

Rassegna del 28/11/2018

Corriere della Sera	31	Amazon, oltre ai pacchi porterà le raccomandate	<i>De Cesare Corinna</i>	1
Repubblica	20	La sfida di Amazon alle Poste - La sfida di Amazon alle Poste così consegnerà i suoi pacchi	<i>Livini Ettore</i>	2
Sole 24 Ore	14	Amazon vince e diventa operatore postale	<i>Larizza Antonio</i>	4
Stampa	20	Parte la sfida di Amazon alle Poste Sì del ministero alla consegna dei pacchi	...	6
Giornale	20	Adesso Amazon ci consegnerà anche la posta - Ad Amazon la licenza postale E sarà controllata dall'Agcom	<i>Fraschini Sofia</i>	7
Mf	7	Via libera: Amazon può fare il postino in Italia - Il postino Bezos suona in Italia	<i>Bertolino Francesco</i>	9
Manifesto	4	Amazon, licenza per l'egemonia - Amazon sfida Poste: ottiene la licenza per consegnare i pacchi	<i>Ciccarelli Roberto</i>	11
Foglio	1	Pubblicità a pacchi	<i>Cau Eugenio</i>	13
Corriere della Sera	15	Il tycoon Jack Ma tessera comunista - Il compagno Jack Ma	<i>Santevecchi Guido</i>	14
Repubblica	13	Mister Alibaba e i cento uomini che hanno fatto grande la Cina - Il comunista Jack Ma e i cento uomini che hanno fatto grande la Cina	<i>Santelli Filippo</i>	16
Sole 24 Ore	14	Corrono gli acquisti hi-tech nella Black week dei record	<i>Netti Enrico</i>	18
Messaggero	17	«Black friday, un freno agli acquisti di Natale» - «Black Friday oscura Natale» I timori di un esercente su tre	<i>Pacifico Francesco</i>	19
Italia Oggi	31	Cyber Monday da record, incassi a 7 mld € in Usa	...	21
Avvenire Milano	1	I giovani? Poca televisione, tanto smartphone	<i>Pasta Stefano</i>	22
Mf	12	Focus oggi - Berlusconi, ai figli minori il business dei pagamenti - Berlusconi, i pagamenti digitali ai figli di Veronica	<i>Giacobino Andrea</i>	23
Mf	17	Ora Pesce, la startup di vendite online cerca soci	<i>Montanari Andrea</i>	24
Mf	17	Q Group con Crapelli vara il fondo Industry 4.0	<i>Peveraro Stefania</i>	25
Repubblica	20	Ue, i consumatori contro Google "Viola la privacy"	...	26
Mf	7	Microsoft supera Apple a Wall Street - Microsoft supera Apple per capitalizzazione	<i>Fumagalli Davide</i>	27
Corriere della Sera	28	Web tax europea un nodo da sciogliere	<i>Bragantini Salvatore</i>	28
Sole 24 Ore	2	Sulla banda ultralarga passo avanti bipartisan - Sulla banda ultralarga un importante passo avanti bipartisan	<i>De Vincenti Claudio</i>	30
Sole 24 Ore	3	Telecom-Open Fiber, incentivi alla rete unica e pubblica - Tlc, l'obiettivo del Governo: rete in fibra unica e pubblica	<i>Fotina Carmine</i>	31
Sole 24 Ore	1	L'appello - Ricreare un azionariato nazionale che arrivi al 30% - Salvate la Tim, servono soci italiani al 30%	<i>Bergamini Piero - Chirichigno Francesco - de Julio Umberto</i>	33
Sole 24 Ore	2	La norma pro-scorporeo finirà al vaglio di Bruxelles	<i>Olivieri Antonella</i>	35

Amazon, oltre ai pacchi porterà le raccomandate

Il Mise autorizza il gruppo dell'e-commerce ai servizi di pony express. La decisione Agcom

Amazon diventa operatore postale. E fino ad ora? Si scherzava. Come in una vecchia commedia degli equivoci, ieri il colosso americano di e-commerce ha ricevuto in Italia, dal ministero dello Sviluppo economico, l'autorizzazione generale come operatore postale. Nei fatti lo era già, ma ad agosto scorso era intervenuta l'Agcom, che ha competenze anche sul settore postale, sanzionandola con una multa di 300 mila euro per non avere il necessario titolo autorizzativo.

Da qui la richiesta del gruppo al Mise che, adesso che è stata ottenuta, amplia (e di molto) le possibilità. Amazon infatti potrà consegnare posta sopra i due chili (non sono quindi comprese le classiche lettere) e pacchi da 20 a 30 chili, ma anche pony express, raccomandate urgenti, consegna con data e ora certa e altri servizi a valore aggiunto. È chiaro, ovviamente, che al gruppo fondato da Jeff Bezos interessano soprattutto i pacchi, su cui la sfida con Poste è ufficialmente partita. Ma non è escluso che gli affari possano allargarsi. Ieri, sulla scia di queste ipotesi, la multinazionale di e-commerce ha rilasciato una nota in cui ribadisce di voler lavorare «con una

grande varietà di corrieri» e di aspettarsi «di continuare a farlo». Ma non è un segreto per nessuno che uno dei talloni di Achille di Amazon siano i costi delle spedizioni: nel 2015 arrivarono al 10,8% delle vendite.

«Shipping with Amazon» (spedire con Amazon) è secondo il *Wall Street Journal* la prossima mossa del colosso che vuole ridurre la sua dipendenza dai grandi spedizionieri come Ups e Fedex. L'azienda ha preso in leasing 40 aerei per costruire una sua rete di trasporti. «Shipping with Amazon» punta a prelevare la merce direttamente nei magazzini dei clienti e consegnarla poi ai consumatori che l'hanno ordinata. Dove l'azienda non potrà arrivare con i propri mezzi, subentreranno gli altri, compresa la concorrenza.

Quel che è certo è che proprio alla vigilia dallo strategico appuntamento di Natale Amazon ha ottenuto in Italia l'autorizzazione dal Mise per fare l'ingresso nel settore degli operatori postali dalla porta principale e potrà così suonare direttamente al campanello di casa. Non ci sarà Bezos, ma poco ci manca.

Corinna De Cesare

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cos'è

● Con l'autorizzazione ottenuta dal ministero per lo Sviluppo economico, Amazon diventa un operatore postale a tutti gli effetti. Che le dà la possibilità anche di consegnare raccomandate urgenti



Il fondatore
Il fondatore di Amazon Jeff Bezos, 54 anni, è tra gli uomini più ricchi del mondo



LA SFIDA DI AMAZON ALLE POSTE

Ettore Livini

Amazon prende la patente di "operatore postale" e si prepara (senza fretta) a sfidare Poste italiane e corrieri espresso, allargando il suo business commerciale dall'e-commerce alla consegna dei pacchi a domicilio.

pagina 20

E-commerce

La sfida di Amazon alle Poste così consegnerà i suoi pacchi

Acquisita dal ministero la licenza per operare in proprio. Ma sarà una rivoluzione lenta

ETTORE LIVINI, MILANO

Amazon prende la patente di "operatore postale" e si prepara (senza fretta) a sfidare Poste italiane e corrieri espresso, allargando il suo business commerciale dall'e-commerce alla consegna dei pacchi a domicilio. Con camion, aerei, postini, droni e dipendenti gestiti in proprio. I tempi della metamorfosi - già iniziata anche negli Usa - non saranno brevi. Dhl, Ups & C. più che rivali sono oggi partner di cui Seattle ha bisogno come il pane per riuscire a mandare a buon fine le sue consegne. E in Italia il colosso di Jeff Bezos ha appena firmato un accordo di tre anni (rinnovabile per altri due) con le Poste, il "partner privilegiato" - forte di una rete di 30mila portalettere in ogni angolo del Paese - cui affida buona parte dei suoi recapiti a domicilio con un volume minimo garantito.

