all'accaduto

BAIN & CO.

Lusso, dai cinesi metà dello shopping 2025

Nel tennis esiste il «doppio fallo», ma forse la vicenda di Dolce&Gabbana in Cina potrebbe essere definita un «quadruplo», dal momento che ha coinvolto quattro degli elementi che daranno forma al futuro mercato globale del lusso. A individuarli è stato il recente report “Luxury goods-Worldwide Market” di Bain & Co.: il primo è la Cina stessa, che entro il 2025 sarà la prima area geografica al mondo per i consumi di alta gamma (con una quota che passerà dall’8% del 2017 al 22%, pari a 70-80 miliardi di euro su un totale stimato fra 320 e 365), consumi che peraltro saranno

sempre più domestici, e dunque ancor più influenzati da dinamiche interne, anche politiche, del proprio Paese. I cinesi, intesi come nazionalità (dunque anche nel resto del mondo) genereranno il 45% degli acquisti di lusso entro i prossimi sette anni, per un valore fino a 168 miliardi.

In secondo luogo, le vendite di Dolce&Gabbana sono state sospese da molti retailer online: quando proprio il web (e quindi anche le campagne di comunicazione sui social) nei prossimi anni riuscirà a influenzare ogni singolo acquisto di lusso. Poi, passando dai social, è

stato fatto l’errore di aver colpito i più giovani, quei Millennials e Gen Z che varranno il 55% dei consumi di lusso, a fronte del 32% di oggi. Last but not least, non hanno intercettato la sensibilità della cultura locale, che invece sarà sempre più rilevante nel definire prodotti e campagne di comunicazione. In particolare, proprio i giovani cinesi, recita il report, sono molto orgogliosi delle proprie tradizioni: «Le culture si mangeranno le strategie di prodotto a colazione», si legge nello studio di Bain & co..

—Ch.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I big cinesi dell'e-commerce boicottano Dolce&Gabbana

La mossa dopo lo spot ritenuto offensivo. Pechino: non è un caso diplomatico

FRANCESCO RIGATELLI
MILANO

Non si placa la bufera cinese che ha coinvolto Dolce&Gabbana, da ieri estromesso dai siti di e-commerce del Paese del dragone. Tutto è cominciato lunedì, quando tre video del marchio di moda per presentare una sfilata che si sarebbe dovuta tenere ieri all'Expo Centre di Shanghai non sono stati digeriti dal pubblico. Nelle pubblicità si vede una ragazza fin troppo sorridente tentare di mangiare con due bacchette una pizza gigante, una montagna di spaghetti e un cannolo abnorme. Il tutto condito da musica e decorazioni tradizionali cinesi. Per finire, il doppio senso di una voce fuori campo sulle dimensioni del cannolo: «Non è troppo grande?».

Il video è stato così discusso su Weibo, il Twitter cinese, che dopo qualche ora la piattaforma ha preferito cancellarlo. A quel punto, sul profilo Instagram di Stefano Gabbana è apparsa la foto di una sua conversazione privata con il profilo Diet Prada in cui lo sti-

lista scrive: «Cina ignorante sporca puzzolente di mafia» e «Cina Paese di m...». A nulla è servita la smentita, in cui si incolpa un hackeraggio, né le scuse. La sfilata è saltata e molti ospiti hanno dato forfait, come l'attrice Zhang Ziyi, l'attore Chen Kun e il cantante Wang Junkai. E quando al portavoce del ministero degli Esteri, Geng Shuang, è stato domandato un commento a riguardo la risposta è stata glaciale: «Non è una questione diplomatica e non lascerò che lo diventi. Dovreste chiedere alle persone comuni come si pongono rispetto a questa domanda».

La risposta è arrivata nei fatti con l'esclusione del marchio di moda dai siti di e-commerce cinesi, come Yangmatou, Kaola, Xiaohongshu, Secco, Alibaba Tmall's, JD.com, VIPshop e Netease, mentre lo svizzero Yoox Net-a-porter ha emanato una nota di distanza dalla casa di moda. Il sito Yangmatou, in particolare, ha spiegato di aver rimosso 58 mila prodotti dalla sua piattaforma perché «la

madrepatria è più importante di qualsiasi cosa». Intanto nei 44 negozi Dolce&Gabbana per le strade cinesi sono arrivati poliziotti e guardie di sicurezza, per prevenire eventuali danni, dopo che sui social network in molti hanno invitato a boicottare l'azienda e alcuni hanno pubblicato video dove distruggono i loro vestiti, li bruciano o li usano per pulire i pavimenti.

Purtroppo si tratta di un danno incalcolabile per un marchio che in Asia realizza quasi un terzo del suo fatturato (circa 400 milioni di euro), ma di una decisione scontata in un Paese dirigista dove l'opinione pubblica è assai sensibile sul piano dell'orgoglio nazionale. Il Giornale del Popolo, organo ufficiale del Partito comunista cinese, sintetizza così la vicenda: «Il brand del lusso italiano Dolce&Gabbana ha cancellato la sua sfilata a Shanghai in seguito agli spot accusati di razzismo e ai presunti insulti del suo stilista alla Cina». Molto garantista, in fondo. —

© BY NC ND ALGUN DIRITTI RISERVATI

Pubblicità nel mirino



Nella pubblicità finita nella bufera una giovane cinese mangia i piatti della cucina italiana (pizza, spaghetti e cannolo) con le tradizionali bacchette. Una voce fuori campo dà consigli su cosa fare giocando su doppi sensi a sfondo sessista

Reazioni sui social



Dopo la reazione indignata dei cinesi, sono apparse sui social conversazioni dove Stefano Gabbana scrive: «Cina ignorante sporca che puzza di mafia» e insinua che si mangiano i cani. Lo stilista ha detto di essere vittima di hacker





ALY SONG/REUTERS

Fuori dai 44 store D&G cinesi sono arrivate guardie di sicurezza

D&G bloccato sui portali di e-commerce in Cina

Vendite congelate su Ynap, Tmall e Jd.com
Palazzi
in **MF**

Distribuzione

Ynap sospende Dolce&Gabbana in Cina

Tutti i siti del colosso fondato da Federico Marchetti congeleranno le vendite del brand nel Paese. La decisione segue quella della piattaforme locali Tmall (Alibaba), JD.com, Xiaohongshu e Secoo. L'ex Celeste Impero vale, secondo stime, il 30% delle entrate della maison da 1,3 miliardi. **Tommaso Palazzi**

Tutti i siti del colosso e-commerce **Ynap** guidato da **Federico Marchetti** hanno sospeso in Cina le vendite di **Dolce&Gabbana** dopo le polemiche sollevate sui social media, che hanno portato all'annullamento della mega performance da 20 milioni di euro organizzata dagli stilisti a Shanghai (vedere l'articolo su **MF** di ieri). È quanto confermato a **MF** da fonti del colosso e-commerce vicine alla decisione. La sospensione fa seguito alla scelta delle migliori piattaforme di e-commerce della Cina tra cui **Tmall** (gruppo **Alibaba**), **JD.com**, **Xiaohongshu** e **Secoo** che hanno rimosso nelle scorse ore i prodotti della maison dai loro siti fin dalla giornata di mercoledì. Il brand aveva organizzato per l'antivigilia del Black Friday una mega performance a Shanghai per un mercato che, secondo stime, rappresenterebbe circa il 30/35% delle vendite della maison, che nel Paese ha circa 50 boutique. Il caso ha avuto inizio sabato col rilascio su **Weibo** di tre video promozionali, nei quali una giovane donna cinese mangia piatti della cucina italiana (pizza, spaghetti e cannolo) con le tradizionali bacchette e una voce maschile fuori campo, di fronte ai suoi tentativi impacciati, dà consigli su cosa e come fare in modo ironico. Tra le celebrity che hanno confermato che non avrebbero partecipato alla sfilata-evento le attrici **Zhang Ziyi** e **Li Bingbing**, e l'atto-

re **Chen Kun**. Mentre sull'account social del **Quotidiano del popolo**, sarebbe stato rilanciato addirittura lo stop all'iniziativa. Dolce&Gabbana si era già difesa, affermando su Instagram che l'account dell'azienda e quello di **Stefano Gabbana** erano stati hackerati, ma la giustificazione non sembra avere convinto il pubblico cinese, né i responsabili dei siti di e-commerce, un importante canale di vendita per l'azienda, che hanno deciso di cancellare dalle loro piattaforme i prodotti della maison del duo stilistico. Il sito di vendite online **Yangmatou** ha spiegato di aver rimosso 58.000 prodotti dalla sua piattaforma dicendo che «la madrepatria è più importante di qualsiasi cosa». Intanto nei negozi fisici di Dolce&Gabbana a Pechino e Shanghai sono arrivati poliziotti e guardie di sicurezza, per prevenire eventuali problemi: sui social network in molti hanno invitato a boicottare l'azienda e alcuni hanno pubblicato video mentre distruggevano i loro vestiti, li bruciavano o li usavano per pulire il bagno o i pavimenti. Dopo il boicottaggio di Dolce&Gabbana da parte di modelli e celebrity, il marchio di moda italiano ha cancellato la sua sfilata all'ultimo minuto. «Quello che è successo è stato molto sfortunato non solo per noi, ma anche per tutte le persone che hanno lavorato giorno e notte per dare vita a questo evento»,

ha commentato un comunicato ufficiale di Dolce&Gabbana. A Shanghai avrebbe dovuto svolgersi un maxi spettacolo, mix di sfilata e performance, che avrebbe dovuto portare in scena circa 500 look, comprensivi dei 360 indossati dai modelli e da 40 celebrities locali, insieme a quelli dei 120 performer che si sarebbero dovuti esibire su un palco di oltre 800 metri quadrati circondato da 5 mila metri quadrati di Led negli spazi dello Shanghai Expo center. È difficile prevedere quale sarà l'impatto della bufera mediatica sui conti a griffe italiana, che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 1,3 miliardi di euro. La Cina è un mercato fondamentale per i marchi di lusso, con i consumatori cinesi che rappresentano il 33% degli acquisti globali secondo **Bain & Company**, una percentuale che dovrebbe salire al 46% entro il 2025. Resta da capire se, su questa scia, anche altri siti e-commerce bandiranno i prodotti Dolce&Gabbana. (riproduzione riservata)





