

Rassegna del 24/08/2018

Sole 24 Ore	7	Commercio online, in Italia attive oltre 17mila aziende	R.I.T. 1
Corriere della Sera Milano	4	E-commerce, il fenomeno mini imprese - Il mercato online traina 1.300 imprese Ma hanno meno di tre lavoratori	Rinaldi Luca 2
Corriere della Sera Milano	4	«Il fenomeno è marginale La logistica fa la differenza»	L.R. 4
Giornale Milano	1	Milano è la capitale dello shopping on line - Shopping da record sul web: i milanesi spendono più di tutti	Ruzzo Antonio 5
Libero Quotidiano Milano	34	Aumentano le imprese del commercio on line - Aumentano le imprese del commercio on line In città 4mila addetti	Volpi Laura 7
Repubblica	31	Alibaba, bene i ricavi ma più concorrenza e utili piatti	... 8
Sole 24 Ore	12	Alibaba, le vendite corrono, ma profitti in flessione (-41%)	Biondi Andrea 9
Stampa	20	Più fatturato ma meno utili per Alibaba	R.E. 10
Mf	9	Ant abbatte i profitti del colosso Alibaba - Ant abbatte l'utile di Alibaba	Costa Manuel 11
Sole 24 Ore .marketing	23	Le imprese italiane e le occasioni mancate per timidezza mediatica - Le occasioni mancate per la timidezza mediatica delle imprese	Grandi Sebastiano 12
Sole 24 Ore .marketing	23	Video ergo sum, boom per i marchi che vanno a caccia di nuovi clienti - Marketing digitale Video, video, video Boom per i marchi che vanno a caccia di nuovi clienti - Video ergo sum, boom per i marchi	Colletti Giampaolo 14
Sole 24 Ore	8	Parte il contest #TIMBoxHackathon	Netti Enrico 17
Repubblica Milano	2	Artigiani e fab lab la giornata per i creativi - Artigiani e fab lab laboratori aperti per spingere i nuovi creativi	Gallione Alessia 18
Liberi Tutti Corriere della Sera	31	Cultura binaria - Google Home e Alexa Gli smart speaker e il gap degli accenti da risolvere	Rovelli Michela 20
Sole 24 Ore .marketing	22	Pianeta marketing - Spot tv e digital per il Galaxy Note 9	E.N. 21
Sole 24 Ore	12	In breve - Apple A Cook 120 milioni per i 7 anni da ceo	... 22
Corriere della Sera	33	Sussurri & Grida - Tim, in Borsa pesano le voci di uscita di Genish	f. sav. 23
Sole 24 Ore	11	Denaro&lettera - Telecom Italia Il titolo ancora sotto pressione: torna ai livelli del 2013	Biondi Andrea 24
Sole 24 Ore	9	Panorama - L'Australia «chiude» a Huawei e Zte sul 5G	A.Bio. 25
Sole 24 Ore	12	In breve - TLC Wind Tre «cinese», Ue verso l'ok	... 26
Repubblica	12	Corbyn: aiutiamo stampa e Bbc con la Digital Tax	Franceschini Enrico 27
Repubblica	10	La frase - Concessioni l'avviso 5s a Berlusconi	Fontanarosa Aldo 28
Avvenire	3	Vite digitali - #Hashtag, così il #cancelletto ha cambiato i #social	Rancillo Gigio 29

Commercio online, in Italia attive oltre 17mila aziende

SERVIZI

Dal 2013 le unità cresciute del 68%, 26mila gli addetti, straniero un titolare su dieci

Cresce del 9% il commercio online in Italia nel 2018, e raggiunge quota 17.432 il numero delle imprese attive nel settore. I dati arrivano dalla Camera di Commercio di Milano Monza Brianza e Lodi: considerando gli ultimi cinque anni, la crescita è stata del 68%.

In Italia l'e-commerce impiega 26mila addetti. Più di un quinto di questi si trova in Lombardia: la sola provincia di Milano ne occupa quasi 3.800, il 15% del totale a livello nazionale. Quanto a numero di imprese, invece, Roma batte il capoluogo lombardo, con oltre 1.520 aziende attive nel settore rispetto alle 1.378 di Milano.

A livello nazionale, quasi un'impresa su quattro tra chi si occupa di vendite su Internet è giovane (24%) e circa il 10% è in mano a imprenditori nati all'estero. La percentuale più alta di imprese online con un titolare straniero si registra a Imperia (33% del totale), mentre Potenza è prima in Italia per il peso delle imprese giovani (48%).

Dopo la Lombardia, il maggior

numero di occupati nel commercio online è nel Lazio e in Umbria (ciascuna con il 10% degli addetti). Dopo Roma e Milano, invece, le province con più imprese online sono Napoli (1.283) e Torino (700).

Al Sud, oltre al capoluogo campano, spiccano Salerno, quinta provincia in Italia per numero di imprese (500) che si occupano di commercio online; Bari è sesta, con 415 imprese, Catania è nona con 303 e Palermo decima con 295.

Dal punto di vista non dell'offerta ma della domanda, secondo gli ultimi dati dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm-School of Management del Politecnico di Milano il valore degli acquisti online in Italia è stimato in 24 miliardi di euro, pari a circa il 6% di tutta la spesa retail. Crescono, soprattutto, gli acquisti via smartphone, che ormai valgono 5,8 miliardi di euro. Se consideriamo solo l'e-commerce dei prodotti, il valore complessivo è di 12,2 miliardi, in crescita del 28% rispetto al 2016. Il volume di consegne che ogni mese si muovono in Italia è stimato intorno ai 15 milioni di euro.

A livello globale, l'e-commerce vale oltre 2mila miliardi di dollari.

—R.I.T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'ANALISI DEI SINDACATI

E-commerce,
il fenomeno
mini imprese

di Luca Rinaldi

a pagina 4

Il mercato online traina 1.300 imprese Ma hanno meno di tre lavoratori

L'anomalia del settore che cresce del 9 per cento l'anno. Centro e Bicocca le «capitali»

IL DOSSIER LE RICADUTE DEL COMMERCIO WEB

Attorno ai colossi dell'e-commerce si fa strada una galassia di tremila imprese che anima il mercato del commercio elettronico in Lombardia. Nel giro dell'ultimo anno sono aumentate del 9% e hanno segnato un +53% negli ultimi cinque anni. Di queste tremila poco più di milletrecento sono in provincia di Milano che risulta, dopo Roma, la città più «popolata» di imprese che si dedicano al commercio on line. Il capoluogo lombardo è invece in testa per quanto riguarda il numero di addetti al settore, che sfiora quota 4 mila: cifra che a conti fatti non tocca i tre addetti a impresa, una media comunque superiore al dato regionale per cui a ogni società aperta corrisponde un solo lavoratore. Si è perlopiù in presenza di piccole partite iva individuali che si appoggiano poi alle grandi piattaforme.

«Una impresa su cinque di queste è guidata da giovani — spiega Marco Dettori della Camera di commercio di Milano Monza Brianza e Lodi — e anche a Milano città sono in aumento con circa 3 mila addetti

impiegati». La ripartizione geografica cittadina vede la maggior parte delle società che si dedicano al commercio on line concentrate tra il centro storico, la zona della stazione Centrale, i quartieri di Greco, Turro, Gorla, Precotto, Bicocca, Porta Venezia, Città Studi e Lambrate. Luoghi dove negli ultimi anni sono nati co-working, realtà che gestiscono consegna a domicilio del cibo e i cosiddetti «incubatori» di imprese. Tra grandi operatori del mercato e piccole medie imprese o piccoli commercianti il commercio on-line è senza dubbio una tendenza in aumento.

In Lombardia, secondo una recente ricerca dell'Osservatorio Alkemy, la provincia più propensa a tale acquisto è quella di Sondrio, seguita da Milano e Como.