La concessione della licenza postale da parte del Ministero dello sviluppo economico ad Amazon Italia Logistica e Amazon Italia Transport - dicono i rivali provando a esorcizzare il rischio-concorrenza - è la strada scelta dal colosso Usa per mettersi in regola dopo la multa da 300mila euro ricevuta dall'Agcom "per aver svolto attività postale senza autorizzazione".

Una cosa, per ora, è certa: il boom del commercio online garantisce che sul mercato ci sia spa-

zio per tutti. Le vendite via web sono raddoppiate dal 2010 e oggi rappresentano il 10% del totale, cifra destinata a salire al 14,6% (valore 27 trilioni di dollari) nel 2020. Il business tira anche in Italia, dove a luglio - dati Istat - gli ordini alle piattaforme di e-commerce sono stati superiori del 13,6% rispetto al 2017. E proprio ieri le Poste hanno celebrato il proprio record di volumi su questo fronte, superando il milione di pacchi consegnati in un giorno. Sia negli Usa che nel Belpaese, però, tutti sono convinti che Amazon non resterà troppo a lungo a fare solo da spettatore nel mercato delle consegne a domicilio. Dove un passo alla volta - come testimonia la patente chiesta e ottenuta in Italia - sta mettendo le basi per fare il salto di qualità: Seattle ha già una flotta di 40 aerei, oltre 6mila "cassette" per le consegne, migliaia di camion propri, 238 centri logistici negli Usa e 708 al mondo. Una forza d'urto autonoma che ha iniziato a mettere assieme dopo il "Christmas fiasco" del 2013, quando l'afflusso abnorme di ordini ha mandato in tilt il network di Ups obbligando Amazon a rimborsare migliaia di clienti inferociti per non aver ricevuto i doni sotto l'albero di Natale il 25 dicembre.

Per ora l'esercito logistico di Amazon è una sorta di "armata silente", utilizzata in sordina per

tappare i buchi nei periodi di picco o per il nuovo servizio "ship with Amazon" (altro segnale delle ambizioni del gruppo in questa nicchia di mercato, che collega direttamente i venditori terzi con i clienti per le consegne sotto l'insegna di Bezos). L'offensiva però potrebbe essere lanciata in ogni momento. Amazon ha le tecnologie e i soldi per far saltare gli equilibri del settore. E la sua posizione di parziale monopolio in molti mercati - in Italia pare gestisca il 50% degli acquisti online - le garantisce uno zoccolo duro d'affari garantiti non indifferente.

L'Italia, su questo fronte, è un mercato appetibile. Il servizio "universale", quello tradizionale dove le Poste la fanno da padrone con quote di mercato vicine al 44%, perde un poco alla volta di peso e nel 2017 ha visto il suo volume d'affari scendere del 12,7%. Il business più legato al mondo dell'e-commerce - quello dei corrieri espresso - è in crescita espo-



nenziale. Nel 2017 il fatturato è balzato dell'11,7% a 4,5 miliardi, contro i 3,2 del 2013. La licenza acquisita dal Mise garantisce ad Amazon di poter gestire in teoria in proprio pure i trasporti, anche se la società in questo momento non ha i camion per effettuarla e obbliga Seattle a rispettare i contratti nazionali di categoria, cosa che per altro viene già fatta (utilizzando quelli della logistica) nei grandi magazzini del gruppo. Se il gigante Usa si sveglierà e trasformerà i preparativi di oggi in una sfida tutto campo, per le Poste - e non solo per loro - la partita delle consegne pacchi sarà davvero tutta in salita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

Corrieri espressi un mercato in espansione

27 MILA MLD**Target 2020**
Secondo le stime il mercato delle vendite online nel 2020 arriverà a 27 trilioni di dollari, pari al 14,6 del totale mondiale**708****Centri logistici**
Amazon già controlla 708

centri logistici di proprietà in tutto il mondo e una propria flotta di 60 aerei per lo più negli Usa

1 MLN

Poste leader

Leader di mercato in Italia è

Poste che smista il 44% dei pacchi leri ha festeggiato il milione di colli movimentati in un giorno

50%**Amazon Italia**
Ma gran parte del traffico dei

corrieri nostrani è generato proprio da Amazon con il 50% di quota dell'e-commerce

300 MILA

Multa Agcom

Il garante per le comunicazioni ha

multato per 300 mila euro Amazon Italia proprio per esercizio senza licenza dell'attività postale



GERARD JULIEN / AFP

Amazon vince e diventa operatore postale

IL CONTENZIOSO

Via libera dato dal Mise ad Amazon Italia Logistica e Amazon Italia Transport

L'Agcom aveva deciso una multa da 300mila euro al gigante americano

Antonio Larizza

Amazon come Poste Italiane. Il Ministero dello Sviluppo economico (Mise) ha inserito due società controllate da Amazon Italia - Amazon Italia Logistica e Amazon Italia Transport - nell'elenco degli operatori postali italiani. L'autorizzazione ha una validità di sei anni ed è rinnovabile su richiesta del beneficiario.

Il colosso di Seattle entra così, anche in Italia, nel mercato della corrispondenza di pacchi: con l'autorizzazione del Mise potrà sviluppare una propria rete per le consegne e utilizzare a pieno titolo il contratto nazionale dei servizi postali, oltre a quello della logistica, trasporto merci e spedizioni. L'autorizzazione chiude un contenzioso e apre nuovi scenari per il settore dei corrieri espressi in Italia.

Il contenzioso con l'Agcom

La scorsa estate, il 2 agosto, l'Agcom (Autorità garante per le comunicazioni, competente anche in materia postale) aveva comminato una multa da 300mila euro al gigante della logistica americano per aver esercitato in maniera abusiva l'attività postale di consegna completa dei pacchi, «organizzando una rete unitaria per svolgere il servizio di consegna dei prodotti di venditori terzi e la gestione dei punti

di recapito». Pagata la multa, a ottobre il gruppo Amazon ha presentato richiesta al Mise per essere inserito nell'elenco ufficiale degli operatori postali. Richiesta accolta.

Nuovo postino? No comment

Non si tratta di una formalità. L'apertura del Mise ad Amazon potrebbe ridisegnare il settore della logistica italiana, in particolare quello dei corrieri, se Amazon decidesse di diventare operatore postale strutturando una rete di proprietà, da utilizzare sia per le consegne interne che per servire imprese terze, diventando così concorrente non solo di poste Italiane - e quindi di Sda - ma anche di player come Ups, Dhl, Gls, Brt. In molti temono che il gigante dell'e-commerce, che già oggi «controlla» il mercato - e i prezzi - in quanto primo cliente dei maggiori operatori, possa ora assumere una posizione ancor più dominante operandovi direttamente. Non a caso il commissario Agcom Antonio Nicitasi è affrettato a twittare che Amazon «sarà sotto la lente» dell'Autorità.

Amazon sarà il postino d'Italia? A domanda diretta, la società non smentisce né conferma: «Non commentiamo i nostri piani futuri - spiegano in Amazon Italia - . Lavoriamo con una grande varietà di corrieri e ci aspettiamo di continuare a farlo. Il nostro obiettivo è consegnare pacchi ai clienti entro la data di consegna prevista. Valutiamo i corrieri in base a velocità, affidabilità, flessibilità, innovazione e costi. Abbiamo milioni di ordini da consegnare in tutta Europa ogni settimana e valutiamo tutte le opzioni che forniscono i corrieri per assicurarci che le consegne avvengano in tempo».