REGALI SENZA IMBALLAGGIO. OGGI IL BLACK FRIDAY

Amazon uccide Babbo Natale

Gaia Cesare

Il pacco arriva, ma senza pacco. Tradotto: il regalo è stato consegnato da Amazon senza imballaggio, ecco la fregatura denunciata da diversi clienti. Il colosso delle vendite online è finito sotto accusa nel Regno Unito per avere violato la sacralità del Natale in nome della difesa dell'ambiente e dell'eco-sostenibilità. E oggi nel mondo è *black friday* mania.

a pagina 17

CROCIATA AMBIENTALISTA, CLIENTI INFURIATI

Il pacco di Babbo Amazon Regali senza imballaggi Addio sorprese di Natale

*Prodotti consegnati senza l'involucro esterno
«Mia figlia ora sa che Santa Claus non esiste»*

LA REPLICA

«È un modo per ridurre i rifiuti». Risparmiati in 10 anni 360 milioni di scatole

Gaia Cesare

■ Il pacco arriva tramite pacco ma senza pacco. Tradotto: il regalo è stato consegnato via Amazon ma senza imballaggio, ecco la fregatura denunciata da diversi clienti. Il colosso delle vendite online è finito sotto accusa nel Regno Unito per aver violato la sacralità del Natale nel nome della difesa dell'ambiente e della eco-sostenibilità. Da qualche giorno, mentre gli affari impazzano in Rete nel Black Friday degli acquisti scontati nato negli Stati Uniti ma ormai diventato un fenomeno globale, mentre ci si butta a capofitto nei grandi acquisti prenatalizi sperando in buoni risparmi, arriva la denuncia (corredata di foto) di molti clienti insoddisfatti, alcuni addirittura imbufaliti. Per-

ché Babbo Amazon, quest'anno, invece che allietarlo, ha avvelenato il giorno dell'anno più atteso dai bambini. Come? Recapitando molti dei prodotti ordinati da genitori previdenti, per lo più regali natalizi, senza la confezione esterna targata Amazon che di solito garantisce riservatezza sul contenuto.

I doni sono stati consegnati nella loro scatola originale, dotati solo di un adesivo con nome del destinatario e codice, che una volta rimosso rischia anche di rovinare la confezione del giocattolo. Il risultato? Addio sorpresa. «Mia figlia ha visto il suo regalo e mi ha detto: alla fine lo sapevo che Babbo Natale non esiste davvero», scrive su *Twitter* una mamma affranta. Che aggiunge: «Perché non travestire i pacchi almeno in questo periodo dell'anno?».

Tra i tanti, a chiamare in causa direttamente la creatura di Babbo Jeff Bezos è stato un papà infuriato per il fatto che, al-

la sorpresa svanita, si è aggiunto proprio l'adesivo sulla scatola che ha coperto le informazioni sul contenuto e l'uso e, una volta tirato via, ha aggiunto danno al danno. Così il servizio clienti Amazon si è preso la briga di rispondere via *Twitter*, dove era stato interpellato, e di spiegare. «Grazie di averci raggiunto, Peter. Vedo che il prodotto è stato spedito con il *Frustration-Free Packaging* come si può vedere nei dettagli della pagina di acquisto. Ci dispiace per qualsiasi inconveniente causato».

Di che si tratta? È «l'imballaggio senza frustrazioni» o «spedizione nel contenitore



originale», un sistema ecologico inaugurato proprio per la stagione delle festività natalizie dieci anni fa e che ha contribuito, dal dicembre 2017 a oggi, a risparmiare 215mila tonnellate di imballaggi e 360 milioni di scatole su 750mila prodotti. Una mossa studiata dopo le critiche, ancora non del tutto sopite, sugli eccessi, per dimensioni e quantità, degli involucri forniti da Amazon per garantire l'integrità dei prodotti e la privacy. «Quelli che continuiamo a usare - spiega l'azienda - ora sono fatti di materiali cento per cento riciclabili e facili da aprire». Un modo per evitare anche la frustrazione di spendere tempo ed energie in fase di apertura e per placare la «rabbia da imballaggio» - come la chiama il colosso dell'e-commerce - che ha «eliminato fascette di plastica, bande metalliche e involucri a conchiglia, facilitando l'apertura delle scatole» e regalando un «grande vantaggio all'ambiente, che toglie l'esigenza di una scatola di spedizione aggiuntiva».

Eppure di frustrazione ne hanno accumulata parecchia i clienti inglesi in questi giorni. Ma per il motivo contrario. Perciò la compagnia si è premurata di spiegare che «nello sforzo di ridurre i rifiuti, alcuni prodotti è probabile siano spediti nella loro scatola originale». Infine il suggerimento, utile quanto tardivo: «Se disponibile, cliccate "Spedizione in scatola Amazon" quando non volete svelare il contenuto. Il prodotto sarà inviato senza costi aggiuntivi». Troppo tardi per molti clienti. «Natale rovinato», commenta desolata una cliente.



REGALI

L'ira dei clienti per i pacchi di Natale senza imballaggio (vedi sotto): «Natale rovinato» denunciano

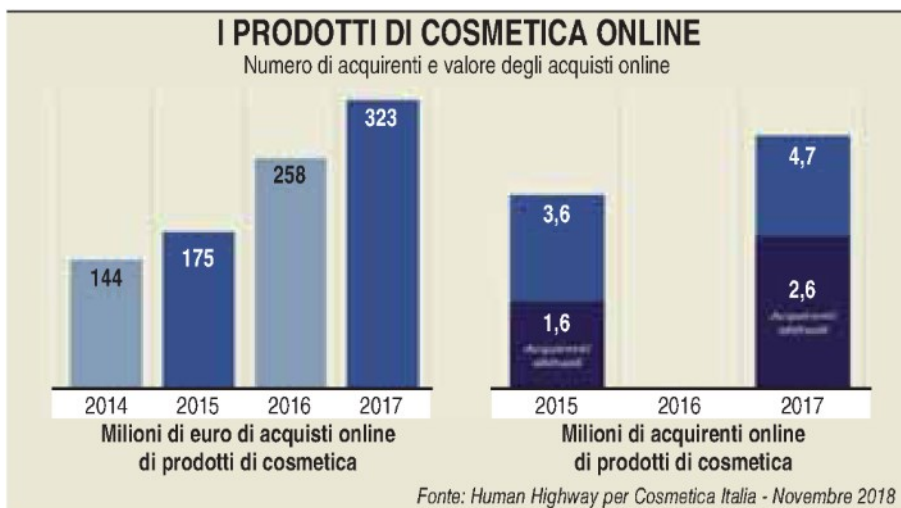
Cosmetica, l'e-commerce cresce del 25%

Entro il 2018 la bellezza online raggiungerà in Italia quota 400 milioni di euro. Dei 23 milioni di acquirenti digitali, il 4,7% compra già prodotti beauty e dal 2015 il valore degli acquisti è raddoppiato. Il driver del segmento sarà la multicanalità

Entra nel vivo l'evoluzione digitale del mondo beauty. Secondo le ultime analisi di Human highway, diffuse in occasione del convegno organizzato da Cosmetica Italia, «Cosmetica: vendite online e tracking», la cura di sé, intesa nel suo senso più ampio comprendendo i prodotti di uso quotidiano, i profumi e il make up, sta guadagnando posizioni nel segmento delle vendite digitali. A fronte di un mercato e-commerce italiano che nel 2017 ha realizzato un fatturato di 30,6 miliardi di euro, il beauty ha realizzato 323 milioni di euro di vendite con una crescita del 25,2% rispetto all'anno precedente e si stima che alla fine del 2018 raggiungerà 400 milioni di fatturato. Un dato che sebbene sia ancora in piccolo, basti pensare che la moda da sola pesa per circa 2,9 miliardi secondo le rilevazioni dell'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of management del Politecnico di Milano e da Netcomm, evidenzia come il comparto beauty, dopo una prima fase, sia sulla buona strada per allinearsi con il settore che ha iniziato prima la sua fase di digitalizzazione. «In Italia ci sono 23 milioni di acquirenti digitali, di questi 4,7% comprano prodotti di bellezza», ha spiegato a MF **Giacomo Fusina**, ceo di Human highway. «E se questo dato è cresciuto del 30% dal 2015 a oggi, c'è da sottolineare che il valore degli acquisti è praticamente raddoppiato. È un paradigma frequente nel mondo dell'online perché sottolinea come gli e-shopper, una volta trovato ciò di cui hanno bisogno,

tornano e riacquistano. C'è invece un altro dato che va analizzato con attenzione perché non segue la tendenza tipica del settore ed è legato ai canali di vendita. Se in generale sono gli e-tailer a fare la parte del leone, nella cosmetica i canali tradizionali, che hanno aperto vetrine digitali, hanno saputo ritagliarsi un posto importante sebbene siano sempre dietro ai marketplace nativi digitali». Ed è così che se i player dell'online possono contare sull'efficienza dell'acquisto e l'accesso a uno scaffale pressoché infinito, le profumerie tradizionali fanno leva sull'offerta multicanale e propongono una nuova esperienza in negozio, facilitata e arricchita dalle tecnologie digitali. Ma quali sono i driver che portano ad acquistare i cosmetici online? E quali le categorie più efficaci? «In Italia la leva principale è ancora il prezzo, e questo vale per tutte le categorie, si acquista contando su prezzi migliori, sfruttando offerte speciali come il Black Friday, e poi si aggiunge la comodità, perché non dimentichiamo che non tutte le città hanno la stessa offerta di Milano. Inoltre bisogna sottolineare l'importanza dello smartphone, che anche in questo contesto è sempre più incisivo», ha continuato Fusina. «Per quanto riguarda le referenze c'è da evidenziare il boom delle fragranze, che in due anni sono raddoppiate, mentre crescono bene anche i prodotti per corpo, viso e capelli». (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



MA IL DL SEMPLIFICAZIONI ANCORA NON C'È**BLOCKCHAIN LEGALE PER DECRETO**

L' intento è alto e nobile. Provare a disciplinare con regole chiare la blockchain. Non per quello che può "dare" in materia di criptovalute, ma come strumento di certificazione di dati in «registri distribuiti». Al di là delle polemiche su conflitti di interesse e reale efficacia della nuova tecnologia. Peccato, però, che uno strumento di potenziale semplificazione sia destinato a

far parte di un decreto legge ancora fantasma. L'intervento predisposto dal Mise dovrebbe entrare nel Dl semplificazioni approvato dal Governo, salvo intese, alla metà di ottobre e da allora ufficialmente scomparso. Tecnologia potenzialmente semplificatrice cerca disperatamente Dl semplificazioni. (j.m.d.)