Tra Lombardia, Lazio e Veneto si concentra il 40% delle transazioni del commercio online con metodi di pagamento che vanno dal contrassegno (17%) alle carte di credito (35%) fino a PayPal (35%). Se le imprese attive nel settore

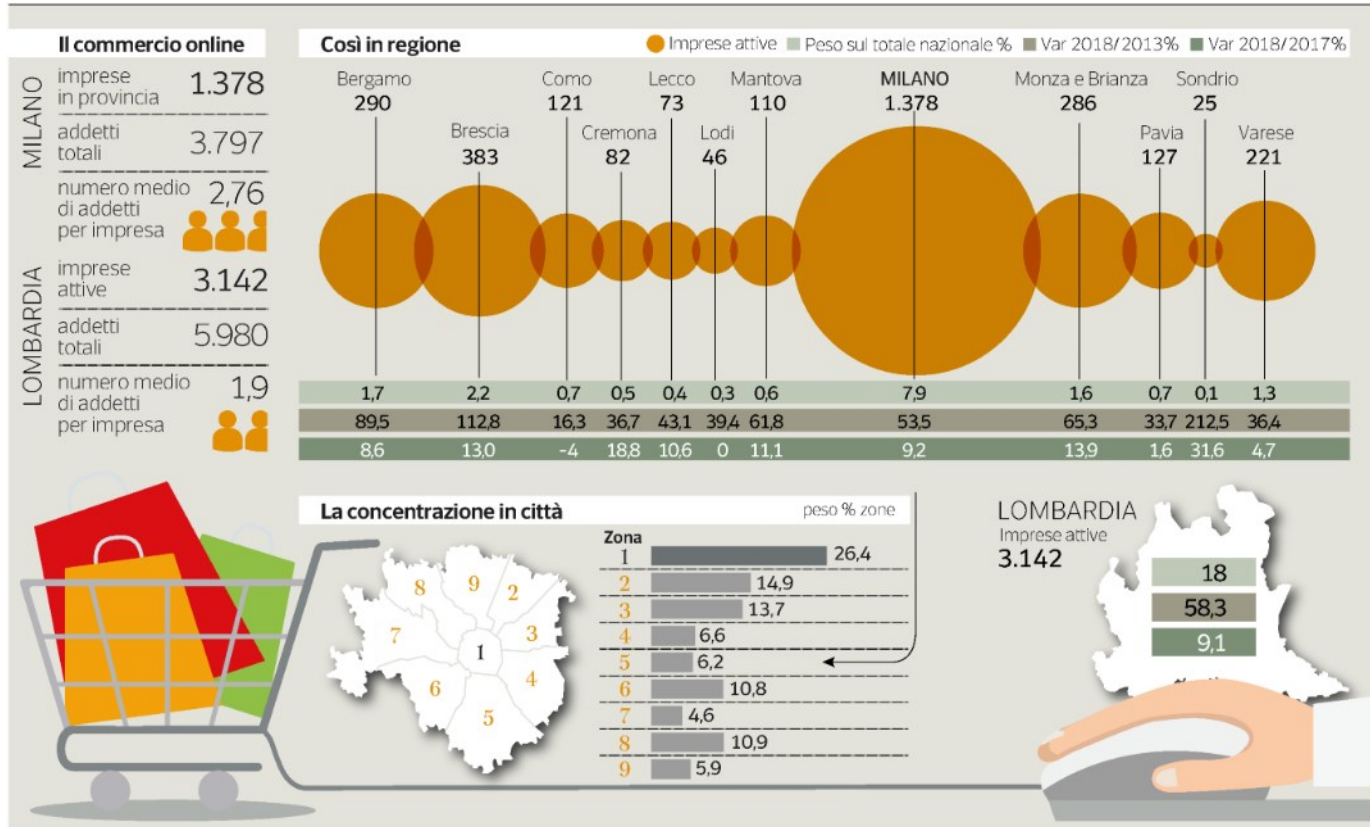
sono in crescita uno dei dati più significativi dell'anno appena trascorso riguarda i numeri sulla mortalità di questo tipo di attività: nel 2017 per 106 nuove imprese iscritte al registro ne sono cessate 88.

Tuttavia non tutti gli acquisti vanno a buon fine. Nella filiera sono tanti i passaggi in cui qualcosa può andare storto: dal prodotto finito alla logistica per la consegna l'intoppo è sempre dietro l'angolo. «Per l'acquisto online certamente occorre un'attenzione particolare — conclude Dettori, presidente della Camera arbitrale, azienda speciale della Camera di commercio per le controversie tra imprese e consumatori — così è nata la piattaforma Risolvionline, per trovare un accordo tra compratore e venditore quando qualcosa non va come deve». Negli ultimi sedici anni sono state 932 le richieste gestite. Le controversie più frequenti riguardano soprattutto l'acquisto di vestiario e accessori, l'annullamento di voli aerei e pacchetti turistici.

Luca Rinaldi

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Esperto



● Marco Dettori guida la Camera Arbitrale della Camera di Commercio che segue anche contenziosi sulle consegne degli acquisti e-commerce

Il sindacato

«Il fenomeno
è marginale
La logistica
fa la differenza»

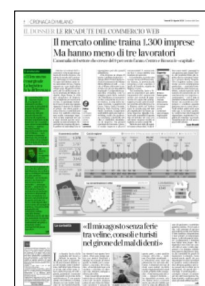
La crescita delle imprese che si occupano di commercio on line asseconda le abitudini di acquisto degli italiani. Seppur con cifre nettamente inferiori rispetto alla media europea gli acquisti su Internet soprattutto nella fascia tra i 25 e i 34 anni sono ormai consuetudine. «Tuttavia — ragiona Massimo Bonini, segretario generale della Cgil di Milano — non possiamo certamente affermare che si tratti di una svolta o di un volano per il mercato del lavoro a Milano». Del resto i dati sulla provincia parlano di poco più due addetti per ogni impresa che scende a uno se si allarga l'orizzonte alle altre province lombarde. «Al momento questo è un fenomeno ancora poco noto al sindacato — prosegue Bonini — proprio per la dimensione di queste società che non arrivano ad avere tre dipendenti. Diverso ovviamente è il discorso sui grandi attori di questo mercato che invece coinvolgono altri settori come ad esempio la logistica». Una prova della marginalità del commercio online, conclude Bonini, «l'abbiamo anche dal fatto che nonostante la crescita dell'e-commerce si stia continuando ad aprire e progettare centri commerciali di grosse superfici».

L.R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cgil
Massimo
Bonini
è il segretario
generale
della Camera
del lavoro



IL NUOVO MERCATO

Milano è la capitale dello shopping on line

In Lombardia vendite cresciute del 58% in 5 anni. In città il record degli addetti

CRESCONO IMPRESE E QUOTE DI MERCATO

Shopping da record sul web: i milanesi spendono più di tutti

1.378

Sono le imprese che in città lavorano nel commercio on line: la crescita nell'ultimo anno è stata del 9 per cento

26mila

Le imprese del commercio online danno lavoro a 26 mila addetti: il 23% è oncentrato in Lombardia

Antonio Ruzzo

■ Dalla pollo arrosto con le patate consegnato a casa, ai libri, agli elettrodomestici, alla maglia iridata di Peter Sagan. Si compra tutto e si compra sempre di più cliccando sullo schermo di un pc o di uno smartphone. Cresce il commercio on line. Cresce tantissimo in Lombardia e in Italia nel 2018 con un +9% rispetto al 2017 e raggiunge quota 3.142 imprese attive in regione e 17.432 nel Paese. A tirar le somme è un'elaborazione della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi sui dati del registro delle imprese (...)

(...) È un vero «boom» se si considera che la crescita raggiunge un +58% per la Lombardia e +68% per l'Italia considerando gli ultimi cinque anni con il settore che impiega quasi 6 mila addetti in regione su 26 mila a livello nazionale, il 23% del totale.

Milano è prima con 1.378 imprese e quasi 4 mila addetti, seguita da Brescia (383 imprese), Bergamo e Monza Brianza (con circa 300 imprese ciascuna). Stiamo diventando quindi sempre di più consumatori on line, sempre più inclini ad acquistare in rete per poi ricevere ciò che abbiamo scelto a casa. È un cambio culturale che già da qualche tempo (come sempre capita) è in corso dall'altra parte dell'Oceano negli Stati Uniti. Le crisi di alcune aziende che vendono diretta-

mente i propri prodotti attraverso catene di negozi di proprietà sono sintomi di un cambiamento che pare ineluttabile. Da una parte le vendite online, con Amazon che sta spopolando, dall'altra le crisi della distribuzione tradizionale e in particolare dei centri commerciali. Ma trainare l'e-commerce non c'è solo un cambio di tempi e cultura ma anche un marketing aggressivo e fatto sul singolo cliente. Chi naviga sul web lascia in eredità un numero enorme di informazioni che entrano in possesso, più o meno lecitamente, delle aziende online che così possono proporre esattamente ciò che cerchiamo o che abbiamo cercato. Un vantaggio incolmabile rispetto alla distribuzione tradizionale che non può disporre di queste informazioni perchè generalmente chi entra un negozio o in un centro commerciale non lascia tracce e si guarda bene dal compilare questionari o indagini sulle abitudini d'acquisto.

Un mercato in espansione quindi quello dell'e-commerce dove quasi un'impresa su quattro tra chi si occupa di vendita su internet è giovane (24%) e circa il 10% è in mano a imprenditori nati all'estero. Le imprese del commercio online danno lavoro a 26 mila addetti concentrati in Lombardia (23%), Lazio e Umbria (10% ciascuna). Se Roma è prima per imprese (1.523 sedi) seguita da Milano (1.378), Napoli (1.283) e Torino (700), Milano concentra il maggior



numero di addetti (quasi 4 mila) seguita da Perugia (2.563), Imperia è prima per peso degli imprenditori nati all'estero (33%) e Potenza per peso delle imprese giovani (48%). «Per le controversie legate agli acquisti su internet - spiega una nota della Camera di Commercio - c'è RisolviOnline, il servizio di online dispute resolution dalla Camera Arbitrale, azienda speciale della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi. 932 le richieste ricevute e gestite in 16 anni. Le controversie riguardano soprattutto l'acquisto di vestiario e accessori, l'annullamento di voli aerei e pacchetti turistici in generale».