I primi segnali dagli Stati Uniti

Non serve però immaginare i piani futuri. Basta guardare le mosse che Amazon ha fatto nel recente passato per comprendere che la partita, in Italia, è solo all'inizio. A gennaio 2018 i titoli Ups e FedEx hanno registrato sensibili perdite a Wall Street, dopo le indiscrezioni di stampa apparse sul *Wall Street Journal* sul nuovo servizio "shipping with Amazon" (spedire con Amazon), in breve Swa, che la società avrebbe a breve lanciato inizialmente come progetto pilota a Los Angeles e poi in altre città Usa, dove Amazon farà da corriere per clienti aziendali, ritirando i pacchi e consegnandoli ai destinatari.

Da anni Amazon lavora per creare una rete propria per il trasporto merci. Per farlo, ha addirittura preso in leasing una flotta che a regime conterà 40 aerei. Già oggi, la società Amazon Prime Air, negli Usa, opera con 25 Boeing 767, oltre che con centinaia di autoarticolati e piccoli furgoni, che vengono impiegati internamente nei momenti di picco dell'e-commerce, quelli dei giorni del Black Friday e del Natale. Durante l'anno gli stessi mezzi vengono invece utilizzati per la logistica di terze parti. Ovvero per offrire al mercato servizi di corriere espresso.

La rete logistica globale di Amazon può contare anche su Amazon Maritime - licenza di navigazione per bastimenti merci rilasciata dagli Usa - e, per gestire il traffico tra Usa e Cina, su Beijing Century Joyo Courier Services.

Non mancano poi sperimentazioni sull'ultimo miglio, per raggiungere i clienti finali in modi non convenzionali. Amazon Prime Air ha in corso test sulle consegne effettuate con droni. Più annunciate che reali: a frenare lo sviluppo non sono le autorizzazioni ministeriali, ma le tecnologie non ancora mature. Per ora.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'AUTORIZZAZIONE IN NUMERI**6 anni****La durata dell'autorizzazione**

L'autorizzazione concessa alle due società Amazon è valida 6 anni, è rinnovabile presentando almeno 45 giorni prima della scadenza richiesta al Mise

2 kg**Le spedizioni autorizzate**

Amazon ha la possibilità di consegnare posta sopra i 2 kg e pacchi da 20 a 30 kg, pony express, raccomandate urgenti, consegne con data e ora certa

4.463**Gli operatori in elenco**

Stando all'elenco pubblicato sul sito del Mise, sono 4.463 i soggetti autorizzati come operatore postale. Alcuni sono però ripetuti più di una volta



Postino d'America. Un aereo cargo della flotta Amazon Prime Air, che negli Usa offre anche servizi di consegna conto terzi

E-COMMERCE

Parte la sfida di Amazon alle Poste Sì del ministero alla consegna dei pacchi

Parte la sfida di Amazon a Poste Italiane per la consegna dei pacchi. Il colosso dell'e-commerce, proprio alla vigilia dallo strategico appuntamento di Natale, ha ottenuto l'autorizzazione del ministero dello Sviluppo economico per fare l'ingresso nel settore degli operatori postali dalla porta principale. Potrà così suonare direttamente al campanello di casa, senza affidarsi ad altri corrieri, per consegnare gli

ordini ricevuti sul proprio sito. Quella di Amazon è una sorta di regolarizzazione di una pratica che la società aveva già svolto in passato senza permesso. Ad agosto l'Autorità per le tlc (l'Agcom) aveva sanzionato con una multa di 300 mila euro tre società Amazon per lo svolgimento di attività postali senza la necessaria autorizzazione. Da qui la richiesta di Amazon al ministero dello Sviluppo.



LA RIVOLUZIONE

Adesso Amazon ci consegnerà anche la posta

Sofia Fraschini

■ Amazon ha ottenuto ufficialmente dal ministero dello Sviluppo la licenza di operatore postale. E da oggi sarà sotto il controllo dell'Agcom.

a pagina 20

UN ALTRO PASSO DISTENSIVO VERSO IL NOSTRO PAESE

Ad Amazon la licenza postale E sarà controllata dall'Agcom

Il gruppo Usa regola la sua attività: potrà fare anche il postino sotto la lente del Garante delle comunicazioni

LIMITI

Esclusa la consegna di raccomandate, lettere e colli sopra i 30 chili

CONCORRENZA

Diversi i paletti imposti: gli analisti non vedono problemi per Poste Italiane

Sofia Fraschini

■ Amazon ha ottenuto dal Mise la licenza di operatore postale. E da oggi sarà sotto il controllo dell'Agcom, l'Autorità garante per le comunicazioni. Dopo le polemiche (e il conseguente accordo) sulle tasse non pagate in Italia, il gigante dell'e-commerce regolarizza un'altra situazione di criticità. E risolve così una partita aperta la scorsa estate con l'Agcom che l'aveva multata per 300mila euro per aver esercitato in maniera abusiva l'attività postale di consegna dei pacchi.

Nel dettaglio, il Mise spiega che ha dato ad Amazon la licenza generale (Aug) che prevede «raccolta, trasporto, smistamento e distribuzione degli invii postali oltre i 2 chili, pacchi oltre i 20 e non superiori ai 30». Operazioni finite nel mirino del Garante perché svolte nei centri di distribuzione «di snodo interregionale» e nei depositi di Amazon Logistics.

Stando all'elenco sul sito del ministero, gli operatori legittima-

ti a svolgere questa attività sono 4.463. Ma a fare la parte da gigante, oltre ad Amazon, è Poste Italiane. Di fatto però gli analisti non vedono impatti significativi sul gruppo guidato da Matteo Del Fante.

Questa licenza non riguarda, infatti, la «licenza individuale» (che ha invece Poste), con la quale si possono consegnare raccomandate, assicurate, posta fino a 2 chili (in pratica le lettere) e pacchi fino a 20. Per altro, Amazon e Poste hanno un accordo a cinque anni sul fronte della consegna dei pacchi: settore dove viaggiano a vele spiegate. E non forse un caso che proprio l'altro ieri, in occasione del Cyber Monday, Poste ha superato un milione di pacchi consegnati in un solo giorno.

Amazon, come spiega su Twitter il commissario Agcom Antonio Nicita, «sarà ora sotto la lente» dell'Autorità. Cui il gigante americano dovrà pagare una tariffa pari all'1,4 per mille dei ricavi relativi al servizio. «L'unico

cambiamento che potrebbe mettere in atto Amazon in futuro - spiega un analista - è quello di farsi una propria rete di corrieri, ma questa strada per ora non sembra contemplata». La società, interpellata, non «commenta piani futuri». Insomma, le società di trasporto che collaborano con Amazon per ora possono dormire sonni tranquilli.

Non altrettanto si può dire, invece, di Google e Facebook. La società di Jeff Bezos sta per diventare una potenza anche nel campo della pubblicità online, minacciando i giganti della Silicon Valley. Il retailer online è salito al terzo posto nella classifica di settore e, anche se al momen-



to gestisce solo il 4% del mercato pubblicitario digitale degli Usa, ha raddoppiato le entrate: 5,8 miliardi di dollari, secondo eMarketer, e la sua vendita di spazi pubblicitari dovrebbe arrivare a 28,4 miliardi di dollari in cinque anni.