Bartoloni, Fotina e Soldavini — a pag.4

Blockchain con valore legale nel decreto semplificazioni

La norma. Per le applicazioni diverse dal bitcoin, la validità giuridica dei dati sarà equiparata ad altre tecnologie - Fondo con appalti innovativi, «challenge» e donazioni

Marzio Bartoloni
Carmine Fotina

ROMA

Valore giuridico alla «blockchain». La norma preparata dal ministero dello Sviluppo economico confluirà nella versione finale del decreto semplificazioni che, dopo essere stato "congelato" per quasi due mesi (era stato approvato «salvo intese» dal consiglio dei ministri il 15 ottobre), dovrebbe tornare a Palazzo Chigi nella prima settimana di dicembre. È l'ultimo intervento, dopo lo stanziamento di fondi pubblici, che il Mise mette in campo per una delle tecnologie emergenti su cui ha dichiarato di voler fortemente puntare, insieme a intelligenza artificiale e internet of things.

La norma riguarda le possibili applicazioni della tecnologia diverse rispetto a quella più nota dei "bitcoin". Dopo aver dato una definizione di «tecnologie basate su registri distribuiti», l'articolo stabilisce che alle informazioni e ai dati certificati attraverso questo sistema è attribuita la stessa validità giuridica data a informazioni certificate con altre tecnologie. Sarà l'Agenzia per l'Italia digitale a definire gli standard tecnici. E i dati immessi nella catena secondo tali standard saranno validi come marca temporale nell'ambito di quanto previsto dal regolamento europeo Eidas sulle transazioni elettroniche. Uno degli obiettivi è avere una base di riferimento per dirimere casi di dispute giuridiche.

Nella relazione illustrativa il governo elenca alcuni paesi che - in modalità differenti, e in alcuni casi in realtà sul terreno dei bitcoin - hanno già adottato nor-

me sulla tecnologia oppure lanciato studi e fondi: ipiccoli avamposti Malta e Gibilterra, l'Estonia ma anche Francia e Germania. Tra i campi di applicazione, si citano gestione di documenti (passaporti, certificati) o di registri (aziendali, scolastici, navali), riscossione delle imposte, tracciabilità di fondi privati o pubblici, gestione di identità digitali. Oltre ai cosiddetti «smart contract»: l'auto-attuazione di contratti tra privati al verificarsi di determinate condizioni.

Le risorse pubbliche

I progetti delle aziende private sulla blockchain si stanno moltiplicando. Studi legali di primo piano e numerose società di consulenza si stanno lanciando sul business. Tra queste anche la Casaleggio Associati, che ha di recente pubblicato un report sulle prospettive del mercato sollevando i dubbi dell'opposizione su possibili conflitti di interesse visto il legame tra l'Associazione Rousseau, presieduta da Davide Casaleggio, e il Movimento 5 Stelle. Il ministro dello Sviluppo e leader M5S, Luigi Di Maio, ha messo sul piatto iniziative - l'ultima è la norma sulla validità giuridica - e risorse pubbliche sul settore. Ma Casaleggio ha replicato precisando che la società non intende utilizzare fondi per i progetti non essendo noto tra l'altro nel dettaglio il sistema dei bandi.

La legge di bilancio stanziava 15 milioni all'anno per tre anni per progetti di ricerca su intelligenza artificiale, blockchain, internet of things e - in modo inedito - stabilisce che al Fondo possono affluire anche contributi volontari da parte di enti, associazioni, imprese

o singoli cittadini. Lo scorso 25 ottobre il Cipe ha stornato 95 milioni destinati a sperimentazioni sul 5G e a progetti su servizi di nuova generazione, destinandone 45 alla blockchain (gli altri vanno al progetto Wi-Fi Italia e al catasto delle reti). Ma ci sono anche i voucher (75 milioni in tre anni) per la consulenza: destinati alle Pmi che spendono per strategie sulle tecnologie abilitanti del "Piano Nazionale Impresa 4.0" (in prospettiva anche la blockchain).

Come saranno gestiti i fondi

Al ministero dello Sviluppo si immagina di partire con dei progetti pilota sulla tracciabilità delle merci nel settore del tessile e in quello dell'arredamento. Ora saranno avviati gruppi di lavoro specifici. «C'è stata una reazione eccezionale alle nostre call of experts per le due commissioni - dice il sottosegretario Andrea Cioffi - quella sulla intelligenza artificiale e quella sulla blockchain, con circa 200 domande per la prima e quasi 500 per la seconda. La commissione sulla blockchain partirà nelle prossime settimane per disegnare una strategia che poi a marzo sarà sottoposta alla consultazione pubblica». Per quanto riguarda i fondi in manovra - prosegue Cioffi -



«per i progetti sulla blockchain il nostro obiettivo non è quello di fare un classico bando, ma lanciare delle challenge e degli appalti per l'innovazione aperti a tutti, dalle aziende ai ricercatori, per risolvere problemi concreti legati a questa tecnologia, come a esempio il suo utilizzo per l'interoperabilità delle banche dati. Lavoreremo anche per aumentare in futuro la dote attuale del Fondo».

Il filone europeo

L'Italia si è messa in scia di iniziative europee. Il 27 settembre si è aggiunta, dopo altri 26 Stati, alla partnership che la Commissione Ue aveva lanciato ad aprile 2018. Fino ad oggi Bruxelles ha stanziato 83 milioni per progetti collegati alla blockchain e altri 340 potrebbero essere allocati entro il 2020. Il governo prova adesso a salire sul treno in corsa dei finanziamenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

45

MILIONI IN MANOVRA

La dote in tre anni finanzia progetti sulle tecnologie emergenti, a cui se ne aggiungono altri 45 per la blockchain stornati dalle sperimentazioni del 5G



A marzo la strategia Il sottosegretario al Mise Andrea Cioffi avverte che «la commissione di esperti sulla blockchain partirà nelle prossime settimane per disegnare una strategia entro marzo»

I settori che crescono di più nella blockchain

La classifica si basa su 331 progetti, il peso in % e la crescita 2016-2017

	TOTALE PROGETTI	QUOTA %	CRESCITA % 2016/17
Finanza	196	59,2%	57%
Pubblica amministrazione	30	9,1%	325%
Logistica	24	7,3%	600%
Agri-food	13	3,9%	350%
Assistenza sanitaria	10	3,0%	250%
Servizio Pubblico	9	2,7%	600%
Assicurazioni	8	2,4%	800%
Trasporto aereo	8	2,4%	400%
Media	6	1,8%	300%
Telecomunicazioni	4	1,2%	200%
Altro	23	7,0%	700%

Fonte: Osservatorio Blockchain del Politecnico di Milano



B fra blockchain e burocrazia. La tecnologia del registro digitale fa i conti con il ritardo del decreto semplificazioni

IL DOSSIER E I RAPPORTI

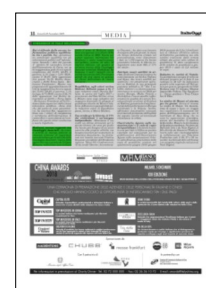
**Blockchain, Mediaset
fu “interpellata”
dalla Casaleggio**

IERI MEDIASET è stata costretta a scrivere un comunicato per chiarire i suoi legami con la Casaleggio Associati, la società presieduta da Davide Casaleggio, figlio di Gianroberto, fondatore dei Cinque Stelle. Davide è anche presidente dell'associazione Rousseau, la piattaforma che gestisce il denaro e le politiche del Movimento. Mediaset ha chiarito di non essere né sponsor né cliente della Casaleggio Associati, ma di aver contribuito con delle interviste e dei dati alla ricerca del dossier sulla Blockchain (il registro digitale), presentato da Davide la scorsa settimana a Milano e finanziato con 30.000 euro ciascuno da Consulcesi Tech e Poste Italiane (come rivaleto dal *Fatto*). Mediaset ha precisato di essere stata “interpellata” per ragioni di studio e analisi della Blockchain, settore al centro delle strategie digitali del ministro dello Sviluppo Economico, Luigi Di Maio, con decine di milioni di risorse a chi investe. Assieme a Mediaset, dunque, come si legge in coda allo studio di 56 pagine, la Casaleggio Associati ha consultato altre 32 imprese, tra le quali: Telecom, Unicredit, banca Intesa, Amazon, Trussardi, Assodigitale.



CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Mediaset, nessun rapporto con Casaleggio Associati. «In recenti articoli di stampa dedicati al crescente interesse di importanti aziende italiane per le attività della Casaleggio Associati», hanno fatto sapere ieri con una nota da Cologno Monzese, «nella lista viene indicato anche il nome di Mediaset quale fosse uno sponsor o un cliente della società vicina al M5S. Giusto per evitare equivoci, informiamo che Mediaset è stata semplicemente interpellata, insieme ad altre 32 imprese italiane, nel quadro di un'unica ricerca della Casaleggio Associati intitolata Blockchain for business. I nostri rapporti con la società non vanno oltre. Precisiamo quindi che non siamo né sponsor, né clienti dell'istituto di ricerca milanese».