IL RAPPORTO

**Aumentano le imprese
del commercio on line**

servizio a pagina 39

Camera di Commercio

**Aumentano le imprese
del commercio on line
In città 4mila addetti**

■■■ Cresce ogni anno sempre di più il commercio online, secondo quanto riporta un'elaborazione effettuata dalla Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, attraverso l'osservazione dei dati del registro delle imprese.

In Lombardia le imprese online raggiungono la quota di 3.142, a fronte delle 17.432 attive in tutta Italia. Una crescita che secondo le statistiche è del 9% nel 2018 rispetto allo scorso anno, e diventa del 58% se si prendono in considerazione gli ultimi cinque anni.

Milano riesce a conquistare anche questo primato, diventando la prima in classifica in regione per il numero di imprese attive nel settore. Nella città meneghina infatti sono 1.378 le imprese che si dedicano esclusivamente al commercio online, anche chiamato e-commerce, seguita subito dopo da Brescia (con 383 imprese), Bergamo e la provincia di Monza Brianza (con circa 300 imprese in attivo per ciascuna provincia).

A livello nazionale Milano risulta seconda solo alla capitale Roma, che registra nel territorio ben 1.523 aziende, seguite da Napoli (1.283) e Torino (700).

Con la crescita delle imprese aumentano di conseguenza anche i posti di lavoro e gli addetti. I lavoratori infatti, sempre secondo quanto riportano i dati della Camera di Commercio, sono aumentati in Italia

del 68% in cinque anni, con all'attivo 26 mila addetti nel settore, concentrati per la maggior parte nella regione lombarda, che registra il 23% del totale, seguita da Lazio e Umbria. Se infatti Roma ha il maggior numero di imprese, Milano è superiore a tutti per numero di addetti, che raggiunge il numero di quasi 4.000, seguita dalla città umbra di Perugia con i suoi 2.563 lavoratori.

In Italia quasi un'impresa su quattro è diretta da giovani (il 24%), mentre una su dieci è in mano a imprenditori nati all'estero (il 10%). A livello nazionale è Imperia a detenere il primato per imprenditori stranieri (il 33% del totale) mentre Potenza è la città con più giovani impegnati nella direzione di imprese del commercio online (con il 48%).

Per quanto riguarda la regione Lombardia invece, è la provincia di Brescia ad avere più giovani e stranieri che hanno un peso importante nel settore del commercio online, rispettivamente il 25,6% e il 12,5%.

LAURA VOLPI

© RIPRODUZIONE RISERVATA



E-commerce

Alibaba, bene i ricavi ma più concorrenza e utili piatti

11,8_{MLD}

Il fatturato
trimestrale di
Alibaba è in
crescita del 61%

MILANO

Crescono i ricavi ma non gli utili di Alibaba, il colosso cinese dell'e-commerce. La società creata e guidata da Jack Ma ha annunciato una crescita del fatturato trimestrale esplosiva a 11,8 miliardi di dollari e pari al 61% trimestre, mentre gli utili sono rimasti al netto delle componenti straordinarie sono rimasti sostanzialmente piatti a 2,9 miliardi di dollari. Se le vendite di Alibaba sono salite anche grazie ai nuovi servizi (come quelli cloud, cresciuti del +93%), sui profitti hanno risentito di oneri straordinari legati ai bonus ai dipendenti del braccio finanziario Alibaba Ant. Tuttavia alcuni esperti fanno notare che il colosso cinese ha anche risentito della concorrenza sui prezzi praticata da Tencent -un altro colosso cinese- che a fine luglio ha quotato la sua divisione di e-commerce Pinduoduo sulla borsa americana.

Alibaba, le vendite corrono, ma profitti in flessione (-41%)

HI-TECH

In crescita l'e-commerce ma sul gigante cinese pesano oneri straordinari

Andrea Biondi

Il rallentamento dell'economia interna non frena gli acquisti online dei cinesi. E la spinta dell'e-commerce fa volare i ricavi del colosso Alibaba. Nel trimestre concluso al 30 giugno la società di Jack Ma – che gestisce due delle più grandi piattaforme di e-commerce del Paese, vale a dire Taobao e Tmall – ha infatti messo a segno un +61% nel fatturato, arrivando a sfondare quota 80,9 miliardi di yuan, pari a 12,23 miliardi di dollari. «Alibaba ha avuto un altro trimestre eccellente, con una significativa espansione degli utenti e un coinvolgimento ancora più solido attraverso il nostro ecosistema in crescita», ha commentato il ceo Daniel Zhang nella nota di accompagnamento ai dati.

Certo, se le vendite corrono gli utili non riescono a stare al passo. Sul versante profitti, infatti, il colosso cinese del commercio elettronico ha chiuso il suo primo trimestre fiscale con un calo del 41% a 8,7 miliardi di yuan (1,27 miliardi di dollari) da 14,7 miliardi di yuan dello stesso periodo dello scorso anno. Al netto di voci straordinarie, però, il risultato è stato di 20,1 miliardi di yuan (2,9 miliardi di dollari): dato sotto le stime degli analisti ma leggermente sopra gli utili trimestrali adjusted dell'esercizio precedente. A incidere sono stati oneri per 11,2 miliardi di yuan di compensi azionari frutto di una rivalutazione della controllata Ant Financial. A giugno Alibaba disse di avere raccol-

to 14 miliardi di dollari valutando la società specializzata nei servizi finanziari 150 miliardi di dollari contro i 60 miliardi del 2016.

Sul versante delle vendite però i numeri sono di tutt'altro tenore. Il fatturato nella divisione a cui fanno capo i due più grandi siti di vendite cinesi, Taobao e Tmall, è cresciuto del 61% a 10,456 miliardi di dollari; le attività di cloud computing hanno riportato un balzo del 93% a 710 milioni di dollari; la divisione intrattenimento e media digitali (che include il browser mobile UCWeb, il sito di video in streaming Youku Tudou e Alibaba Pictures Group) ha visto i ricavi salire del 46% a 903 milioni di dollari; e infine la divisione iniziative innovative ha visto un incremento dei ricavi del 64% a 160 milioni di dollari.

Il gruppo, con sede a Hangzhou ma quotato al Nyse, sta attuando una strategia di espansione anche oltre le attività core di e-commerce. Ci sono i negozi, ma anche le altre attività. Non a caso a luglio la società ha investito 2,2 miliardi di dollari in Focus Media, società attiva nell'advertising outdoor e che gestisce la più grande rete di schermi pubblicitari in Cina, in 300 città.

Nell'annunciare i conti, Alibaba ha spiegato che il socio principale SoftBank investirà 3 miliardi di dollari nelle sue attività di consegne di cibo, protagoniste di una battaglia con la Meituan Dianping appoggiata da Tencent. Alibaba creerà una nuova divisione unendo Ele.me, specializzata nelle consegne, e Koubei, che offre recensioni. «Restiamo fiduciosi – ha commentato la cfo Maggie Wu – nella nostra capacità di continuare a conquistare la leadership del mercato offrendo proposte di valore uniche al nostro business».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



COMMERCIO ONLINE

Più fatturato ma meno utili per Alibaba

NEW YORK

Il gruppo Alibaba chiude il primo trimestre dell'esercizio fiscale con un utile netto in calo del 41 per cento a 8,7 miliardi di yuan, cioè 1,27 miliardi di dollari, rispetto ai 14,7 miliardi di yuan dello stesso periodo dell'anno scorso. A pesare sul bilancio è la «una tantum» legata alla rivalutazione di Ant Financial.

I ricavi della divisione principale di Alibaba, ovvero quella delle vendite online, sono saliti del 61 per cento a 69,2 miliardi di dollari, mentre i ricavi complessivi sono risultati pari a 80,9 miliardi di yuan, in linea con le attese degli analisti. I ricavi dalle attività di «cloud computing» sono quasi raddoppiati a 4,7 miliardi di dollari.