LOGISTICA

Un magazzino Amazon in Italia Dal 2015 il colosso di Jeff Bezos possiede partita Iva nel nostro Paese

DAL MINISTERO**Via libera:
Amazon può
fare il postino
in Italia***(Bertolino a pagina 7)*

AMAZON È STATA AGGIUNTA ALLA LISTA DEGLI OPERATORI POSTALI AUTORIZZATI DAL MISE

Il postino Bezos suona in Italia

*Il gigante di Seattle svolge attività di logistica e consegna tramite due controllate basate a Milano
In un anno e mezzo il nuovo concorrente ha triplicato ricavi (300 milioni) e dipendenti (3.100)*

DI FRANCESCO BERTOLINO

Amazon diventa ufficialmente postino in Italia e sfida gli altri operatori del Paese. Due società controllate dal colosso di Seattle figurano nell'elenco dei 4.463 operatori autorizzati dal Ministero dello Sviluppo Economico. Un'attività che Amazon di fatto svolgeva già da qualche tempo, ma senza la necessaria licenza. Per questo ad agosto l'Agcom aveva affibbiato 300 mila euro di multa alla società californiana, intimandole di presentare «entro 60 giorni la domanda per il conseguimento dell'autorizzazione generale». Così, *obtorto collo*, Amazon ha presentato la richiesta e nell'elenco degli operatori postali aggiornato al 16 novembre si trovano ora due nuovi spedizionieri, entrambi con sede a Milano: Amazon Italia Transport (controllata dalla lussemburghese Amazon Europe Core Sarl) e Amazon Italia Logistica (controllata dalla lussemburghese Amazon Eu Sarl). Jeff Bezos entra così in concorrenza con gli altri operatori nazionali e, soprat-

tutto, con Poste Italiane, con cui pure a giugno aveva stretto un accordo triennale (rinnovabile per altri due anni) per la consegna dei prodotti acquistati online. I numeri italiani del postino di Seattle, è vero, sono lontani da quelli della società guidata da Matteo Del Fante (528 milioni di giro d'affari di spedizioni e-commerce nei primi nove mesi, +5,3%, record di un milione di pacchi consegnati in un giorno, lunedì 26 novembre per il Black Friday) e le attività non del tutto sovrapponibili. A giudicare dagli ultimi bilanci consultati da *MF-Milano Finanza*, però, non è da escludere che Bezos abbia in serbo qualche sorpresa per il futuro. Nel 2017 Amazon Italia Logistica ha pressoché raddoppiato fatturato (+83% a 201 milioni), ed ebitda (+115% a 28 milioni), chiudendo con un utile di poco inferiore ai 7 milioni. Il segnale più evidente dell'impegno di Amazon in Italia arriva, però, dal numero di dipendenti salito nel 2017 del 74% (da 1.058 a 1.845) per poi aumentare ancora fino a 2.715 nei primi sei mesi del 2018 (+47%). Amazon Italia Transport, ha avuto un andamen-

to simile, benché con risultati in assoluto inferiori. Costituita a luglio 2016, l'altra controllata del colosso di Seattle sta dimostrando un notevole dinamismo. In poco più di un anno il giro d'affari ha superato gli 85 milioni, mentre l'utile ha sfiorato il milione (955 mila euro). Anche in questo caso, poi, colpisce l'incremento esponenziale del personale. Se al 31 dicembre 2017 Amazon Italia Transport contava 170 dipendenti, al 30 giugno 2018 questo numero si è più che duplicato, toccando quota 405 (+138%). Nel complesso, quindi, le due controllate di Bezos nel settore della logistica e delle consegne impiegano oltre 3 mila persone per un giro d'affari vicino ai 300 milioni. Niente in confronto ai numeri vantati da Poste Italiane, che conta oltre 130 mila dipendenti e ha chiuso il 2017 con 10,6 miliardi di fatturato. L'ombra del gigante di Seattle, per ora, non può spaventare il campione nazionale. Eppure è un fatto che dopo la pubblicazione della notizia il titolo ha invertito la rotta a Piazza Affari, passando da un +0,6% a una chiusura negativa dello 0,5%. (riproduzione riservata)





GRAFICA MF-MILANO FINANZA



L'AZIENDA DI BEZOS SFIDA POSTE: ORA PUÒ ANCHE CONSEGNARE PACCHI

Amazon, licenza per l'egemonia

■ ■ Altro passo verso un'egemonia sulla consegna a domicilio: anche in Italia Amazon ottiene la licenza come operatore postale.

La licenza è arrivata dopo che nell'agosto scorso l'azienda di Bezos era stata punita per avere svolto attività postali, co-

me la logistica, la consegna di pacchi, la gestione dei centri di recapito, senza avere l'autorizzazione.

Ma da oggi Amazon entra nel mercato della consegna pacchi e farà concorrenza a Poste Italiane. Amazon è interessata invece ai 30 mila portalet-

tere di Poste Italiane. La società si è impegnata a garantire che 10 mila siano impegnati nella logistica entro il 2020 nell'ambito del modello di recapito «Joint Delivery 2022» che estende le consegne fino alle 19,45 e nel fine settimana

ROBERTO CICCARELLI A PAGINA 7

Amazon sfida Poste: ottiene la licenza per consegnare i pacchi

Ad agosto l'azienda di Bezos multata da Agcom per esercizio abusivo dell'attività. La logistica italiana verso uno scenario Usa

La piattaforma è un'infrastruttura in concorrenza con gli attori tradizionali
ROBERTO CICCARELLI

■ ■ Amazon ha fatto un altro passo per consolidare l'egemonia sulla consegna a domicilio anche in Italia. Amazon Italia Logistica e Amazon Italia Transport sono comparsi nell'elenco dei 4.463 operatori postali autorizzati al servizio, aggiornato al 16 novembre e pubblicato sul sito del ministero dello Sviluppo economico. È un'evoluzione rispetto al 2 agosto scorso, quando l'Autorità garante per le comunicazioni (Agcom) aveva multato per 300 mila euro la multinazionale fondata da Jeff Bezos per avere svolto attività postali, come la logistica, la consegna di pacchi, la gestione dei centri di recapito, senza avere l'autorizzazione. Tre mesi fa la sanzione ha punito «l'organizzazione di una rete unitaria per svolgere il servizio di consegna dei prodotti di venditori terzi e la gestione dei punti di recapito». Amazon potrà dunque svolgere questi servizi e sarà monitorata dall'Agicom. Da oggi entra nel mercato della consegna

pacchi e farà concorrenza a Poste Italiane.

IL RAPPORTO DI AMAZON con le Poste italiane è stato rinnovato il 13 giugno scorso con un accordo che avrà durata triennale, rinnovabile per un altro biennio. La società guidata da Matteo Del Fante ha così potuto estendere la capacità di consegnare pacchi anche di sera e nel week end sfruttando la rete capillare dei magazzini sorti come funghi in Italia. Al momento sono nove: Avigliana (Torino), Origgio (Varese), Rogoredo e Buccinasco (Milano), Crespellano (Bologna), Calenzano (Firenze), Vigonza (Padova), Pomezia e Fiano Romano/Passo Corese (Roma). Gli investimenti sono pari a 800 milioni di euro, 3 mila gli occupati dal 2010, anno di arrivo della multinazionale nel nostro paese. A febbraio 2018 erano 10 mila le aziende a vendere prodotti attraverso la piattaforma digitale «Amazon Marketplace». Nel 2017 hanno realizzato vendite da 350 milioni di euro. La piattaforma permette inoltre di accedere ai mercati europei e a quelli in Nord America, Giappone, Cina e India. Secondo Amazon Italia questa attività avrebbe creato 10 mila posti di lavoro nelle aziende: 4 mila a Nord, 2 mila

nel Centro, 3 mila nel Sud e 900 nelle isole.