LO VENDE NEXI***Cerved prova
a soffiare
il software Oasi
al Cedacri***

(Montanari a pagina 9)

L'ASSET MESSO IN VENDITA DAL GRUPPO NEXI È TORNATO NEL MIRINO DELLA PIATTAFORMA**Oasi, testa a testa Cedacri-Cerved***La cessione dovrebbe definirsi entro fine novembre. Al momento è in pole la società partecipata dal fondo Fsi, ma ritorna in corsa prepotentemente il competitor. Una sfida da 160-170 milioni***DI ANDREA MONTANARI**

Proprio quando la gara per l'acquisizione di Oasi, la controllata del gruppo Nexi attiva nello sviluppo di soluzioni per la compliance bancaria, pareva arrivata all'ultimo miglio, con un compratore giunto a un passo dal traguardo, ecco che spunta, o meglio torna prepotentemente in corsa, un operatore industriale. Mentre il processo gestito in questi mesi dagli advisor Medio-banca e Ubs sembrava fosse indirizzato a favore di Cedacri, a riattivarsi sul dossier è il Cerved, società che, come già riferito il 10 luglio da *MF-Milano Finanza*, stava studiando con attenzione il file di Oasi. Finora pareva che Cedacri, ossia il principale operatore italiano nel settore dei servizi di It outsourcing per banche e istituzioni finanziarie guidato dall'inizio ottobre dall'ad Corrado Sciolla (ex Bt Italia), fosse il vero acquirente della stessa controllata di Nexi. Forte anche del sostegno dei soci bancari (da Banca Mediolanum alla CariAsti, da Unipol Banca al Banco Desio fino al Credem) e del primo azionista, il fondo Fsi (27,1%), l'azienda parmigiana che ha archiviato il 2017 con un fatturato consolidato di 329,1 milioni e conta oltre 150 clienti tra istituti di credito, istituzioni finanziarie e industrie, era in pole position, dopo aver sbaragliato la

concorrenza del fondo Anacap. Invece nelle ultime ore, secondo quanto appreso da *MF-Milano Finanza*, vi sarebbe stato un importante rientro in pista di Cerved. Il principale information provider del mercato italiano, nonché una delle principali agenzie di rating in Europa, è interessato a integrare i servizi di Oasi nella propria offerta rivolta al mondo bancario. Ed è proprio in quest'ottica che la società quotata presieduta da Fabio Cerchiai e guidata dal vicepresidente e amministratore delegato Gianandrea De Bernardis ha deciso di tentare il colpo con la zampata dell'ultima ora.

La sfida per la conquista di Oasi si gioca sul filo del rasoio attorno a un controvalore complessivo di 160-170 milioni.

La vendita dell'asset rappresenta, invece, per la capogruppo Nexi, un ulteriore passo avanti in quel processo di focalizzazione della società guidata dall'ad Paolo Bertoluzzo. A maggio, infatti, il gruppo ha ricevuto l'autorizzazione da parte della Banca d'Italia e dalla Bce a procedere alla riorganizzazione societaria avviata all'inizio dell'anno. Un piano che prevede la separazione tra le attività legate alla gestione dei pagamenti e quelle di natura strettamente bancaria (securities services e servizi di tramitazione). Il business di natura strettamente bancaria sono confluite in Depobank. (riproduzione riservata)



Paolo Bertoluzzo

AGENZIE DIGITALI

BRIAN WHIPPLE (ACCENTURE INTERACTIVE)

«La pubblicità non basta, bisogna reinventare la customer experience»

«Il vero business si è spostato sull'incrocio fra marketing e tecnologia; sulla creazione di esperienze "olistiche"». Se si chiede a Brian Whipple, ceo global di Accenture Interactive, se e quale vantaggio competitivo ritiene che abbia una realtà come quella che Ad Age ha classificato per il terzo anno consecutivo la più grande *digital agency* al mondo, la risposta punta lì, nel cuore della discussione che vede parte in causa le realtà "tradizionali" – che hanno fatto dello storytelling e della creatività l'arma vincente – e quelle, proprio come Accenture Interactive, che premono sulle mura del castello facendo leva su technology e data driven marketing.

Brian Whipple, parlando al *Sole 24 Ore* in un momento della sua visita in Italia al quartier generale di Accenture, non si sottrae ovviamente al tema. Cerca senz'altro di smussare gli angoli quando dice che «parliamo di realtà che agiscono in settori limitrofi, ma differenti». Ma – ecco la chiusura del cerchio del ragionamento – se è «nell'intersezione fra marketing e tecnologia» che va cercato il filone aureo «abbiamo un vantaggio rispetto ai player tradizionali», metà campo in cui annoverare realtà come Wpp, Publicis, Omnicom, e via dicendo: «La tecnologia del marketing è nella nostra natura, in quanto la forniamo, la progettiamo, la costruiamo e la gestiamo. E siamo in grado di farlo su scala globale». Whipple ci tiene a precisare che «nel mercato ora, per tipologie di richiesta da parte dei clienti, c'è spazio per tutti» e che non sta andando in scena una singolar tenzone: «Quando mi riunisco con il leadership team di Accenture Interactive non parliamo mai delle agenzie o delle holding». Piuttosto, per Accenture Interactive l'imperativo strategico, dice il suo ceo, è quello di accompagnare un trend che ha visto crescere i ricavi oltre 6,5 miliardi di dollari a fine 2017, in miglioramento

del 35%; arrivare a clienti in 20 settori; a 40 fra hub digitali, studi di design, centri di innovazione. Una storia arrivata al giro di boa dei 10 anni e condita da 26 acquisizioni negli ultimi 5 anni. L'Italia in questo quadro è una realtà di primo piano, con oltre 400 persone (erano la metà nel 2014) e con la previsione di assumere oltre 100 persone nel 2019. «Al livello internazionale l'Italia rappresenta uno degli standard più elevati di Accenture Interactive» conferma Whipple. Il tutto all'interno di una strategia che vuole fare di questa realtà «qualcosa di più della più grande agenzia digitale. Vogliamo diventare la prima

“experience agency of record”».

È un punto nodale, quest'ultimo, nel ragionamento del ceo di Accenture Interactive. «Il cliente che ha bisogno solo di un servizio di advertising tradizionale non è fra i nostri obiettivi». Un esempio per essere più chiari: «Pensiamo a una catena di ristorazione. Rientrerebbe nella tipologia di clienti di cui siamo alla ricerca se volesse reinventare l'esperienza della ristorazione; il modo di interagire con i propri clienti, quando sono ancora a casa, o per strada attraverso il mobile o la tecnologia presente nell'automobile; offrendo insomma servizi che arricchiscono l'esperienza della ristorazione, come la prenotazione di un tavolo, del parcheggio, l'organizzazione di una festa o la personalizzazione del menu sulla base delle proprie preferenze». È in questo particolare ambito, quello del «reinventare la customer experience», che Accenture Interactive intende giocare la sua partita. «I clienti – conclude Whipple – hanno una scelta: possono convincersi che un fornitore di marketing, ad esempio un'agenzia pubblicitaria, sia in grado di creare team tecnologici di centinaia di professionisti sparsi per il mondo, in luoghi dove i costi sono più bassi, oppure affidarsi a una realtà come la nostra, esperta di tecnologia e con team di professionisti in tutto il mondo in grado di fornire quella tecnologia nell'area del marketing».

—Andrea Biondi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I network digitali

Le dieci principali agenzie per ricavi. Dati in mln di \$

	AGENZIE	RICAVI 2017
1	Accenture Interactive (Accenture)	6.511,9
2	Deloitte Digital (Deloitte)	4.065
3	Cognizant Interactive (Cognizant)	3.942
4	Ibm IX (Ibm Corp.)	3.940
5	Pwc Digital service (Pwc)	3.412
6	Publicis Sapient (Publicis)	1.710
7	Wunderman (Wpp)	1.634,6
8	Epsilon (Alliance Data System)	1.261,6
9	Ogilvy (Wpp)	1.075,2
10	Havas (Vivendi)	864,9
	Totale ricavi	28 mld

Fonte: Ad Age



Alla guida. Brian Whipple, ceo di Accenture Interactive, lanciata nel 2009



Comunicazione: «Caro cliente ti scrivo». La rivincita dei blog sui social

Uno degli uomini più ricchi al mondo ha diviso il palco con un campione di feci umane. Raccontando il perché sul suo blog Billnotes.com. Così Bill Gates, messo in una storica copertina dall' Economist con il neologismo Billanthropy, è diventato anche blogger.

Il blog torna così centrale nella comunicazione d'impresa: ora il 36% dei brand Top 500 di Fortune ne ha uno: raccontano prodotti, veicolano valori, intercettano clienti.

Giampaolo Colletti — a pagina 34

Comunicazione. Il 36% dei brand Top 500 di Fortune ne ha uno: raccontano prodotti veicolano valori e visione, posizionano verso campagne sociali e intercettano clienti

«Caro cliente ti scrivo», La rivincita dei blog sui social

Giampaolo Colletti

Uno degli uomini più ricchi al mondo ha deciso di dividere il palco con un campione di feci umane. Raccontando poi il perché in un post a sua firma sul suo blog costantemente aggiornato e navigabile su Billnotes.com. Così l'imprenditore statunitense e filantropo Bill Gates, messo in una storica copertina dall' Economist con il neologismo Billanthropy, è diventato anche blogger. Gates ha raccontato il suo impegno al Reinvented Toilet Expo di Pechino, fiera finanziata dalla fondazione Gates per presentare i venti migliori prototipi di gabinetti del futuro. «Non capita spesso di salire su un palco con un campione di feci umane, ma l'ho fatto per attirare l'attenzione su un problema serio che uccide più di 500mila persone ogni anno: la scarsa igiene», ha scritto Gates, diventando tendenza sui social.

L'avanzata del blog storytelling

Professione blogger d'azienda. Così il manager (e non solo il comunicatore) scommette sul blog, puntando su una scrittura long-form e quindi argomentata, approfondita e con un taglio personale, autentico, empatico.