Nell'annunciare i risultati trimestrali, Alibaba comunica che creerà una nuova divisione per la consegna di cibo a domicilio e altri servizi, e riceverà per l'operazione un investimento da 3 miliardi di dollari da Softbank. R. E. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Ant abbatte i profitti del colosso Alibaba

A causa degli oneri straordinari legati ai compensi azionari frutto della rivalutazione della controllata fintech
Costa a pagina 9

I CONTI DEL PRIMO TRIMESTRE DELL'ESERCIZIO 2018-2019 DEL BIG CINESE DELL'E-COMMERCE

Ant abbatte l'utile di Alibaba

Il gruppo di Jack Ma registra profitti in calo del 41% a 8,7 miliardi di yuan a causa degli oneri straordinari legati ai compensi della controllata fintech. I ricavi invece volano: +61% a 80,9 mld

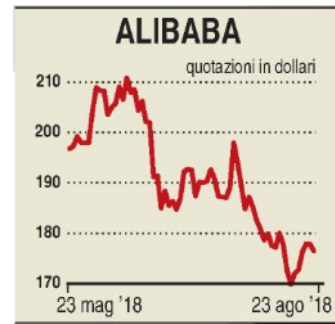
DI MANUEL COSTA

I costi straordinari legati a una mossa finanziaria hanno pesato significativamente sui numeri di Alibaba. Il colosso cinese dell'e-commerce al termine del primo trimestre dell'esercizio fiscale 2018-2019 ha visto crollare i profitti del 41% a 8,7 miliardi di yuan. Un netto balzo indietro rispetto ai 14,7 miliardi dello stesso periodo dello scorso anno legato essenzialmente a una voce una tantum: gli oneri (11,2 miliardi) legati a compensi azionari frutto della rivalutazione della controllata Ant Financial. La società di Jack Ma ha fatto sapere che al netto di voci non ricorrenti il risultato netto ammonta a 20,1 miliardi. Un dato che, comunque, resta al di sotto delle stime degli analisti. Sul tema Ant Financial già a giugno Alibaba aveva annunciato al mercato di aver raccolto 14 miliardi di dollari assegnando alla stessa controllata specializzata in servizi finanziari un enterprise value di 150 miliardi di dollari (più del doppio di quanto ipotizzato due anni fa).

A livello di fatturato Alibaba continua invece la sua cavalcata mettendo a segno nel trimestre di riferimento un incremento del 61% rispetto allo stesso periodo di un anno fa, arrivando a sfondare la soglia degli 80 miliardi di yuan (80,9). A livello di singole aree di business, le vendite generate dalla divisione cloud sono salite a 4,7 miliardi, mentre la divisione Media&Entertainment ha prodotto ricavi per 6 miliardi (+46%), anche se il rosso è salito a 3,3 miliardi. A incidere in questo caso sono stati i costi relativi agli investimenti in tecno-

logia e pro-dotti aventi l'obiettivo di incrementare la quota di mercato a discapito del principale competitor,

ovvero Tencent. Alibaba ha anche detto che formerà una nuova unità per servire i consumatori unendo la sua unità di consegna di cibo Ele.me con l'affiliato Koubei, che offre recensioni e informazioni simili a Yelp Inc. L'unità appena creata riceverà 3 miliardi di dollari di investimenti da parte degli investitori guidati da Alibaba e SoftBank. Negli ultimi anni Alibaba ha cercato di diversificare il proprio business espandendolo oltre le sue principali piattaforme di e-commerce, poiché la concorrenza nel settore dei servizi internet in Cina si sta surriscaldando. Oltre a fare un salto nel settore della vendita al dettaglio e dei servizi di consegna del cibo, l'azienda sta anche espandendo la propria presenza nella logistica e nei mercati esteri. I ricavi del centro commerciale di Alibaba, che gestisce Taobao e Tmall (i due maggiori siti di vendita al dettaglio online in Cina), sono aumentati del 61% a 69,2 miliardi di yuan. (riproduzione riservata)



Le imprese italiane e le occasioni mancate per timidezza mediatica

— a pagina 23

Società Italiana Marketing. Tendenze
e analisi dell'università delle imprese

Le occasioni mancate per la timidezza mediatica delle imprese

Sebastiano Grandi

Le occasioni mancate per la timidezza mediatica delle imprese italiane

La timidezza mediatica delle imprese italiane condiziona fortemente le potenzialità di sviluppo dei nostri brand nei mercati internazionali. «Ascoltare e parlare sono due verbi di cui ogni tanto ci dimentichiamo» diceva il fondatore e presidente di Luxottica Leonardo del Vecchio. Nella sua semplicità questa affermazione racchiude l'essenza del Marketing e del Branding.

Le imprese italiane si caratterizzano per il fatto che "ascoltano" mediamente poco il mercato e, ove possibile, "parlano" ancora meno, privilegiando una fortissima vocazione al prodotto trascurando qualche volta l'attenzione al mercato. Quante volte, incontrando un imprenditore del settore agro-alimentare italiano, percepiamo la sua forte emozione nel raccontare come nascono i suoi prodotti e nello spiegare l'importanza degli investimenti fatti per migliorare i processi produttivi ma, di fronte alla problematica di investire risorse nello studio del mercato, nella comunicazione o nel packaging, non percepiamo lo stesso livello di coinvolgimento. Anche dal punto di vista organizzativo, le figure chiave nelle piccole e medie aziende italiane sono i responsabili dell'amministrazione, i responsabili della produzione e i responsabili vendite.

E il marketing? La battuta che spesso si sente dire è «sì, al marketing mettiamo quella gio-

vane stagista che tanto i soldi spesi in pubblicità sono soldi buttati». Ne è prova il fatto che il valore della raccolta pubblicitaria complessiva in Italia nel 2017 è stato pari allo 0,47% del Pil, rispetto allo 0,69% della Germania e all'1,16% del Regno Unito.

La conseguenza di questa "timidezza mediatica" è che, nonostante l'eccellenza dei prodotti italiani soprattutto nel settore agroalimentare, la rilevanza dei brand italiani a livello internazionale è poco più che marginale. Basti pensare che l'Italia è famosa in tutto il mondo per la sua pizza e la più grande pizzeria del mondo è americana; è famosa in tutto il mondo per la sua cucina e il più grande ristorante del mondo è americano; è famosa in tutto il mondo per il suo caffè espresso e la più grande caffetteria del mondo è americana e la più grande torrefazione del mondo è svizzera.

La conferma della debolezza delle marche italiane ci arriva dalla classifica recentemente pubblicata da BrandFinance sul valore dei brand a livello globale nel 2018.

Pur se in miglioramento, la situazione dei brand italiani è molto deludente. Tra i primi 500 marchi a livello globale solo 9 sono italiani e il primo è Eni al 144° posto.

Nonostante l'economia italiana rappresenti circa il 3,1% del Pil mondiale, i brand italiani sono l'1,8% del totale e il loro valore è pari allo 0,8% del valore complessivo dei primi 500 marchi al mondo. A titolo di confronto si pensi che il Regno Unito, il cui Pil

è pari al 3,8% di quello globale, ha 31 brand in classifica (pari ad una incidenza numerica del 6,1%) che rappresentano un valore cumulato pari a circa l'8% sul totale.

Non v'è dubbio che la configurazione del sistema produttivo italiano, caratterizzato dalla presenza di piccole e medie imprese, rappresenta un limite strutturale allo sviluppo di investimenti in comunicazione su ampia scala. Occorre però fare uno sforzo per favorire lo sviluppo di una vera cultura di marketing nelle imprese. Le decisioni di marketing non possono essere prese solamente in funzione della sensibilità personale basata sul concetto del "mi piace" o "non mi piace".

Le decisioni di marketing vanno assunte sulla base di analisi e di valutazioni professionali che tengono conto del fatto che le persone e i loro comportamenti di acquisto e di consumo si evolvono in modo veloce, non lineare ed imprevedibile. È finita l'epoca in cui i cambiamenti erano guidati dall'offerta e i consumatori subivano passivamente le scelte delle imprese.

Oggi i grandi brand sono quelli che, in modo credibile, sono in grado di sviluppare una vera relazione con le persone che hanno



un ruolo sempre più attivo nel mercato e determinano, con i loro comportamenti, la nascita ed il declino delle marche stesse. Perché, come diceva un famoso pubblicitario, «oggi la pubblicità non sceglie per nessuno, permette semplicemente di scegliere meglio, e basta».

*Professore di Brand Management-
Università Cattolica di Piacenza*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MARKETING & BRANDING

Sebastiano
Grandi,
professore di
Brand
Management



I colossi della pizza. Evento al Comic-on 2018 a San Diego di Pizza Hut, catena Usa di ristorazione della Yum! Brands con 16mila ristoranti in oltre 100 paesi.

Video ergo sum, boom per i marchi che vanno a caccia di nuovi clienti

— a pagina 23

Marketing digitale

Video, video, video Boom per i marchi che vanno a caccia di nuovi clienti

La potenza del video, rafforzato dalla viralità delle piattaforme di videosharing e dalla pervasività dei social. «Video video, video»: questo è il futuro dei prossimi anni secondo il vice presidente di Facebook in Europa Nicola Mendelsohn raccontato due estati fa all'International Summit di Londra della rivista Fortune. Una previsione che si sta avverando molto rapidamente.