IL 26 NOVEMBRE Poste Italiane ha superato il record di pacchi consegnati: 1 milione in un giorno. La settimana precedente ne ha consegnati 2,3 milioni. «Non potevamo non fare l'accordo con Amazon - ha detto Del Fante - è il principale operatore di e-commerce. Accordi ne abbiamo siglati anche con il cinese Alibaba e l'europeo Ynap».

AMAZON È INTERESSATA invece ai 30 mila portalettere di Poste Italiane. La società si è impegnata a garantire che 10 mila siano impegnati nella logistica entro il 2020 nell'ambito del modello di recapito «Joint Delivery 2022» che estende le consegne fino alle 19,45 e nel fine settimana. Tra il 2018 e il 2022 sono state annunciate 4 mila assunzioni.

QUESTA SITUAZIONE va considerata a partire da quello che ac-



cade negli Usa dove le Poste americane hanno registrato nel 2017 nuovi record di profitti con oltre 850 milioni di pacchi consegnati dal giorno del Ringraziamento al Capodanno. La crescita dell'*e-commerce*, anche in questo paese, ha mitigato il crollo dei profitti nei settori tradizionali della corrispondenza: 2,7 miliardi di dollari persi nell'ultimo anno fiscale. La perdita ha spinto il presidente Trump ad aprire un altro fronte polemico con Bezos, ma per le ragioni sbagliate. Per le Poste Usa il capitalismo delle piattaforme digitali è uno strumento per resistere alla crisi, tanto è vero che l'accordo con Amazon - anche se non pubblico - sembra essere al momento conveniente. Secondo gli analisti, entro il 2023, le consegne dei pacchi delle Poste Usa diminuiranno dal 63% al 45% a favore di Amazon (che investirà 100 miliardi in logistica per competere con FedEx e Ups) e dei corrieri che lavorano attraverso la sua piattaforma. Lo scenario è lo stesso in Italia. Come in altri paesi, l'azienda di Bezos svolge il ruolo di infrastruttura logistica per le Poste, e gli altri corrieri, e quello di concorrente diretto nella consegna pacchi.



In un magazzino Amazon, foto LaPresse

Pubblicità a pacchi

Amazon espande il suo impero oltre l'e-commerce e no, noi non possiamo sottrarci (né mentirgli)

DI EUGENIO CAU

Ad Amazon non si può mentire. Si può mentire a Google, che raccoglie dati sui suoi utenti dalle ricerche su internet e dalle e-mail, e si sa che si cercano un sacco di stupidaggini, e le email non sono mai sincere. Si può mentire a Facebook, che raccoglie materiale dalle connessioni personali, e se certo si tratta di materiale utile per immaginare le aspirazioni, meno lo è per comprendere le persone. Ma ad Amazon non si può mentire. Il mezzo di comunicazione tra Amazon e i suoi utenti non sono i "mi piace", le ricerche, gli allegati: è la carta di credito, e quella non mente. Amazon sa cosa ci piace meglio di Google e di Facebook, perché quello che ci piace alla fine lo compriamo, e nel caso lo rimandiamo indietro. Il numero di dati è inferiore, abbiamo decine di interazioni quotidiane con Google e con Facebook, gli acquisti su Amazon sono senz'altro più rarefatti, ma precisi: il *like* lo mettiamo pagando, e visto che siamo piuttosto affezionati a quello che compriamo - esattamente come continuiamo a difendere un politico che abbiamo votato anche se combina disastri o a tifare una squadra di calcio perdente - il nostro amore per Amazon è grande. Pochi giorni fa un sondaggio della Georgetown University e della Knight Foundation ha chiesto agli americani quali fossero le istituzioni di cui si fidassero di più: primo l'esercito, secondo Amazon.

Era soltanto questione di tempo prima che Amazon decidesse di mettere a frutto questo tesoretto di dati e di fiducia in qualcosa che non fosse il potenziamento del suo servizio di e-commerce. La scelta è caduta sulla pubblicità. Molti report in questi mesi - da ultimi il Wall Street Journal - segnalano che Amazon quest'anno è diventato il terzo distributore di pubblicità online negli Stati

Uniti. L'azienda sta assumendo centinaia di persone nel settore, e anche se per ora è in terza posizione piuttosto distante da Google e Facebook, i due giganti dell'*online advertising*, il suo tasso di crescita è elevato e le stime indicano che negli anni prossimi diventerà un gigante pubblicitario. Il primo veicolo di pubblicità per Amazon è ovviamente il suo sito internet. Gli inserzionisti pagano Amazon per presentare i loro prodotti tra quelli consigliati o sponsorizzati, oppure per farli apparire più in alto nella ricerca. Ci sono anche annunci più tradizionali, sotto forma di banner, e annunci video, che Amazon può pubblicare sulle sue piattaforme di streaming o sui siti partner come IMDb. Amazon può usare i dati degli utenti per la profilazione anche su siti terzi.

Insomma, l'azienda di Jeff Bezos ha praticamente tutto quello che serve per diventare il prossimo gigante della distribuzione pubblicitaria, oltre che un gigante nell'e-commerce, nel cloud computing e in altri campi. L'espansione di Amazon ricalca il perfetto manuale della superpotenza digitale, che sfiora il monopolio: il più grande commerciante digitale del mondo diventa anche uno dei più grandi pubblicitari del mondo. Aggiungiamo il fatto che molti dei beni promossi non soltanto sono venduti, ma sono anche prodotti direttamente da Amazon, e il cerchio si chiude perfetto.

In Italia, nel frattempo, Amazon ha ottenuto la licenza di operatore postale, per chiudere una vertenza con l'Agcom che in estate aveva multato l'azienda per pratica abusiva dell'attività. Amazon non vuole dire se ha intenzione di soppiantare i corrieri con un servizio fatto in proprio, ma ha senza dubbio i mezzi per farlo, e aggiungere un altro pezzo al suo impero.



ALIBABA E IL PARTITO CINESE

Il tycoon Jack Ma tessera comunista

di **Guido Santevecchi**

Miliardario e comunista. Jack Ma, il fondatore di Alibaba, impero da 400 miliardi, è iscritto al Partito comunista cinese.

a pagina 15

Il compagno Jack Ma

Il Quotidiano del Popolo ha rivelato che il tycoon del capitalismo online è membro del Partito comunista cinese: una sorpresa o una conferma?

Il mistero

Non è noto se Jack Ma abbia preso la tessera prima di far quotare Alibaba a Wall Street

dal corrispondente a Pechino
Guido Santevecchi

È un capitalista visionario, è imbevuto di cultura americana, è stato tra i primi ad andarsi a presentare a Donald Trump subito dopo l'elezione a presidente degli Stati Uniti. Si chiama Jack Ma. E ora sappiamo anche che il miliardario di Alibaba è iscritto al Partito comunista cinese. Quindi è stato formalmente presentato da altri membri che hanno garantito sulla sua affidabilità e ha giurato fedeltà.

Abbiamo appreso che Jack Ma ha la tessera dal *Quotidiano del Popolo*, che nel quarantennale della Grande apertura al mercato «con caratteristiche socialiste cinesi» decisa da Deng Xiaoping nel 1978 ha pubblicato un elenco di cento «personaggi eminenti», i meritevoli di elogio per il contributo alla riforma. Era un piccolo (grande?) segreto quello di Ma Yun, noto nell'arte degli affari come Jack.