D'altronde in questi anni liquidi nei quali ogni company diventa me-

dia-company – così ha dichiarato al Financial Times Richard Edelman, a capo dell'omonimo colosso di comunicazione – grazie al blog aziendale il brand presenta prodotti e servizi con un taglio laterale, offre il suo punto di vista sul mondo, conversa con la community, ospita interventi, promuove incontri dal vivo. E il fenomeno registra un aumento esponenziale. Lo segnala anche la ricerca State of Blogging: oggi il 36% delle aziende inserite nella classifica Fortune 500 ha un blog, l'89% ritiene che questi spazi saranno importanti nei prossimi cinque anni e addirittura il 60% li considera vantaggiosi per il proprio business.

Nel mondo si distinguono i corporate blog Tech Page One di Dell, Real Business di Xerox, Free Press di Intel. E in Italia negli ultimi anni sono nati Eniday di Eni, Nati per Proteggere di AXA, Morning Future di Adecco, New Heroes di Red Bull, Mondo Leasing di Banca Ifis, Changes di Unipol, Non Solo Buono di Fini Modena, On/Off di Edison, Fatti di Bio di Alce Nero.

Una narrazione multimediale che dalle piattaforme abbraccia i social, mantenendo però una propria identità in uno spazio più protetto. «Il blog aziendale può essere al centro della comunicazione online. Una pagina di Facebook, un account Instagram o altri social non riescono a sopperire a questa funzione informativa, essendo dispersivi e basati sulla contingenza. Invece condivi-

dendo i contenuti del blog sui social si ottiene l'effetto di aumentare le visite e i contatti in un luogo che ci appartiene: il nostro sito web», afferma Riccardo Scandellari, autore di "Rock'n'Blog" per Mondadori. Focus su storie, interventi, testimonianze, anche in video. «Quando qualcuno cerca un'informazione solitamente usa un motore di ricerca. Se il sito aziendale contiene un blog, quindi informazioni utili, si aumenta enormemente la capacità di essere trovati e contattati. Qualche anno fa si pensava di sostituire il blog con Facebook. Chi l'ha fatto ha commesso un grosso errore strategico», precisa Scandellari.

Consigli di scrittura (poco) aziendale

Autenticità, utilità, continuità. E la necessità di catturare l'attenzione offrendo contenuti di valore. «Dieci anni fa si stimava che un americano fosse mediamente esposto a cinquemila pubblicità ogni giorno. Oggi quel numero è aumentato enorme-



mente. Ecco perché le aziende più reattive hanno cominciato ad investire sui contenuti. Il blog diventa uno spazio proprio dove poter offrire informazioni utili, risolvere problemi e dialogare in maniera aperta con il mercato e i suoi potenziali clienti», afferma Dario Vignali, ventisettenne imprenditore digitale, inserito tra i migliori under 30 da Forbes e pioniere nel blogging. Perché Vignali ha aperto il primo blog a tredici anni. «Se è vero che le piattaforme social continuano a dominare il mercato è altrettanto vero che le aziende si stanno accorgendo della necessità di svincolarsi dalle regole spesso penalizzanti dei loro algoritmi». Ma per

funzionare un blog deve essere autentico. E deve verticalizzare, intercettando community. «Il futuro è caratterizzato da una verticalizzazione sempre maggiore. Guide, articoli d'aiuto e contenuti d'intrattenimento si sono resi portavoce dell'autorevolezza e dell'affidabilità aziendale agli occhi del cliente», precisa Vignali. Occorre surfare nella contemporaneità, evitando l'autoreferenzialità. Ne è convinto Scandellari: «L'errore classico consiste in una comunicazione fredda da ufficio stampa. I contenuti del blog devono essere utili e caldi, firmati con il nome e il volto dell'autore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI ITALIANI

SANPELLEGRINO

Il futuro raccontato da LinkedIn



Un brand storytelling su LinkedIn. In questo modo il Gruppo Sanpellegrino, la più grande realtà nel campo del beverage in Italia, racconta la responsabilità sociale e ambientale. La pagina "The future we share" intercetta un network di persone interessate a progetti concreti, scalabili, di interesse non solo locale. «L'utilizzo di LinkedIn rispetto ad altri social ci sembrava la modalità più idonea per raggiungere un certo tipo di pubblico. Permette di diffondere contenuti ad alto valore aggiunto e promuovere un dibattito pacato e positivo», afferma Ilaria Lenzi, CSV Brand Manager Gruppo Sanpellegrino. Si tratta di un uso che va oltre l'impiego tradizionale della piattaforma come strumento di recruiting. Mettendo al bando l'autoreferenzialità e presentando tematiche di interesse collettivo con narrazioni multimediali e coinvolgendo i dipendenti come creatori di contenuti.

ADECCO

Un blog sul lavoro del domani



Uno spazio online non autoreferenziale, aggiornato e dedicato al futuro del lavoro e della società. È Morning Future, il blog di Adecco, azienda attiva nei servizi dedicati alla gestione delle risorse umane. Il blog è nato a luglio 2017 e offre riflessioni per leggere la società in trasformazione. Si articola in tre sezioni: orientare, ispirare, immaginare. E parla di contemporaneità, provando a decifrare il mondo con le sue sfaccettature. «Interpretare il presente per comprendere il futuro è ciò che Morning Future si propone di fare. Focus sul lavoro che cambia tra quarta rivoluzione industriale, flessibilità, welfare, CSR e smart working, E poi anche condivisione di strumenti che permettono di cogliere le innovazioni che ci riguardano da vicino come la sharing economy e la domotica», afferma Manlio Ciralli, Chief Sales, Branding & Innovation Officer di Adecco.

MEDIOLANUM

Un magazine multi-autore



Un racconto con firme d'autore sull'evoluzione personale e professionale. Si tratta di Centodieci, magazine di Mediolanum Corporate University. La rivista online è pensata per offrire riflessioni sulla crescita dentro e fuori dall'ufficio, con focus sulla realizzazione del sé e dei propri traguardi. Lo spazio online è nato nel 2013 come testata legata all'innovazione e in cinque anni ha superato 1,5 milioni di lettori. Partecipano oltre 70 autori. «La linea editoriale di Centodieci è incentrata sul "life-hacking". Gli articoli sono inediti e sono destinati a ispirare un miglioramento tangibile nella vita del lettore. Considerando ogni diversità una ricchezza e promuovendo il dialogo sul territorio nazionale», afferma Oscar di Montigny, Chief Innovation, Sustainability e Value Strategy Officer di Banca Mediolanum e fondatore di Centodieci.



La provocazione. Bill Gates durante il Reinvented Toilet Expo di Pechino: ha condiviso il palco con un campione di feci umane, raccontando poi il perché in un post a sua firma sul suo blog Billnotes.com

Industria 4.0 in versione large, ultima chiamata per le imprese

AGEVOLAZIONI

Settimane contate per chi vuole incassare il superammortamento

Bonus formazione: spese da rendicontare entro il 31 dicembre

**Cristiano Margheri
Niccolò Puosi**

Rush finale per i soggetti che vogliono beneficiare delle agevolazioni per il 2018. In vista del termine del 31 dicembre, le società interessate dovranno prestare particolare attenzione alle norme in scadenza (di cui al momento non è ancora certa la proroga) e predisporre tutti gli adempimenti necessari per beneficiare degli sgravi fiscali.

Tra le misure del pacchetto Industria 4.0, in attesa di conoscere il loro destino, vi sono sicuramente i maxi-ammortamenti fiscali per nuovi investimenti in beni strumentali aziendali ed il credito d'imposta per la formazione 4.0. Ma andiamo con ordine.

Il superammortamento è stato originariamente introdotto nel nostro ordinamento dalla legge di Stabilità 2016. Il nuovo Governo non pare intenzionato a concedere un'ulteriore proroga della maggiorazione del 30% (40% per gli acquisiti effettuati fino al 31 dicembre 2017) del costo di acquisizione dei beni strumentali nuovi. Pertanto, i contribuenti che volessero beneficiare della misura in scadenza, devono accertarsi che gli investimenti in beni materiali strumentali siano

effettuati entro il 31 dicembre 2018, con la possibilità di consegna posticipata entro il 30 giugno 2019, a condizione che entro la fine del 2018 il relativo ordine risulti accettato dal venditore e sia avvenuto il pagamento di acconti in misura pari ad almeno il 20% del costo di acquisizione.

Dal 2019, per favorire le imprese di minori dimensioni, per l'iperammortamento dovrebbero scattare nuove modalità operative, con la previsione di più aliquote agevolative. In particolare, la maggiorazione non sarà più solo del 150% del costo di acquisizione ma, con tutta probabilità, si differenzierà a seconda della dimensione dell'investimento, riducendosi all'aumentare del valore del bene. In base alle attuali indicazioni, la maggiorazione del 150% dovrebbe permanere solo per gli investimenti minori, ovvero quelli di valore inferiore ai 2,5 milioni. In attesa della nuova versione del beneficio, i contribuenti interessati potranno sfruttare l'agevolazione in essere, finalizzando i propri investimenti in beni strumentali nuovi ad alto contenuto tecnologico, tassativamente elencati nell'allegato «A» alla legge di Bilancio 2017, entro il 31 dicembre 2018, con la possibilità di consegna posticipata entro il 31 dicembre 2019 alle medesime condizioni previste per il superammortamento (accettazione dell'ordine e pagamento di un acconto pari ad almeno il 20% entro il 2018).

Gli stessi contribuenti dovranno inoltre prestare particolare attenzione al requisito dell'interconnessione del bene. Qualora questo requisito risulti rispettato già nel 2018, la società dovrà predisporre entro il termine dell'anno

una relazione del legale rappresentante o, in caso di beni con valore superiore a 500mila euro, richiedere la perizia asseverata ad un soggetto indipendente. Da segnalare anche che, allo stato attuale, le misure (super e iperammortamento) risultano cumulabili con la mini Ires (15%) sugli investimenti, prevista dalla bozza di legge di Bilancio 2019.

Si prospetta, invece, una breve vita per il credito d'imposta per la formazione del personale, introdotto con la legge di Bilancio 2018. Questa misura agevolativa, che prevede un credito d'imposta del 40% delle spese relative al personale dipendente impegnato nelle attività di formazione ammissibili, pattuite attraverso contratti collettivi aziendali o territoriali, è applicabile alle sole spese sostenute nel periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31 dicembre 2017.