Gianpaolo Colletti

Marketing digitale. La potenza dello strumento rafforzato dalla viralità delle piattaforme di videosharing. La visione di Nicola Mendelsohn, vicepresidente di Facebook in Europa: «Sarà il futuro dei prossimi anni»

Video ergo sum, boom per i marchi che vanno a caccia di nuovi clienti

Gianpaolo Colletti

Superare una crisi grazie al video online. Scegliendo YouTube per intercettare nuovi utenti. Che diventano anche nuovi clienti. Un successo mondiale con un investimento iniziale di poche centinaia di dollari può valere la sopravvivenza dell'azienda. L'intuizione geniale di Blendtec, azienda americana con headquarter nello Utah, è stata quella di provare una strada alternativa alla vendita dei propri frullatori. Una prova prodotta estremizzata dal fondatore e ceo Tom Dickson, intento a frullare in video qualsiasi oggetto: biglie di vetro, scarpe da tennis, persino gli iPhone. Un format dal titolo eloquente: Will it blend?

Si tratta di video seriali, brevi, surreali, potenzialmente virali. Nei primi due anni il format ha intercettato una community appassionata, moltiplicando le vendite online di oltre il 700% e generando con la web-serie quasi 300 milioni di visualizzazioni.

Video, video, video

Potenza del video, rafforzato dalla vi-

ralità delle piattaforme di videosharing e dalla pervasività dei social. «Video, video, video»: questo il futuro dei prossimi anni secondo il vicepresidente di Facebook in Europa Nicola Mendelsohn, raccontato nell'estate di due anni fa durante l'International Summit di Londra della rivista Fortune. Oggi quelle previsioni si stanno avverando: la rete è attraversata da un milione di contenuti video al secondo. Una rivoluzione video-centrica che coinvolge i brand grazie ad una scrittura segmentata su più formati, linguaggi, piattaforme. Con una tv lineare in caduta libera, rispetto all'aumento esponenziale di on demand e streaming. «La fruizione di un video è un elemento caldo. Registra una maggiore capacità di generare reazione. E i brand sono orientati a strategie di engagement per una efficace content strategy», afferma Lucio Lamberti, docente di marketing al Politecnico di Milano. Emergono nuove tipologie di formati per pubblici oggi connessi in mobilità. «Si opta per il video "mobile first" con un formato quadrato o verticale più adatto allo schermo dello smartphone. D'altronde le piattaforme social nei loro algoritmi incoraggiano la

visione dei video, quindi questi contenuti diventano più performanti».

Il video è social

Così si annidano sui social video nativi, portando in dote alcuni tratti distintivi. Amanda Hess sul New York Times ha paragonato l'avanzata dei video con sottotitolazione su Facebook al nuovo cinema muto. Ma a differenza degli inizi del Novecento questi prodotti contemporanei scartano ogni possibilità di sperimentazione, ha sostenuto Hess. «Viviamo nell'età dell'oro dei video senza audio. Sono corti perché si ha poco tempo a disposizione. E sono comprensibili a tutti per una gratificazione immediata». Intanto gli schermi social si popolano di nuove celebrità cannibalizzate dai brand. L'approdo



più noto è YouTube. Ad oggi in Italia si contano 35 YouTubers con oltre un milione di iscritti e addirittura 650 con più di 100mila. E ce ne sono 18mila con più di mille iscritti. A misurare il fenomeno è stato l'Economist, che ha messo nero su bianco le performance delle nuove star. La testata anglosassone si è dedicata alle sponsorizzazioni, raccontando la rapida crescita con un titolo esplicativo: celebrities endorsement.

Non solo YouTube e Facebook: oggi il video-storytelling ha abbracciato il social fotografico di casa Zuckerberg Instagram. E la "camera company" Snapchat nella sezione Discovery. «Snapchat per un brand è come prendere un biglietto di prima classe per il futuro», sostiene Marco Saracino, senior strategic planner per la società Doing. La video-narrazione diventa verticale, in mobilità, estrema, esplosa in filtri che diventano dinamiche di coinvolgimento. Nonostante la controffensiva delle Stories di Instagram alcuni brand scelgono il racconto in frammenti: General Electric, Domino's Pizza, Audi, Gatorade. Nel segmento fashion Burberry ha realizzato una campagna per i follower di Snapchat scattata da Mario Testino, Gucci ha sperimentato le passerelle live. Ma attenzione. «Su Snapchat si fa più fatica perché chi pensa le campagne proietta un proprio modello culturale diverso rispetto ai teen che popolano il social. Oggi per alcuni è LinkedIn la piattaforma più performante: il video viene valorizzato, anche perché essendoci poca offerta l'efficacia è maggiore», precisa Lamberti.

Video per coinvolgere. E vendere. Perché le aziende sviluppano strategie per accompagnare il cliente nelle fasi di acquisto, anche online. Conversazioni pensate per spingere verso la call to action. «Oggi non ci si può focalizzare solo sulla parte emozionale: tutti gli strumenti di marketing devono essere orientati alle performance di vendita».

📧 @gpcolletti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONTENT STRATEGY

PORSCHE

Appassionare le community



Surfare tra le piattaforme, alternando la tv con le opportunità del digitale. E rilanciando il tutto sui social. Questa viene considerata la ricetta vincente messa a punto dal gruppo tedesco Porsche, brand automobilistico presente in Italia con una rete di 34 concessionari. Il format vincente è stato Driving experience, un progetto trasmesso sulla piattaforma on demand di Discovery Italia Dplay, estensione online dell'altro format tv Warm Up in onda su Dmax (nella foto una fase delle riprese). Sono state realizzate sette puntate da cinque minuti ognuna e tutte

dedicate ai diversi modelli d'auto lanciati dalla casa di Zuffenhausen, a Stoccarda. «Driving experience è un esempio di branded entertainment evoluto che sfrutta l'interconnessione delle piattaforme per costruire una community profilata da restituire al brand», afferma Riccardo Pasini, a capo di Prodotto, società milanese specializzata in branded entertainment e creatrice del progetto. Porsche l'anno scorso ha consegnato 246.374 vetture (livello record per il costruttore), il 4% in più sull'anno precedente.

AS ROMA

I primi al mondo a lanciare i live sui social



Il calcio che appassiona. E che intrattiene. «La nostra strategia digitale ha uno sguardo su tutti i mezzi di comunicazione. E con un tono coinvolgente e divertente: vogliamo far sentire i nostri sostenitori più vicini al club e attirare nuovi fan e follower da tutto il mondo sulle numerose piattaforme digitali, sociali, radio, TV. D'altronde la nostra missione è intrattenere», racconta Paul Rogers, Head of Digital Media della AS Roma. Ed è da ricordare che due anni fa la Roma è diventata la prima società europea a trasmettere una partita integrale in diretta

su Facebook. Quest'anno invece è stato deciso l'approdo su Twitter, con le partite amichevoli del pre-campionato. Oggi la società trasmette le conferenze stampa in diretta, con le interviste ai calciatori. Su Snapchat e Instagram Stories vengono presentati contenuti live creati con lo smartphone, su YouTube e Facebook prodotti più ricercati. «Oggi il nostro obiettivo è coinvolgere i fan di tutto il mondo», precisa Rogers. Insomma, social per spingere su globalizzazione e internazionalizzazione.

HASBRO

Giocare con i video con le social celebrity



Il gioco da tavolo più famoso al mondo (almeno tra quelli coperti da copyright, escludendo quindi i giochi tradizionali quali per esempio) ha appassionato quasi 750 milioni di persone ed è stato pubblicato in Italia nel lontano 1935. Oggi diventa protagonista anche sui social. Hasbro, società statunitense produttrice di giochi e giocattoli, ha rilanciato lo storico Monopoly, distribuito ora con il suo nome originario americano. Il piano di lancio è stato accompagnato da video in formato candid camera. La campagna realizzata da Doing

su Facebook e YouTube ha ottenuto 6.6 milioni di impression e oltre 11mila interazioni. «Ci ha permesso di creare awareness e di raddoppiare il sell-out rispetto ad un lancio standard», afferma Ana Mesquita, Marketing Director Hasbro Italia. Dal Monopoly agli altri giochi in scatola. Con le testimonianze dei momenti vissuti nella propria vita giocando. È nata così la web-serie Hasbro Gaming Stories, composta da un video teaser dei The Jackals (Gli sciacalli, un gruppo di videomaker napoletani) e otto episodi con Youtuber.



Nuove frontiere. Boom di video multiplatforma anche per Gomorra, produzione originale Sky di Cattleya e venduta in 190 Paesi: realizzati percorsi immersivi con video 360 per una fruizione da mobile e app

Parte il contest #TIMBoxHackathon

HI-TECH

**La mixed reality
porterà a nuovi servizi
a valore aggiunto**

Enrico Netti

Al via #TIMBoxHackathon, contest per esplorare le nuove frontiere della mixed reality e le nuove generazioni di servizi fruibili attraverso il Tim box. A promuoverlo il carrier insieme ad Engineering, in partecipazione con Sogetel e Claritel, che vogliono premiare i migliori progetti che possono nascere dalla fusione di informazioni digitali con quelle presenti nel mondo reale.