Il miliardario non lo aveva detto agli investitori quando presentò l'Ipo in Borsa a New York nel 2014. E non si sa se fosse membro del Pcc già allo-

ra o abbia ottenuto la tessera in seguito. In effetti sarebbe stato strano andare a Wall Street e dire: salve, sono comunista e vi chiedo di comperare 25 miliardi di dollari di azioni.

Una delle molte frasi celebri del profeta dell'e-commerce è, o meglio era: «Bisogna essere innamorati del governo, però non bisogna mai sposarlo». Il governo a Pechino è rappresentato dal Partito-Stato. Si vede che Jack ci ha ripensato. Forse un matrimonio di convenienza. Nell'era nuova di Xi Jinping il Partito si è intromesso senza remore nell'economia di mercato, dando ordini, decidendo la fortuna o la disgrazia di grandi gruppi privati. Sezioni comuniste sono state ricostituite o potenziate nelle aziende private, comprese quelle con investimenti occidentali. Gli industriali stranieri sostengono che le sezioni agiscono come da noi i sindacati, che non impongono la coesione. Ma i dubbi restano.

Perché, vista la riservatezza del padre di Alibaba, impero da oltre 400 miliardi di dollari, tra le prime dieci aziende del mondo, il Partito, premiandolo, lo ha rivelato come suo membro proprio ora? Un segnale obliquo?

Jack Ma ha sempre assicurato di giocare nel mondo globalizzato rispettando le regole, anzitutto quella sulla proprietà intellettuale disinvoltamente e sistematicamente violata in Cina (è una delle ragioni che hanno scatenato la guerra commerciale di Trump).

Quando sulle piattaforme di Alibaba sono stati segnalati prodotti falsi, copie di marchi stranieri, Jack ha raddoppiato sforzi e dollari spesi nella pulizia delle sue piattaforme di e-commerce. A settembre questo capitano coraggioso dell'industria tecnologica ha annunciato che l'anno prossimo lascerà la carica di presidente esecutivo di Alibaba, per dedicarsi alla sua grande passione, la filantropia. Qualcuno pensa che fosse anche stanco della pressione politica sempre più stretta.

Ora è lecito credere che abbia prestato il canonico giuramento per essere ammesso: «È mia volontà sostenere il programma del Partito, eseguirne le decisioni, osservarne rigidamente la disciplina, custodirne i segreti, lavorare duro, combattere per il comunismo per tutta la vita, essere pronto in ogni momento a sacrificare tutto, senza mai tradire il Partito».

Un sondaggio ha rilevato che un terzo degli imprenditori privati cinesi sono membri del Partito. In teoria, chi guadagna più di mille euro al mese dovrebbe versare una quota del 2% per la tessera.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Chi è

● Jack Ma, vero nome Ma Yun, 54 anni, è il fondatore e il presidente esecutivo di Alibaba, la piattaforma di commercio online cinese che ha rapidamente scalato tutte le classifiche per diventare una delle compagnie più importanti del mondo

● Jack Ma è oggi uno degli uomini più ricchi della Cina (e del mondo), con una fortuna personale stimata in 40 miliardi di dollari

● Alibaba Group, la holding che comprende nove società, l'anno scorso ha fatturato 40 miliardi di dollari con utili pari a quasi dieci miliardi

● Jack Ma ha più volte annunciato il suo «ritiro» dalle cariche esecutive per far spazio ai più giovani: ma il leader è lui

Come si aderisce al Pcc

1 La domanda alla sezione

Per essere accettati dal Pcc per prima cosa occorre compilare una formale domanda alla sezione locale ed essere presentati da due membri anziani del partito, i «garanti»

2 Il periodo di prova

Se la domanda viene accettata, il candidato ottiene una tessera provvisoria di un anno: è il periodo di «prova». Quindi si è esaminati da una commissione superiore

3 Il giuramento di fedeltà

Una volta passato il secondo esame, si diventa membri a tutti gli effetti e si giura fedeltà al Partito. Quindi si accetta di versare regolarmente il 2% dei propri guadagni al Pcc

La storia

Mister Alibaba
e i cento uomini
che hanno fatto
grande la Cina

FILIPPO SANTELLI

C'è il colosso dei canestri Yao Ming, il primo cinese a sfondare nell'Nba. L'astronauta Jing Haipeng, che con la bandiera rosso comunista sul casco ha fatto ben tre voli spaziali. E imprenditori come Pony Ma di Tencent e Robin Li di Baidu, risposte mandarinate a Facebook e Google. Ma nel

Pantheon delle cento glorie cinesi, scelte dalla leadership per celebrare il 40esimo anniversario delle riforme e pubblicate lunedì dal suo megafono, il *Quotidiano del Popolo*, c'è soprattutto tanto, tantissimo Partito comunista. Accanto ai nomi di cui sopra, infatti, nella lista figurano due dozzine di semi sconosciuti funzionari.

pagina 13

La storia *L'ammissione di Mister Alibaba*Il comunista Jack Ma
e i cento uomini
che hanno fatto
grande la CinaDal cestista all'astronauta e ai big dell'hi-tech
il Pantheon del regime per i 40 anni delle riforme

Dal nostro corrispondente

FILIPPO SANTELLI, PECHINO

C'è il colosso dei canestri Yao Ming, il primo cinese a sfondare nell'Nba. L'astronauta Jing Haipeng, che con la bandiera rosso comunista sul casco ha fatto ben tre voli spaziali. E imprenditori come Pony Ma di Tencent e Robin Li di Baidu, risposte mandarinate a Facebook e Google. Ma nel Pantheon delle cento glorie cinesi, scelte dalla leadership per celebrare il 40esimo anniversario delle riforme e pubblicate lunedì dal suo megafono, il *Quotidiano del Popolo*, c'è soprattutto tanto, tantissimo Partito comunista. Accanto ai nomi di cui sopra infatti, da far invidia a tutto il mondo, nella lista figurano due dozzine di semi sconosciuti funzionari, celebrati come

benemeriti per aver messo in atto questa o quella riforma agraria, sviluppato questa o quell'industria pesante, aver difeso questo o quello spicchio di territorio conteso con i Paesi vicini. E come se non bastasse, a guidare l'armata rossa c'è il comunista che non ti aspetti: Jack Ma, il fondatore di Alibaba, l'imprenditore più ammirato del Paese di cui per la prima volta, dopo tanti mormorii, si conferma nero su bianco l'affiliazione al Partito.

Una indicazione molto chiara, se mai ci fossero stati dubbi, su dove stia oggi l'autorità in Cina. Perché nel cerimoniale dell'Impero nulla è casuale. E la galleria di nomi nazionali messa insieme per l'occasione è calibrata con il bilancino. In questo momento per esempio le aziende private sentono i morsi di un'economia che frena: ecco allora ben 14

imprenditori, specie dell'hi-tech. Tra cui uno dei pionieri, Liu Chuanzhi, che nel 1984 fondò la prima società di Pc cinese: Lenovo. Non c'è quasi nessun artista, sono tanti gli scienziati come Tu Youyou, premiata con il Nobel per il suo farmaco contro la malaria. Ma il contingente di quadri o piccoli funzionari di Partito è il più numeroso, un quarto del totale. Alcuni scelti per il loro ruolo nel realizzare le prime riforme di mercato annunciate da Deng Xiaping. Gli altri, la