In assenza di un'espresa proroga, le medesime spese sostenute per le attività svolte nel 2019 non saranno dunque più agevolabili. Le società dovranno pertanto provvedere, entro il 31 dicembre 2018, a rendicontare le spese sostenute attraverso idonea documentazione contabile e amministrativa (compresi i registri nominativi di svolgimento delle attività) e predisporre la relazione che illustri le modalità organizzative e i contenuti delle attività formative. È, inoltre, richiesta la certificazione contabile da parte del soggetto incaricato della revisione legale dei conti, attestante l'effettivo sostenimento delle spese ammissibili e la corrispondenza delle stesse alla documentazione contabile predisposta dall'impresa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In sintesi**1****SUPERAMMORTAMENTO**

Il Ddl di Bilancio non prevede ad oggi la proroga del superammortamento. La maggiorazione quindi potrà essere fruita solo per nuovi investimenti effettuati fino al 31 dicembre 2018 o entro il 30 giugno 2019, a condizione che entro la fine del 2018 l'ordine risulti accettato dal venditore e sia avvenuto il pagamento di acconti pari almeno al 20% del costo di acquisizione

2**IPERAMMORTAMENTO**

In vista di una possibile rimodulazione dell'iperammortamento, chi intende fruire dell'agevolazione alle condizioni attuali dovrà definire i propri investimenti entro il 2018, con la possibilità di consegna entro il 31 dicembre 2019, a condizione che entro il 2018 l'ordine risulti accettato dal venditore e sia avvenuto il pagamento di acconti per almeno il 20% del costo di acquisizione

3**BONUS FORMAZIONE**

In assenza di proroga, il credito per la formazione resta in vigore per le spese 2018. C'è tempo fino a fine anno per gli adempimenti: impegno a effettuare investimenti in attività ammissibili nel contratto collettivo o territoriale, predisposizione della relazione che illustri le attività e della documentazione idonea a dimostrare la corretta applicazione

Startup, Parigi e Dublino lanciano la sfida a Londra

INVESTIMENTI

Imprese italiane al bivio in vista di Brexit: cresce l'appeal francese

Nuova missione nella City dell'Innovation Center di Intesa Sanpaolo

**Monica D'Ascenzo
Nicol Degli Innocenti**

Londra resiste, ma le altre città europee hanno tutta l'intenzione di giocarsela. Brexit sta aprendo anche nel mondo delle startup la questione: restare o andare? Il problema si pone soprattutto per le startup del fintech, che operando nei servizi finanziari potrebbero aver bisogno di un "passaporto europeo" nel caso di una Brexit più hard. E così, di fronte alle incertezze, Satspay ha deciso di trasferire la sede in Lussemburgo, considerata la piazza migliore per i servizi dedicati al retail. Nel caso dei servizi per gli istituzionali, invece, il regolatore più adatto sembra essere quello irlandese e molte startup stanno preparando un piano B per spostare la sede a Dublino. «Siamo partiti da Londra nel 2015. Dopo sei mesi avevamo bisogno di fatturare ed essendo i fondatori residenti in Italia abbiamo deciso di aprire anche a Milano per trasparenza. Da allora abbiamo due sedi e due regolatori di riferimento» spiega Tommaso Migliore di MDTOM (si veda pezzo in pagina), che prosegue: «Ad oggi non lasciamo Londra perché i vertici delle istituzioni finanziarie con cui operiamo restano nella City almeno per i prossimi 12-18 mesi. Poi si vedrà. Abbiamo comunque un *contingency plan* che prevede il trasferimento a Dublino nel caso la situazione si complichino».

Chi ha provato a trasferire la sede in Italia è invece Fretrade, che lo scorso anno ha raccolto 3,2 milioni in 24 ore su una piattaforma di

crowdfunding. «Abbiamo tentato di trasferire la sede a Milano quest'anno ma abbiamo desistito per motivi normativi e per cultura digitale dei Millennials. Rimaniamo a Londra per il momento e guardiamo per il futuro a Dublino o Amsterdam» spiega Davide Fioranelli, fondatore nel 2016 della startup con Adam Dodds e Andre Mohamed.

Dal fintech all'advertising digitale. «Brexit non ha alcuna impatto negativo per una società come la nostra che ha sede sia a Londra sia a Milano» commenta Carlo De Matteo, ceo di Myintelligence, che prosegue: «Londra rimane un centro importante per la nostra industria. Da Brexit potremmo avere anche dei vantaggi a livello di struttura di gruppo perché il costo del lavoro in Gran Bretagna, per via della sterlina debole, per noi è più contenuto considerato che il nostro fatturato viene realizzato in tutta Europa». Nessuna intenzione di lasciare Londra neanche per Bekudo: «Qui abbiamo potuto beneficiare di una burocrazia leggera e di costi molto bassi per avviare la nostra impresa. La situazione del Regno Unito è incerta, ma vogliamo dare fiducia al governo del Paese e al sindaco di Londra. Resteremo qui, almeno finché le condizioni lo permetteranno. Il tipo di relazioni che si intessono qui, il livello di cultura imprenditoriale e tecnologica, il respiro internazionale e l'incontro tra oriente e occidente sono ancora fortissimi» commenta Emma Perrotta, co-founder e ceo della startup, che ha sviluppato una piattaforma dedicata al mondo dei freelance.

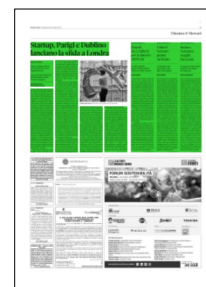
E proprio l'ecosistema londinese rende complesso spostarsi in un'altra città. Secondo la classifica degli hub europei pubblicata ieri da EU-startups, Londra resta saldamente al primo posto seguita da Berlino e Parigi. Ed è proprio la Francia a contendere il primato alla Gran Bretagna: dei 3,6 miliardi di euro investiti in startup europee nel corso del 2018, secondo una

ricerca di Tech.eu, Stripe e Techstars, il 24,59% è andato a società innovative britanniche e il 24,04% a francesi e c'è già chi scommette in un sorpasso il prossimo anno anche per l'impegno profuso da Euronext nel favorire investimenti in società tecnologiche.

Resta il fatto, però, che Londra rimane la meta per le startup europee per incontrare gli investitori. «Londra sta reagendo alla complessità derivanti dalla Brexit diventando sempre di più centro di riferimento per l'innovazione fintech e circular, più semplicemente è il centro di competenza per le startup - ha affermato Alberto Mancuso, direttore generale della filiale hub londinese di Intesa Sanpaolo a margine dell'evento *Cities and Circular Economy for food*. «Per questo in collaborazione con l'Innovation Centre presentiamo nella nostra sede londinese le startup più promettenti a possibili investitori, finanziatori e business partner internazionali».

I numeri parlano chiaro, ha detto Vincenzo Antonetti, capo dell'innovazione di Intesa Sanpaolo Innovation Centre International Network: «Londra ospita 17 delle Top 50 fintech internazionali e rimane la capitale europea del venture capital. Negli ultimi tre anni i VC londinesi hanno raccolto più capitali di Francia e Germania messe assieme». Non a caso, ha aggiunto Antonetti, i giganti tech mondiali come Amazon, Apple e Google hanno confermato il loro impegno a lungo termine nel Paese, Spotify ha annunciato che amplierà la sua attività di R&S nella capitale britannica e che raddoppierà il suo organico, Facebook ha confermato che creerà altri 800 posti di lavoro per la sua nuova sede locale. «In sintesi, Londra si conferma hub dell'innovazione europeo nonché principale gateway globale tra Europa, Usa e Cina e ha le expertise per mantenere questo trend» ha concluso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



INVESTIMENTI/1

Round da 2 milioni per la fintech MDTOM

Fra gli investitori Banca Profilo, Federico Ghizzoni e Alida Carcano

Tiziana Pikler

Un round di investimento da due milioni di euro è quello chiuso da MDTOM, la startup fintech che sviluppa strategie di investimento per i mercati finanziari, utilizzando intelligenza artificiale. Nel capitale della società entrano così Banca Profilo; Federico Ghizzoni, presidente di Rothschild ed ex ceo di Unicredit; Alida Carcano, fondatrice di Valeur Asset Management; e Bi.Effe, family office che fa capo a Fabio Troiani, cofounder e ceo della società di consulenza Bip e un gruppo di altri investitori privati. Il controllo della società rimane ai due fondatori, Tommaso Migliore e Federico Mazzorin, con l'80% del capitale.

La startup, che si rivolge a banche, family office, società di wealth management e Sgr, nasce a Londra cinque anni fa e si sviluppa a Milano dove ha sede. «Siamo partiti con un investimento di circa 15 mila euro ciascuno e siamo andati avanti generando nostre revenues.