L'obiettivo è stimolare la creatività dei giovani sviluppatori che operano nell'area della realtà ibrida immersiva, dove elementi digitali si mischiano al circostante mondo reale come, per esempio, avviene con Pokemon Go. I partecipanti dovranno così creare progetti da applicare ai servizi disponibili (film, video, competizioni sportive)

sul Tim Box dando vita a una nuova generazione di contenuti e servizi a valore aggiunto. Una sfida di ampio respiro che un domani si potrà applicare anche a film, giochi e media anche in mobilità e avranno bisogno di reti a banda ultralarga.

Da lunedì 27 agosto fino al 10 settembre all'hackathon possono iscriversi sul sito <http://hackathon.eng.it> gli sviluppatori e programmatori maggiorenni e under 35. Ne verranno selezionati 40 che parteciperanno all'hackathon che si svolgerà dal 27 al 28 settembre ad Orvieto presso il Centro Studi Città di Orvieto nel Palazzo del Capitano del Popolo. Qui potranno approfondire i principali usi dei programmi ideati attraverso la mixed reality.

Ai componenti del migliore team Engineering offre uno stage aziendale con rimborso spese della durata di sei mesi mentre Tim un Tim Box e un Tim Gamepad, oltre ad un abbonamento annuale a Timgames e a Timmusic Platinum. Buoni Amazon da Sogetel e Claritel.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il Comune**Artigiani e fab lab
la giornata
per i creativi**

ALESSIA GALLIONE, pagina 11

Il lavoro**Artigiani e fab lab
laboratori aperti
per spingere
i nuovi creativi**

Un cartellone civico di workshop, dimostrazioni e visite guidate
Tajani: "Puntiamo al ritorno della manifattura"
La prima giornata evento lanciata dal Comune, tra marchi storici e centri con stampanti 3D

ALESSIA GALLIONE

C'è una grande fabbrica come la Pirelli in Bicocca e c'è quella bottega artigiana, la Leu Locati, che da centodieci anni confeziona borse gioiello per le donne più eleganti del mondo. Ci sono i laboratori del Politecnico dove hanno casa i makers e dove si costruisce con le stampanti in 3D e c'è l'officina che recupera gli skateboard, quella che fa biciclette e quella che restaura, sempre usando la tecnologia, fuoriserie d'epoca. C'è la Scuola d'arti applicate del Castello, ci sono i fab lab e gli spazi dove i maghi del legno di Riva 1920 danno forma alle idee dei designer.

All'appello che ha lanciato il Comune hanno risposto in 70. La ri-

chiesta: aprite le porte alla città per mostrare a tutti, per una giornata, il dietro le quinte della nuova e antica manifattura di Milano (e dintorni). Ed è così, ripartendo da quella mappa che incrocia la tradizione del fatto a mano e l'innovazione di frontiera, che Palazzo Marino vuole rilanciare la sua strategia 4.0.

È successo a New York e a Barcellona, a Parigi e a Berlino. Tutte metropoli che, a livello globale, hanno ridisegnato quartieri e creato occupazione scommettendo sulla manifattura tecnologica e sugli artigiani digitali. Una scia che sta seguendo il Comune. Che, dal programma "Manifattura Milano" alla norma del Pgt che non farà pagare i cambi di destinazione d'uso per chi apre una officina innovativa, dall'elenco accreditato di fab lab (11) fino al bando che ha appena messo sul piatto 1,4 milioni di euro per chi apre un'attività di artigianato in periferia, punta a riportare così (nuova) produzione e lavoro in città. Il percorso è partito. E, la giornata del 29 settembre che aprirà le porte delle manifatture, è un'altra tappa. La scorsa primavera, per dire, Palazzo Marino aveva chiamato a raccolta tutti i protagonisti della cosiddetta quarta rivoluzione industriale. Adesso, la prospettiva è rovesciata. E sarà la città che, per

una volta, andrà da loro per scoprire i segreti dei mestieri: quelli più tradizionali, appunto, che si tramandano da generazioni nei piccoli atelier e le ultime sperimentazioni tecnologiche. La data non è stata scelta a caso: dal 27 al 28 settembre, infatti, a Cernobbio si svolgerà il World manufacturing forum, appuntamento globale dedicato all'industria manifatturiera. «E Milano si candida a essere un punto di riferimento – dice l'assessora alle Politiche per il lavoro, Cristina Tajani –. Il ritorno della manifattura in città vuol dire creare occasioni occupazionali e di rigenerazione urbana di aree dismesse. E Con questa iniziativa vogliamo mostrare soprattutto ai più giovani che i mestieri artigiani sono mestieri creativi».

Nella giornata delle manifatture aperte, infatti, si potranno vedere come nascono i vari oggetti, il lavoro e la ricerca che c'è dietro. Chi ha risposto al bando del Comune candidandosi organizzerà visite guidate, ma anche workshop e dimostrazioni. Un'agenda varia quanto l'elenco della rete di fabbriche, laboratori, atelier, centri di ricerca, officine, accademie e musei che ha formato la mappa della Milano che produce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'innovazione

Anche il Polifactory di via Candiani parteciperà alla giornata dedicata agli artigiani digitali





Google Home e Alexa Gli smart speaker e il gap degli accenti da risolvere

Gli smart speaker hanno già conquistato il pubblico anglosassone. Negli Stati Uniti — ma anche in Inghilterra — nelle case stanno spuntando, in bella mostra su una mensola, questi dispositivi a forma di cilindro che, se interrogati, ci rispondono. E non solo: obbediscono agli ordini e gestiscono gli elettrodomestici connessi. La rivoluzione è iniziata. E sta per invadere tutto il mondo — si prevede che entro fine anno si vendano almeno 100 milioni di unità fuori dai confini statunitensi — sebbene l'approdo in nuovi Paesi sia rallentata dalla traduzione in un'altra lingua di tutto il dizionario a cui si appoggia l'assistente virtuale. In Italia, per esempio, è già arrivato Google Home e si prepara al debutto Amazon Alexa. Tra qualche mese, ci si aspetta anche l'annuncio di Apple Homepod, visto che Siri (sui dispositivi mobili) già parla molto bene italiano. Ma intanto al di là dell'Atlantico, dove agli smart speaker sono già abituati, ci si appresta a un'analisi più attenta. Non è facile rendere parlante un oggetto, soprattutto quando deve conversare con gli esseri umani, la cui dizione non è mai la stessa nonostante comunichino con lo stesso idioma. Ed ecco che Google, Amazon (e Apple) dovranno fare i conti prima o poi con quello che il *Washington Post* ha definito *Accent Gap*. I giornalisti americani hanno messo alla prova le intelligenze artificiali dei due smart speaker più diffusi — Google Home e Amazon Echo — con la moltitudine di accenti presente nel Paese. Oltre

cento interlocutori diversi, provenienti da venti città. Chi sfoggia un accento del Sud, ad esempio, ottiene risposte meno accurate da Google Home rispetto a chi proviene dagli Stati Occidentali. Mentre Alexa è in grado di comprendere meglio le richieste degli abitanti del Midwest rispetto a quelli della East Coast. Ma il vero problema sono i non anglofoni. Coloro che parlano inglese, ma che non possono definirsi madrelingua. Il 30 per cento di accuratezza in meno. Ispanici, indiani e cinesi — tra le maggiori comunità negli Stati Uniti — hanno dunque un bel da fare per gestire il proprio smart speaker. Intelligenti sì, ma non abbastanza da distinguere la stessa parola pronunciata con accento diverso. Per farlo, devono avere già collezionato nei loro database le differenti pronunce. Proviamo a traslare l'esperimento nei mesi futuri e spostiamoci al di là dell'Atlantico. In un Paese come l'Italia dove ogni paesino ha la sua cultura e la sua tradizione linguistica. Quante volte ci sentiremo dire dal nostro dispositivo da salotto: «Scusa, non ho capito. Puoi ripetere?»

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PIANETA MARKETING

CAMPAGNA/1

Spot tv e digital per il Galaxy Note 9

Entra nel vivo la campagna marketing a supporto del lancio del Galaxy Note 9 di Samsung le cui vendite iniziano oggi. Il Go to market prevede spot pianificati sulle principali reti tv oltre a importanti investimenti in outdoor. In autunno inoltre sono previsti due flight: il primo è legato alla sicurezza dei dati personali e lavorativi custoditi su Galaxy Note 9 e su tutti i prodotti Samsung. La seconda campagna sarà invece incentrata sulle partnership mirate al target super premium a cui si rivolge il phablet.