maggioranza, perché simboli delle battaglie dell'attuale leader Xi Jinping. Al capitolo espansione territoriale c'è tale Wang Shumao, ex pescatore che ha addestrato una milizia civile a ricacciare indietro le barche vietnamite che osano entrare nel Mar Cinese Meridionale. Al capitolo "sinizzazione" delle minoranze ecco Qurban Niyaz, preside di una scuola elementare dello Xinjiang che ai bambini uiguri, etnia musulmana, insegna arti tradizionali cinesi come la calligrafia o l'opera di Pechino. E poi c'è il compagno Ma, che proprio in occasione di questa canonizzazione viene confermato ufficialmente tra i membri del Partito. Finora l'imprenditore più famoso di Cina, l'unico ammirato in uguale misura a Occidente e Oriente, aveva sempre coltivato un'immagine di distanza rispetto alle gerarchie comuniste, nell'interesse proprio e della sua Alibaba. «La mia filosofia è essere innamorati del governo, ma senza sposarsi», diceva appena tre anni fa. Ma più che la spilla rossa che gli scopriamo appuntata sul cuore, ce l'hanno in milioni, è la decisione di rivelarla oggi che fa riflettere. Nel momento più difficile, in mezzo alla sfida con gli Usa, inserire perfino uno come Jack Ma nei ranghi è un avvertimento della leadership comunista, al mondo e ai cinesi. Qui non c'è gloria al di fuori del Partito.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le glorie di Pechino



Liu Chuanzhi

74 anni, fondatore di Lenovo, prima società cinese di pc e tra le maggiori aziende al mondo



Tu Youyou

87 anni, scienziata Premio Nobel 2015 per la medicina per le sue ricerche sulla malaria



Yao Ming

38 anni, ex cestista Tra il 2002 e il 2011 ha giocato per gli Houston Rockets nell'Nba



L'imprenditore

Jack Ma, 54 anni, è il fondatore di Alibaba, colosso del commercio online cinese

Corrono gli acquisti hi-tech nella Black week dei record

CONSUMI

Crescita a due cifre delle vendite per Unieuro, eBay e Mediaworld

Enrico Netti

MILANO

Una Black week come non si era mai vista prima, con volumi di vendite che hanno rottamato tutti i precedenti record di shopping prenatalizio. Tra centri commerciali, siti di e-commerce e vie dello shopping le famiglie hanno approfittato degli sconti. Tra i best seller i grandi schermi tv, piccoli e grandi elettrodomestici per finire con gli smart speaker, la novità dell'anno senza dimenticare gli smartphone e i giocattoli.

Unieuro nel corso di una campagna di sconti durata ben 15 giorni ha venduto, per esempio, oltre 30mila pezzi dell'assistente vocale Google Home Mini con uno sconto intorno al 66% rispetto al prezzo consigliato. «I ricavi sono cresciuti del 50% rispetto lo stesso periodo del 2017 con livelli di vendita record in tutti i canali sia fisici che digitali» commenta Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato della società che nel periodo ha registrato complessivamente oltre 4 milioni di ingressi nei 238 punti vendita diretti. Nel Black Friday in particolare i ricavi sono cresciuti di un quinto rispetto al 2017 complice l'apertura anticipata alle 8 del mattino dei punti vendita. Durante il periodo del «Black roc Friday» sul sito unieuro.it le vendite hanno segnato un +75% sull'anno precedente mentre per la rete dei negozi affiliati, altri 276 punti vendita, gli acquisti hanno segnato un balzo del 60 per cento. Gli altri best seller della catena sono stati i tv con una diagonale superiore ai 55-60 pollici e i grandi elettrodomestici.

Tutti i record battuti anche in Mediaworld il cui sito ha raccolto oltre 40 ordini al minuti e gestito contemporaneamente 30mila clienti. Prezzi uguali tra on e offline ma soprattutto «ottime performance per tutte le linee di prodotto - sottolinea Marco Mazzanti, chief procurement officer di Mediaworld - e un record di vendite nel Cyber Monday cresciute del 50% sullo stesso giorno del 2017». In particolare lunedì è raddoppiato il numero degli acquisti trasmessi via app con lo smartphone e c'è stato il sorpasso degli acquisti online rispetto a quanto realizzato nei negozi fisici. Gli acquisti nella settimana hanno premiato i grandi schermi tv, gli elettrodomestici smart, gli smartphone di ultimissima generazione e i dispositivi per la smart home.

Per un *pure player* dell'online come Ebay il "venerdì nero" è stato archiviato con un +14% degli acquisti. Oltre a tanti merchant sulla piattaforma sono attive oltre 35mila Pmi italiane che raggiungono una platea globale di clienti. «È un segno del cambiamento in corso nelle abitudini d'acquisto dei consumatori e rappresenta una grande opportunità anche per le Pmi italiane» dice Susana Voces, General Manager di eBay in Italia e Spagna.

La cartina al tornasole del successo di questo nuovo rito dello shopping online arriva da Poste Italiane che per la prima volta ha superato il milione di pacchi consegnati in un solo giorno. Nella settimana *clou*, dal 16 al 23 novembre, invece sono stati recapitati ben 2,3 milioni di pacchi con un incremento del 75% rispetto la media. A questi volumi contribuisce un accordo triennale siglato con Amazon.

In una ottica strategica il gruppo guidato da Matteo Del Fante ha l'obiettivo di consegnare entro fine anno 70 milioni di pacchi e-commerce, con un aumento dei volumi del 20% rispetto all'anno precedente.

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

2,3

Milioni di pacchi

Consegnati da Poste Italiane nella settimana dal 16 al 23 novembre



Il bilancio

«Black Friday, un freno agli acquisti di Natale»

Grande successo di vendite nel Black Friday, che però oscura il Natale. E così alla fine gli esercenti temono che nel totale i conti non tornino.

Pacifico a pag.17

«Black Friday oscura Natale» I timori di un esercente su tre

► Boom di acquisti nei giorni dei maxi sconti: incassi per un miliardo e mezzo, il doppio del 2017

► De Luise, Confesercenti: «Se è un anticipo dei regali, contraccolpo per la crescita del Paese»

SUSANA VOCES DI EBAY: «MA NO, È L'INIZIO DELLA STAGIONE DEI DONI PER SCELTE FIRST MINUTE NON OMOLOGATE»

BELLA, CONFCOMMERCIO: «FAVORITO L'E-COMMERCE MOLTI SONO I NEGOZI CHE NON RIESCONO COMUNQUE A RIENTRARE DEI COSTI CHE HANNO»

IL CASO

Quasi il doppio rispetto allo scorso anno - un miliardo e mezzo di incassato contro gli 800 milioni del 2017 - ma una mina sugli acquisti di Natale. È questo il bilancio della Black week italiana, la quattro giorni all'insegna dei maxi sconti iniziata venerdì scorso con il Black Friday e andata avanti fino al lunedì successivo con il Cyber Monday. «Ma ora - sottolinea Patrizia De Luise, presidente di Confesercenti - bisogna capire se siamo solo di fronte a un anticipo del Natale. Sarebbe un grave contraccolpo per la crescita del Paese». Un esercente su tre teme di aver perso infatti clienti per i giorni delle Feste.

I DATI

Tutte le organizzazioni del commercio, stimano che gli incassi abbiamo superato il miliardo e mezzo di euro. Non poco se si pensa che i consumi totali ammontano a circa 200 miliardi all'anno. Secondo Confesercenti, quasi il 60 % degli acquisti sarebbe stato fatto online, mentre solo 180.000 negozi su 640.000 avrebbero offerto prezzi stracciati. Un esercente su tre lamenta scarsi

risultati.