Il passaggio strategico è stato il programma di accelerazione di Google for Entrepreneurs, in Silicon Valley che ci ha permesso di meglio direzionare il nostro business» spiega Migliore. Questo primo round, seguito da Antonio Sascaro dello studio Chioamenti, servirà a accelerare il processo di scaleup internazionale, moltiplicando gli investimenti in ricerca e sviluppo. «L'intento è quello di presidiare il mercato europeo e inglese e iniziare a mettere un piede negli Stati Uniti dove prevediamo un nuovo round, più aggressivo, nei prossimi 18-24 mesi» conclude Migliore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INVESTIMENTI/2

United Ventures punta su Exein

La startup è nata quest'anno come spin-off di Aspisec

Elena Delfino

Due milioni di euro di finanziamento Round A. È il capitale che Exein, startup di cybersecurity che si occupa della sicurezza dell'Internet of Things e dei dispositivi di infrastrutture critiche e industriali, ha ottenuto da United Ventures, gestore italiano indipendente di venture capital. Il finanziamento servirà, tra l'altro, per l'ulteriore sviluppo del prodotto di punta della startup che include un software per la sicurezza del firmware che può operare offline senza la necessità di cloud computing e che si integra direttamente nel firmware stesso. Exein, fondata quest'anno da Gianni Cuozzo come spin-off della Aspisec, punta ad affrontare la minaccia alla sicurezza posta dai dispositivi smart-connessi. «Il mercato dell'IoT si appresta a raggiungere un valore di 267 miliardi di dollari entro il 2020. Il mercato del controllo di supervisione e acquisizione dati nello stesso periodo toccherà i 32,7 miliardi di dollari. Con il 90% dei firmware vulnerabili è ben chiaro quanto la necessità di una soluzione unica sia vitale» dichiara Cuozzo. «Ciò che determina il successo di una startup sono le persone che la guidano e con Exein stiamo investendo su un imprenditore di grande talento con esperienza comprovata e sul suo obiettivo di proteggere la privacy e la sicurezza di milioni di persone in tutto il mondo» commenta Massimiliano Magrini di United Ventures.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INVESTIMENTI/3

Indaco Ventures sceglie Easyrain

Il progetto è stato avviato nel Polo Tecnologico di Pordenone

Silvia Pasqualotto

Risorse fresche per Easyrain. I nuovi capitali finanziari arrivano attraverso un aumento di capitale in tranche successive di 5 milioni di euro. A credere nel progetto della startup sono Indaco Ventures I, fondo promosso da Indaco Venture Partners Sgr e l'imprenditore Aldo Bianchi Vimercati, che ha a lungo operato nel settore della componentistica meccatronica per auto. Easyrain, startup innovativa italiana di engineering che punta allo sviluppo di dispositivi avanzati di sicurezza per il mercato dell'auto, userà i fondi per sviluppare una soluzione tecnologica innovativa capace di contrastare gli effetti derivanti dal fenomeno dell'acquaplaning. Il sistema permetterà di abbattere significativamente il rischio di incidenti, anche mortali causati dall'acquaplaning innalzando le soglie della sicurezza di guida in condizioni di pericolo oltre i livelli oggi raggiungibili e migliorando le prestazioni su asfalto bagnato. Il progetto è stato avviato nel Polo Tecnologico di Pordenone, e poi sviluppato presso l'incubatore di imprese innovative di I3P del Politecnico di Torino. Indaco ha conosciuto la startup attraverso la piattaforma Venture Up, sviluppata da Aifi e Fondo Italiano di Investimenti, in collaborazione con Cdp, Invitalia, BonelliErede e Kpmg.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tasse e social network

Facebook paga 100 milioni e fa pace con il fisco italiano

WALTER GALBIATI, MILANO

Facebook verserà 100 milioni di euro all'Agenzia delle Entrate per le tasse non pagate tra il 2010 e il 2016. Si tratta di un accertamento con adesione che chiude le controversie sia con il Fisco sia con la procura di Milano che lo scorso anno aveva spedito la Guardia di finanza nella sede milanese del social network. Il trucco di tutti i colossi hi tech, e non solo, da Google ad Apple compresa Facebook, è sempre lo stesso: al di fuori degli Stati Uniti si comportano da pirati, vendono in un Paese, ma incassano i ricavi in un altro dove la tassazione è più favorevole.

Nel caso dell'Italia, Facebook vendeva i servizi ai clienti italiani, ma emetteva fatture dall'Irlanda dove grazie a un accordo con il fisco locale, riusciva ad ottenere un'imposta prossima allo zero. A interfacciarsi con i clienti italiani era Facebook Ireland limited, anche se i soldi poi non ri-

maneavano in Irlanda, perché venivano girati per «diritti e licenze per l'uso della piattaforma Facebook» a un'altra società del gruppo, la Facebook Ireland holding, con sede nel paradiso fiscale delle Cayman. Uno studio di Mediobanca ha calcolato che negli ultimi cinque anni i colossi della Internet economy hanno pagato 46 miliardi di tasse in meno grazie al ricorso alla tassazione in Paesi offshore e ai vari sistemi di elusione fiscale.

Le contestazioni iniziali mosse dalla procura di Milano e dall'Agenzia delle Entrate erano volte a dimostrare che la società irlandese non era altro che una stabile organizzazione che ometteva di dichiarare i propri redditi in Italia e attraverso il pagamento di diritti (royalties) trasferiva soldi al di fuori del Paese. A condurre la trattativa per l'Agenzia delle entrate sono state due donne, il direttore generale Lombardia, Cinzia Romagnolo, e la capo ufficio accertamenti, Angela Cal-

cò, mentre sul fronte Facebook c'erano i tributaristi di Baker McKenzie. Alla fine, la contestazione della stabile organizzazione è caduta ed è stata trasformata in un'accusa alla società italiana, Facebook Italy, di aver trasferito servizi e soldi a società estere attraverso operazioni infragruppo (transfer pricing) per ottenere un vantaggio fiscale. Aggiungendo anche la contestazione sulle royalties, Facebook Italy verserà tra Irap, Ires, interessi e ritenute su profitti non dichiarati per circa 300 milioni di euro, ben 100,4 milioni al Fisco, di cui 60 per le royalties.

L'accordo costringerà ora Facebook Italy a rivedere da qui in avanti il proprio bilancio, che ancora nel 2017 dichiarava solo 10 milioni di fatturato e utili per 500mila euro. Per il Fisco è un altro colpo che porta a 824 milioni quanto incassato dai Big della tecnologia: 306 da Google, 100 da Amazon e 318 da Apple.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UTILI DICHIARATI

500 mila

Nel bilancio 2017 Facebook Italy ha dichiarato fatturati per 10 milioni di euro e un utile di 500 mila euro

IL GETTITO

824 mln

È il gettito che lo Stato ha incassato dai big della tecnologia: Facebook Google, Apple e Amazon



IL CANTIERE DELLE NORME**LA TASSAZIONE DIGITALE****Web tax italiana al palo:
caccia a 190 milioni
nella manovra di bilancio****Alessandro Galimberti**

L'accertamento con adesione concluso ieri tra Facebook e l'agenzia delle Entrate (si veda l'articolo a lato), ultimo di una serie innescata dalle inchieste della Procura di Milano, chiude l'ennesimo dossier relativo al passato con una soluzione di fatto transattiva che, come le precedenti, non risolve l'attualità del tema delle imposte per i player (o meglio sarebbe definirli oligo/monopoliti) digitali.

Attualità che per il Governo italiano ha anche un numero di riferimento, quei 190 milioni attesi dalla web tax disegnata e nel frattempo diventata legge, pur con effetti differiti al 2019. Con un paio di incognite, però, determinate dal fatto che il regolamento atteso il 30 aprile scorso per definire le modalità dell'imposta – 3% sui ricavi ma con soglie relative al fatturato e al numero di operazioni commerciali – non è mai stato approvato, in attesa di una decisione sovranazionale, almeno a livello comunitario, che continua a non arrivare.

Il prossimo Ecofin, in programma il 5 e il 6 dicembre, quasi sicuramente passerà incolore come i precedenti, considerato che il fronte del "no" a una tassa digitale Ue uguale e uniforme continua ad essere abbastanza forte da allontanare una soluzione, anche minimalista, del dossier.

Non bisogna dimenticare, infatti, che

in materia fiscale l'Unione europea può deliberare solo all'unanimità, mentre la via della cooperazione rafforzata – un modo per dribblare l'ostacolo, come provarono a fare Italia, Francia, Germania e Spagna lo scorso anno – finirebbe solo per dilatare ulteriormente i tempi. Il rischio, in questo disarmante incrocio di interessi nazionali molto poco europeisti, è che la comunità internazionale decida di rimanere alla finestra almeno fino al 2022, data in cui l'Ocse ha programmato di terminare i suoi lavori di studio e di proposta per una "guida" globale dell'imposizione sull'economia digitale.

Visto il contesto e l'urgenza di cassa per l'erario, per il Governo di Roma il reperimento delle risorse attese dalla web tax passa, a questo punto, solo dalla proroga del termine per l'emanazione del regolamento sull'esazione della tassa, riproponendo l'aliquota del 3% sul fatturato con le soglie già viste.

Per discettare sulla natura tributaria della web tax e per ricondurla o meno nell'alveo dell'imposizione diretta (l'aliquota sul fatturato somiglierebbe infatti molto a una seconda Iva) ci saranno tempo e sedi più opportune.

Ad oggi l'impasse del dossier sul tavolo delle organizzazioni internazionali rischia solo di aprire un nuovo pozzo nel capitolo "attivi" del bilancio statale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IL SOLE 24 ORE,
19 NOVEMBRE
2018, PAGINA 6**

Uno studio
Netcomm lancia
l'allarme sul
possibile impatto
della web tax:
stangata fino a 2
miliardi
sull'e-commerce
e perdita
di 16mila addetti



PARTERRE

Bruxelles resta indigesta per Google

Il mercato europeo si conferma per Google quello più difficile, più ostico, più ostile. In una lettera inviata alla commissaria alla concorrenza Margrethe Vestager, 14 società europee si sono lamentate perché a loro dire il gruppo americano continuerebbe in barba a una intesa con la Commissione europea a favorire il proprio meccanismo di confronto dei prezzi nelle ricerche su internet, nonostante nel giugno del 2017 Google avesse assicurato a Bruxelles che avrebbe messo in atto rimedi per evitare di abusare della sua posizione dominante. Con l'occasione al gruppo americano era stata comminata una multa salatissima, di 2,4 miliardi di euro. Addirittura, secondo le informazioni della rete tv britannica Sky News, la società californiana avrebbe chiesto ad alcune agenzie pubblicitarie di creare falsi siti rivali di confronto dei prezzi pur di mantenere lo status quo a suo favore. Nella loro missiva, inviata ieri, i concorrenti notano che dal giugno 2017 «permane il danno alla concorrenza, ai consumatori e all'innovazione» e chiedono quindi alla signora Vestager di ottenere da Google «un rimedio efficace». La partita tra Bruxelles e Mountain View è tutt'altro che terminata: la signora Vestager ha già spiegato pubblicamente di esaminare la questione. (h.r.)