Per quanto riguarda i mezzi la tv fa la parte del leone con un 50% di investimenti e precede il digital (25%), l'outdoor al 20% per finire con la stampa. Leo Burnett ha curato la creatività degli spot tv nei formati da 60 e 30 secondi e della campagna digital mentre la pianificazione è a cura di Starcom. «Il budget per la campagna del Note 9 è in linea con quello degli importanti lanci fatti da Samsung negli ultimi anni anche in termini di pressione pubblicitaria» sottolinea Alicia Lubrani, Head of marketing communication di Samsung Electronics Italia.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Marcom Alicia Lubrani, top manager di Samsung Italia



IN BREVE

APPLE

A Cook 120 milioni per i 7 anni da ceo

Tim Cook si appresta a festeggiare il suo settimo anniversario alla guida di Apple: venerdì saranno ormai sette anni che Cook è ceo di Cupertino. Cook «festeggerà» ricevendo 280.000 azioni Apple, per un valore di circa 120 milioni di dollari.



Sussurri & Grida

Tim, in Borsa pesano le voci di uscita di Genish

(f. sav.) Le indiscrezioni di stampa secondo le quali il fondo Elliott, socio di Tim con l'8,8%, stia valutando di chiedere ad Amos Genish di lasciare la guida del gruppo telefonico, hanno penalizzato il titolo in Borsa, che ha perso l'1,167% a 0,60 euro. Livello che rappresenta i minimi dal 27 settembre del 2013. Fonti vicine alla vicenda smentiscono i rumor: al momento non c'è una richiesta di discontinuità ai vertici. Genish ha stilato un piano industriale, che il fondo Elliott, con la maggioranza dei componenti del consiglio, ha deciso di appoggiare. Nel capitale figura anche la Cdp con il 5%, finora rimasta silente. La volontà dell'attuale governo sarebbe quella di scorporare la rete telefonica in una società ad hoc, magari costruendo un'operazione che coinvolga Open Fiber, in aperta competizione negli investimenti per la realizzazione della banda larga a fibra ottica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DENARO&LETTERA

TELECOM ITALIA: -1,67%

Il titolo ancora sotto pressione: torna ai livelli del 2013

Titolo Telecom sotto pressione ieri a Piazza Affari dove ha chiuso in calo dell'1,67% a quota 60 centesimi. Nel corso della seduta il valore è sceso anche sotto questa soglia e il dato non è banale, visto che per l'ultima chiusura sotto quota 0,60 euro bisogna tornare indietro al settembre 2013.

La compagnia telefonica già da qualche seduta si muove comunque pericolosamente sul crinale di questa che rappresenta una soglia anche psicologica. Il tutto mentre alla ripresa dopo la pausa estiva ci sarà da fare i conti con partite che inevitabilmente riportano all'attenzione nodi che hanno tenuto banco nei mesi scorsi. L'equilibrio societario è certamente un sorvegliato speciale vista la situazione di governance oggettivamente atipica, con un board da public company (il mercato è maggioranza nell'azionariato e nel cda) e un socio di maggioranza relativa al 24%, Vivendi, cui sembra andar stretta la posizione minoritaria in consiglio. Nei mesi scorsi si sono rincorsi indiscrezioni e ragionamenti sul futuro in azienda del ceo Amos Genish, manager scelto da Vivendi ma rimasto in sella anche dopo il ribaltone che ha portato il

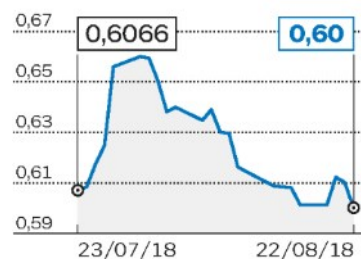
fondo Elliott in maggioranza nel board. Una convivenza apparsa a tratti burrascosa come dimostrato dalla polemica di giugno con Genish che ha puntato l'indice contro parte del cda.

Questione poi rientrata. Ma il tema rimane sotto stretta osservazione assieme ad altre partite. C'è per esempio da vedere se e come evolverà il ragionamento sullo scorporo della rete in cui periodicamente rientra il discorso sull'equilibrio eventualmente da trovare con Open Fiber. Come per Mediaset (si veda *Il Sole 24 Ore* di ieri), ci sarà poi da valutare il clima politico e se e come diventeranno fattuali dichiarazioni come quelle fatte nei giorni scorsi da esponenti del Governo sulla rivisitazione delle "concessioni". Tema questo che, comunque, per le tlc va considerato *cum grano salis* dal momento che nel settore, dopo le liberalizzazioni, non si opera sulla base di un regime concessorio, ma di licenze e con l'attribuzione di diritti d'uso delle frequenze attribuiti attraverso aste. Altro tema: il contesto competitivo. L'ingresso di Iliad nella telefonia mobile, non è questione da poco.

—**Andrea Biondi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Andamento del titolo a Milano



L'Australia «chiude» a Huawei e Zte sul 5G

Tempi duri per le società cinesi nelle infrastrutture per le tlc. L'Australia va in scia degli Stati Uniti e vieta alle società cinesi Huawei e Zte di vendere i loro apparati di rete mobile di prossima generazione (5G) nel Paese. A dare l'annuncio è l'account Twitter australiano della stessa Huawei che parla di «risultato estrema-

mente deludente», segnalando di essere «leader mondiale nel 5G» che «da 15 anni ha fornito in modo sicuro al Paese tecnologia wireless». Va detto che il governo australiano non ha menzionato Huawei o Zte. Ma un comunicato dissipa ogni dubbio, nella parte in cui considera «il coinvolgimento di venditori probabilmente soggetti a indicazioni extragiudiziali da parte di un governo straniero che confliggano con la legge australiana» come un rischio di sicurezza.

La decisione del governo australiano non è da poco per le due società. La prima ha una posizione di leadership nel mercato australiano sul 4G. Zte è invece da poco stata «riabilitata» scongiurando il «ban» Usa di 7 anni. Duro il portavoce del ministero degli Esteri cinese Lu Kang secondo cui l'Australia non dovrebbe «usare diverse scuse per erigere artificialmente barriere».

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Stop sul 5G.

Per i colossi cinesi Huawei e Zte arriva uno stop dall'Australia



IN BREVE**TLC****Wind Tre «cinese»,
Ue verso l'ok**

Wind Tre si avvicina a essere al 100% cinese. Secondo quanto riportato dall'agenzia Reuters, l'Antitrust Ue sarebbe «pronta a dare il via libera condizionato all'acquisizione da parte di Ck Hutchison» della quota (50%) della russa Veon (ex Vimpelcom) ceduta a luglio scorso per 2,45 miliardi di euro. La conglomerata con sede a Hong Kong dal 2016 ha condiviso con Veon l'avventura di una Wind Tre nata dal matrimonio fra il terzo e il quarto operatore mobile italiani.



Corbyn: aiutiamo stampa e Bbc con la Digital Tax

“

Il leader laburista vuole che la radio-tv di Stato dica la classe sociale dei dipendenti: allude alla provenienza privilegiata di molti di loro

”

Dal nostro corrispondente

ENRICO FRANCESCHINI, LONDRA

Finora prometteva di cambiare la politica. Adesso Jeremy Corbyn si impegna anche a salvare il giornalismo. Dopo un'estate in cui è stato attaccato a più non posso dalla stampa, per l'antisemitismo che si anniderebbe nel suo partito e per una controversa foto in cui appare sulla tomba di terroristi palestinesi, il leader laburista scende in campo in difesa dei media. Non di tutti i media, precisiamo: soltanto di quelli seri. In un discorso al festival di Edimburgo, ha infatti proposto una "digital tax", una tassa ai giganti dell'economia digitale, da Google a Facebook, da Amazon a Netflix, con la quale finanziare «il giornalismo di pubblico interesse». Insomma, il buon giornalismo. «Per fare giornalismo d'inchiesta, per produrre un'informazione utile e puntuale, servono tempo e denaro», afferma Corbyn. «Ma gran parte del giornalismo odierno, in Gran Bretagna e non

solo, non dispone più né dell'uno né dell'altro». In proposito cita uno studio secondo cui un quarto dei giornalisti inglesi hanno un salario medio di 20 mila sterline l'anno, inferiore al reddito medio nazionale. Ed è ben noto che la rivoluzione digitale ha messo in crisi ovunque la carta stampata. E allora, prendendo spunto da accordi già raggiunti in Francia e in Spagna tra Google e i giornali, il capo del Labour propone che le grandi aziende della rivoluzione digitale versino una pur piccola parte dei loro miliardari guadagni agli organi di informazione.