Tlc Tim, ipotesi di spezzatino con l'uscita della società di servizi

Spunta l'ipotesi dello "spezzatino" Telecom all'incontrario, dove a uscire dal perimetro non sarebbe più la rete, bensì la società dei servizi.

— Servizio a pagina 16

Nuova Telecom: resta la rete, fuori i servizi

LAVORI IN CORSO

Spunta l'ipotesi dello spezzatino all'incontrario con lo stop allo scorporo

Nell'emendamento di M5S e Lega non si parla più di «impresa separata»

**Carmine Fotina
Antonella Olivieri**

Spunta l'ipotesi dello "spezzatino" Telecom all'incontrario, dove a uscire dal perimetro dell'incumbent non sarebbe più la rete, bensì la società dei servizi. E nel contempo M5S e Lega si ricompattano su una versione comune dell'emendamento per favorire la creazione di una rete unica con Open Fiber. La rete resterebbe in Telecom nella sua interezza, senza dover più fare esercizi funambolici di assegnazione a una parte o all'altra delle componenti "intelligenti". L'infrastruttura, che già è considerata strategica ai fini del golden power, non dovrebbe più essere spezzata in due: l'accesso, che è ancora prevalentemente in rame, e il resto, fino alla centrale e al cabinet (l'armadietto sul marciapiede) che è già quasi tutto interamente in fibra ottica. Lo scorporo della parte d'accesso - progetto che è stato sottoposto all'Agcom già da marzo dalla precedente gestione Genish - comporterebbe una valutazione penalizzante dell'asset, probabilmente proibitiva per Telecom considerato che la rete è l'unico asset fisico a garanzia dell'ingente debito che è dell'ordine di 30 miliardi. L'ottica di un'unificazione con Open Fiber - che ha come progetto quello di costruire una dorsale nazionale tutta in fibra con meno di mille addetti a regime - sarebbe incompatibile sia con la speranza di mantenere il valore del-

la rete d'accesso ai 15 miliardi a cui implicitamente è iscritto in bilancio, sia con l'ipotesi di trasferire 20mila-30mila dipendenti. La parte in rame, che per l'incumbent ha un indubbio valore d'uso, per una società "tutta fibra" rappresenterebbe solo un costo di smaltimento. La fibra inoltre richiede interventi di manutenzione minimi rispetto a quelli necessari a mantenere efficiente una rete in rame, di certo una newco per l'Ftth (fiber to the home, fibra fino all'utente finale) non potrebbe reggere un organico di decine di migliaia di dipendenti.

Più semplice, quindi, separare la società di servizi che, senza l'infrastruttura, non avrebbe più vincoli a fondersi con una società di contenuti, come Vivendi o Mediaset. Le altre attività di Telecom sono già sotto il cappello di società legalmente separate. C'è Sparkle, la società dei cavi internazionali soggetta a golden power, che è una Spa oggi controllata al 100% da Telecom. C'è Inwit, la società quotata delle torri per la telefonia mobile, controllata al 60%. C'è Tim Brasil che fa capo per i due terzi a Telecom ed è quotata alla Borsa di San Paolo. Resterebbe da separare, appunto, solo la società di servizi, anche se probabilmente un problema di esuberi, seppur più limitato, si porrebbe comunque.

E sull'occupazione si sta giocando in questi giorni la partita politica sulla norma per la rete unica. Le divergenze tra M5S e Lega sulla "clausola occupazionale" legata alla remunerazione degli investimenti e quindi alle tariffe (si veda Il Sole 24 Ore il 16 novembre) si sono concretizzate ieri in una formulazione. L'ha spuntata M5S: si torna a parlare di forza lavoro, non più però «dell'impresa separata» ma «dei soggetti giuridici coinvolti», formula che può appunto consentire di separare la parte servizi da Tim e non la rete. Un'altra correzione cancella il rife-

ramento alla velocità minima di 1 gigabit, consentendo di lasciare in pancia alla nuova società anche il rame. E viene eliminato un altro paletto: i vantaggi regolamentari potranno essere concessi anche senza verifiche delle Authority sugli impatti di mercato.

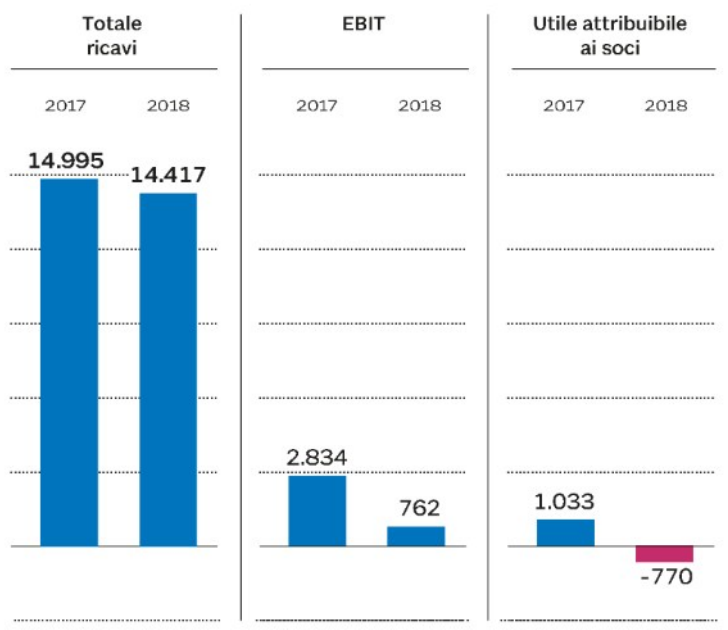
Ma non è l'unico frammento di una giornata ad alta tensione. In mattinata è arrivata una sorta di frenata da parte del ministro dello Sviluppo economico, alla Camera, ricordando che «il nostro obiettivo è quello di salvaguardare il livello occupazionale», ha aggiunto che «sullo scorporo della rete» di Tim «adesso non c'è alcun progetto in corso». Un commento che - sommato al rinvio del tavolo con i sindacati - era parso a molti l'intenzione di prendere una pausa di riflessione sul tema. Poche ore dopo una nota del ministero correggeva il tiro, smentiva voci di stampa e rilanciava la norma in esame al Senato: lo Sviluppo economico «non ha ricevuto alcun progetto segreto sullo scorporo della rete Telecom. Con l'emendamento al Dl fiscale si creano le condizioni per rendere appetibile e sostenibile la realizzazione di una rete unica a banda ultralarga». Il ministro e leader M5S vuole tenersi lontano dall'accusa di interferire con dinamiche di mercato, un rischio molto alto visti i vari documenti - più o meno anonimi - fatti circolare negli ultimi giorni, compreso quello sui 30mila dipendenti da far confluire nella newco della rete, citato da Il Messaggero, dal quale il governo prende le distanze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri di Telecom Italia

Risultati dei primi 9 mesi. In milioni di euro



Fonte: dati societari



LE GRANDI MANOVRE PER LA BANDA ULTRA LARGA

Rete Tim, allarme dei sindacati “Rischiamo 20 mila esuberanti”

Nella società per l'infrastruttura finirebbero tra 20 e 30 mila lavoratori
Il ministro Di Maio: “Sullo scorporo non c'è nessun progetto in corso”

FRANCESCO SPINI
MILANO

La rete di Tim non ha pace. Da quando il Movimento 5 Stelle ha depositato l'emendamento al decreto fiscale per facilitare - attraverso tariffe agevolate che graveranno in bolletta - la creazione di una rete unica, lo spezzatino dell'ex monopolista è diventato l'incubo numero uno dei sindacati. Secondo loro il prezzo da pagare da parte dei lavoratori potrebbe essere molto alto: le stime parlano di 20 mila posti a rischio su 49 mila dipendenti in Italia.

Il timore è che i tempi si stiano stringendo e che ci sia già sul tappeto un piano segreto, come riportato dal Messaggero, sulla separazione della rete, in cui confluirebbero, si dice circa 30 mila lavoratori. Una stima che però non convince le sigle secondo cui, come risulta anche nel vecchio piano mandato da Tim all'Agcom, risulterebbe che il numero di lavoratori Tim da destinare nella nuova società di rete sarebbe intorno a 20 mila. Nella società di servizi ne resterebbero così 30 mila. L'emendamento del governo ha stabilito di garantire l'occupazione con le tariffe agevolate e la Lega ha modificato il suo sub-emendamento che in origine cancellava tali tutele. Ma se un concorrente come Vodafone ha circa 7 mila dipendenti, come potrebbe la società di servizi giustificare quattro volte tanto? Di qui i nu-

meri che fanno paura.

Nel frattempo il ministro dello Sviluppo economico, Luigi Di Maio, sparisce le carte un'altra volta. Mentre gli analisti applaudono il fatto che il governo abbia già un piano che prevede ricavi della nuova società di rete a 5 miliardi l'anno, mol a 2 miliardi, e un valore complessivo degli asset a 15 miliardi, il ministro smentisce tutto. «Sullo scorporo della rete» fissa di Tim, «adesso, non c'è nessun progetto in corso», dichiara. «Il nostro obiettivo è quello di salvaguardare il livello occupazionale». Il ministero più tardi aggiunge di non aver ricevuto «alcun progetto segreto». Per il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti (Pd) si tratta di una «marcia indietro clamorosa». In Borsa il titolo Tim perde così l'1,8%.

Chi invece ha fretta di portare a casa il progetto di separazione della rete - ed estrarre valore fino a 7 miliardi, cedendo il controllo - è il fondo Elliott, che ha sostenuto la nomina come ad di Luigi Gubitosi (che ieri ha lasciato il cda del Sole 24 Ore). In una intervista a quotidiano israeliano Calcalist, l'ex ad Amos Genish ricostruisce nuovamente la sua defenestrazione. Spiega che un consulente di Elliott gli avrebbe detto: «Hai due opzioni, o ti dimetti o sostieni il piano strategico di vendita dei beni». Genish è fuori, i sindacati tremano. —

© BY-ND-NC/NO ALCUNI DIRITTI RISERVATI