Corbyn non precisa le modalità dell'iniziativa. Forse non sa nemmeno lui come esattamente realizzarla. La estende alla Bbc, notando che, sempre «tassando l'economia digitale», si potrebbe finanziare la radiotelevisione pubblica britannica, rinunciando alla necessità di fare pagare il canone ai contribuenti. E già che c'è esorta la medesima radio-tivù di stato a rendere nota la "classe sociale" dei suoi dipendenti: un'allusione alle critiche secondo cui gran parte del personale è composta dalle classi privilegiate, benestanti e provenienti da Londra. Il leader del Labour auspica una maggiore diversità sociale: oltre che più donne e più minoranze etniche, una sorta di "quota poveri" per la Bbc. Ma è soprattutto l'idea di

tassare i ricchi del web per aiutare il buon giornalismo che fa notizia. In sé non è del tutto nuova: a parte i casi francese e spagnolo, nell'ambiente dei media internazionali se ne parla da un pezzo. A chi spetterebbe di stabilire, nota tuttavia proprio la Bbc, cosa è giornalismo «di pubblico interesse» e che cosa non lo è? La proposta evoca una qualche forma di controllo sulla stampa. E poi naturalmente c'è il fatto che, per portare il progetto a compimento, Corbyn dovrebbe probabilmente diventare primo ministro. Ipotesi che un tempo appariva del tutto improbabile, ma che ora sembra possibile: i sondaggi gli danno 3-4 punti di vantaggio su Theresa May. Le elezioni sono lontane, nel 2022 se la legislatura arriverà in fondo. Certo, potrebbero venire anticipate per cercare di fare chiarezza sulla Brexit. Come che sia il leader del Labour fa parlare ancora una volta di sé. Con una proposta che sarebbe perfetta per una campagna elettorale: tassare i ricchi per aiutare i poveri. Giornalisti inclusi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





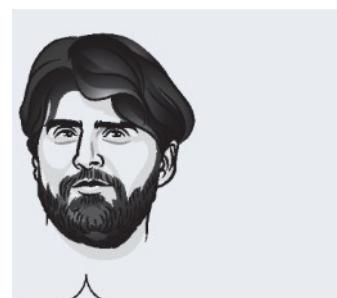
LA FRASE

CONCESSIONI L'AVVISO 5S A BERLUSCONI

Aldo Fontanarosa

Quando il 26 aprile Luigi Di Maio invocò una legge sul conflitto di interessi, subito Berlusconi gridò all'«esproprio proletario». Erano liti post elettorali. Ora Berlusconi fronteggia un pericolo più concreto. Il fondatore di Mediaset e di Forza Italia probabilmente dovrà pagare di più - come contributi annui e diritti amministrativi - per le frequenze che veicolano i programmi del suo gruppo tv. Stefano Buffagni, giovane sottosegretario agli Affari regionali, M5S, l'ha lasciato intendere in due interviste. Lo Stato, con la legge di Stabilità 2016, si è dato un obiettivo. Ogni anno vuole 32,8 milioni dalle società delle frequenze (quella di Berlusconi è Elettronica Industriale, la credè Galliani). Gli editori nazionali versano 2 milioni 42

mila 58 euro l'anno per ogni rete di ripetitori. E Berlusconi ha 5 reti. In realtà, lui paga meno (1,2 milioni per rete, ma la cifra è ufficioso) perché gode di due sconti previsti dal decreto in materia (del 13 aprile 2017) e auspicati dalla Ue. Il primo sconto scatta perché la sua Elettronica Industriale ospita editori tv emergenti; il secondo perché trasmette con tecnologie innovative (come il Dvb-T2). Il governo proverà a aumentare gli importi dei contributi con la legge di Bilancio, poi con un decreto (ma servirà anche un passaggio dal Garante per le Comunicazioni). Mediaset ha utili netti per 90,5 milioni. Non tanti. Dunque guarda con ansia a un possibile aggravio, che avrebbe un significato anche simbolico. Per la prima volta da quando è in politica, Berlusconi sarebbe vittima di un colpo diretto ai suoi beni materiali.



Vogliamo rivedere tutte le concessioni: autostrade, televisioni, ma anche ferrovie, telecomunicazioni, acqua minerale... Chi non ha ricevuto favori non ha nulla da temere ma per gli altri è arrivato il momento di fare ordine

Stefano Buffagni
Il sottosegretario 5S agli Affari regionali
ieri su Facebook



#Hashtag, così il #cannelletto ha cambiato i #social



vite
digitali

di Gigio Rancilio

Il mondo della tecnologia è pieno di idee di successo, diventate tali dopo che qualcuno le aveva malamente scartate, ritenendole inutili. Prendete l'hashtag, cioè quella parola o quelle parole precedute dal simbolo del cancelletto # che trovate sui social. A lanciarlo è stato Twitter, dove ogni giorno vengono creati circa 125 milioni di hashtag diversi. Non c'è social però che nel frattempo non l'abbia adottato. Eppure quando alle 20:25 del 23 agosto 2007 – undici anni fa – un giovane avvocato della Silicon Valley aveva proposto con un tweet al social di adottarlo per classificare i messaggi, il co-fondatore di Twitter l'aveva liquidato rispondendogli: «È una proposta indubbiamente carina, ma purtroppo devo tornare rapidamente al lavoro».

Ci sono voluti ben 4 anni perché il social adottasse la proposta di Chris Messina, lanciando l'uso degli hashtag. Eppure ieri, omettendo il ritardo dei 4 anni e la prima risposta liquidatoria di uno dei suoi cofondatori, Twitter ha festeggiato gli 11 anni dalla nascita dell'hashtag. I più precisi vi spiegheranno che il simbolo del cancelletto era già usato prima che venisse proposto per catalogare i messaggi su twitter. Esisteva sulla tastiera dei telefoni e veniva usato nei newsgroup.

Resta il fatto che oggi rappresenta una delle più grandi rivoluzioni legate al digitale. L'avvento degli hashtag nei social non ha soltanto portato una rivoluzione nel modo in cui vengono classificati i messaggi ma ha portato qualcosa di nuovo anche nel nostro modo di esprimerci. Non c'è giorno infatti che non ne vengano proposti di nuovi. Alcuni durano pochi minuti e coinvolgono poche persone, altri invece aggregano attorno a sé migliaia di utenti magari per giorni e giorni. Alcuni spariscono senza lasciare traccia, altri diventano modi di dire, si trasformano in espressioni nuove.

Come spiega Twitter «un hashtag, rappresentato dal simbolo #, viene utilizzato per indicare parole chiave o argomenti, permettendo agli utenti di seguire facilmente ciò a cui sono interessati».

In pratica non sono solo un modo per catalogare tweet, ma anche per creare momenti di conversazione attorno ad argomenti precisi. Servono a fare trovare i nostri post anche alle persone che non ci seguono direttamente e a farci entrare nelle conversazioni social più calde, quelle che vengono evidenziate nella colonna dei cosiddetti *trending*

topics. Se i post di Twitter sono spesso la celebrazione della nostra capacità di sintesi, gli hashtag sono molto spesso una sorta di concentrato della creatività. I più riusciti infatti condensano in una parola preceduta dal simbolo del cancelletto tutto un mondo.

Su Instagram sono diventati indispensabili. Infatti è soltanto grazie a un uso intelligente degli hashtag che usiamo sul social delle immagini, che le nostre foto potranno essere ritrovate nel tempo, catalogate nel migliore dei modi. Il che, anche se può essere banale sottolinearlo, non significa che dobbiamo usare gli hashtag più appropriati rispetto a ciò che postiamo, ma che dovremmo usarne anche di nuovi o di esistenti cercando anche di immaginare il modo in cui le nostre immagini potranno essere un giorno cercate.

Anche Facebook permette l'uso degli hashtag, ma il motore di ricerca del social più importante del mondo fa sì che in qualche modo siano superflui. Ma torniamo a Twitter. Sapete quali sono gli hashtag più popolari che sono stati utilizzati tra l'agosto 2017 e l'agosto 2018? Al primo posto c'è #m5s, al secondo la parola #Roma, al terzo #Pd, al quarto #Salvini, al quinto #Italia, al sesto #Renzi, al settimo #Gfvip (cioè Grande fratello Vip), all'ottavo #DiMaio, al nono #nominoermalmeta (legato ai premi musicali di Mtv) e al decimo #Napoli. Insomma, a dare retta a questa classifica resa nota da Twitter ieri, vengono premiati non gli hashtag più interessanti ma quelli più semplici o didascalici, molti dei quali legati al dibattito politico che si scatena sempre più spesso sui social. Ma oggi cosa ne pensa degli hashtag il suo inventore? Quale dovrebbe essere il loro futuro? Intervistato da Euronews, Chris Messina non ha dubbi: «Spero che l'hashtag possa agire sempre di più come un'arma contro la disinformazione e l'ignoranza di massa e nella lotta contro le notizie false, un termine quest'ultimo che uso per definire informazioni facili da diffondere, ma che non hanno alcun fondamento nella realtà». Chissà cosa avrebbe pensato se avesse visto la classifica dei 10 hashtag più usati su Twitter nell'ultimo anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