Più in generale gli italiani hanno speso in media tra i 120 e i 130 euro, sfruttando sconti tra il 30 e il 70 %. A riprova, poi del successo dell'iniziativa, i 2,3 milioni di pacchi consegnati da Poste e le 13,4 milioni di transazioni sul sistema Sia-Bancomat. Guardando ai consumi, sono andati a ruba gadget di elettronica (43%), seguiti da abbigliamento (29), elettrodomestici (26), mobili prodotti per la casa (18) e viaggi (8). Spiega Federico Marchetti, pioniere in Italia nell'e-commerce con Yoox: «Gli italiani, così come i consumatori di tutto il mondo, continuano ad utilizzare per lo shopping entrambi i canali: i negozi tradizionali e l'e-commerce. Da sempre sostengo che sia proficua l'interazione tra online ed offline».

I RISCHI

Nelle feste natalizie si registrano il 40% dei consumi (circa 800 milioni). Secondo le stime di Confesercenti, il 9% ha approfittato del Black Friday per fare tutti i regali, per Coldiretti uno su quattro ha iniziato in questi giorni. Mariano Bella, direttore del centro studi di Confcommercio: «Per la

Black week dobbiamo distinguere tra il volume delle vendite e gli effetti sulla redditività delle aziende. A dicembre, ma questo succede anche in America, cala l'onda dei consumi, si deprimono quelli di Natale. In soldoni, molti negozi non ci guadagnano, non rientrano dei costi che le piattaforme online non hanno. E poi rischiano di chiudere». Susana Voces, General Manager di eBay in Italia e Spagna, conferma «Il segno del cambiamento in corso nelle abitudini d'acquisto dei consumatori: il Black Friday rappresenta ormai anche l'inizio della stagione natalizia, per regali first minute non cadendo in scelte omologate».

I COMMERCianti

Soddisfatti soprattutto i colossi dell'online. Secondo Federico



Marchetti: «Anche quest'anno il Black Friday ha dato risultati eccezionali e il merito va a tutto il team di YNAP, ed in particolare alla nostra squadra logistica che ha saputo evadere un numero enorme di ordinie». Aggiunge Susana Voces: «Si è confermato il trend di grande crescita degli acquisti online degli italiani. Basti pensare che per eBay è stato il giorno di maggior successo in termini di vendite da quando siamo presenti in Italia, con un incremento rispetto al Black Friday 2017 del 14 %er cento. Un'occasione anche per le Pmi che vendono online, 35mila solo in Italia». Guardando alle altre aziende, Unieuro - dove le promozioni sono state di 15 giorni - ha annunciato ricavi record, con un guadagno del 50% rispetto al 2017. Tra i prodotti più venduti, oltre 30mila assistenti vocali. Da Amazon hanno fatto sapere che nella serata del Black Friday già ordinati 170mila tra mobile, cellulari e accessori, 120.000 prodotti per la cucina, e «così tante bustine di Felix Le Ghiottonerie da poter sfamare tutti i protagonisti degli Aristogatti per 10 anni». Zalando, piattaforma dell'abbigliamento, ha segnato oltre 4.200 ordini al minuto.

Francesco Pacifico

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

1,5 miliardi

Il giro d'affari in euro del Black Friday e del Cyber Monday in Italia

700 milioni

Incassati dalle vendite nei negozi; 800 milioni derivati dall'on line

130 euro

La spesa media singola effettuata durante gli sconti; 180 mila i negozi

2,3 milioni

I pacchi consegnati da Poste; 13,4 milioni i pagamenti elettronici

I magnifici tre



1

ELETRONICA
Boom di smartphone, tv & Co: sono stati il 43% degli acquisti



2

MODA
Per il 29% comprati cappotti e capi base della stagione



3

ELETTRODOMESTICI
Al terzo posto con il 26% degli acquisti tra frigo e lavatrici

L'Istat

Consumatori, fiducia in calo a novembre

Peggiora la fiducia di consumatori e imprese: secondo l'istat, a novembre si stima una flessione dell'indice del clima di fiducia dei consumatori da 116,5 a 114,8; l'indice composito del clima di fiducia delle imprese diminuisce per il quinto mese consecutivo, passando da 102,5 a 101,1. Il clima sulla sfiducia dei consumatori, «è determinato soprattutto dal deterioramento sia dei giudizi sia delle aspettative sulla situazione economica nonché da un marcato peggioramento delle attese sulla disoccupazione», commenta l'Istat.

Cyber Monday da record, incassi a 7 mld € in Usa

È stato un Cyber Monday da record negli Stati Uniti, come previsto dagli esperti. Secondo Adobe Analytics, la giornata (il lunedì successivo al Black Friday, dedicato agli sconti online) ha generato 7,9 miliardi di dollari (7 mld euro) di incassi, in crescita del 19,3% rispetto allo scorso anno. Si tratta del giorno con le maggiori vendite via Internet nella storia degli Stati Uniti. Per il Black Friday erano stati spesi online 6,2 miliardi di dollari (+24%). Amazon ha evidenziato che la giornata di lunedì è stata la migliore in assoluto per numero di oggetti venduti. La cifra, però, non è stata resa nota. La società di Jeff Bezos ha venduto in tutto il mondo oltre 180 milioni di oggetti nei giorni che andavano dal Ringraziamento al Cyber Monday.



I giovani? Poca televisione, tanto smartphone

**Indagine su 2.000
studenti bresciani
che giudicano giusto
regolarne la fruizione**

STEFANO PASTA

La maggior parte dei giovani bresciani non guarda la televisione. L'accesso quotidiano alla tv riguarda solo il 49% dei ragazzi delle superiori e resiste per il 68% alle medie. È l'epoca del Web, certo, ma quasi sempre da cellulare: usano il pc tutti i giorni solo il 17% degli studenti bresciani delle medie e il 22% delle superiori, il tablet riguarda rispettivamente il 22 e 14%, console e videogiochi salgono al 23 e 18%. Lo smartphone è invece un prolungamento del nostro corpo, con un uso quotidiano per l'81% dei ragazzi delle medie e per oltre il 97% di quelli delle superiori.

Come cambia la dieta mediale lo si capisce bene dalla ricerca Discuss, che il Centro di ricerca sull'Educazione ai media, all'informazione e alla tecnologia (Cremi) dell'Università Cattolica, ha realizzato con 2mila studenti delle 25 scuole della Bassa bresciana. Altro tema è quando e quanto utilizzare i dispositivi: le regole sono presenti nell'82% delle famiglie delle medie, quasi nel 50% delle superiori. In un terzo dei casi i figli hanno avuto un ruolo nel definirle; per oltre il 30% dei ragazzi "senza regole", introdurle potrebbe migliorare il clima familiare. Quanto agli orari, emerge la tendenza a consultare lo smartphone di sera o di notte, talvolta scatenando una gara nel gruppo WhatsApp della classe.

Una fotografia aggiornata dei consu-

mi mediati interroga la didattica. E infatti la ricerca si colloca nel percorso di formazione che ha riguardato quasi un centinaio di docenti, a partire dal Curriculum di Educazione civica digitale, redatto nel 2018 dal ministero dell'Istruzione. Spiega Claudia Covri, preside a Montichiari: «La pervasività delle tecnologie ha cambiato la vita e l'apprendimento. Come accompagnare gli studenti a questo cambiamento? Come attuare una didattica efficace valorizzando le loro competenze? I docenti hanno provato a costruire percorsi didattici nell'ottica della cittadinanza digitale». Ieri a Leno ne sono stati presentati diversi: navigare con Dante nel web o studiare il classico inglese Beowulf producendo storytelling, educare alla comunicazione via WhatsApp e a come si cercano le informazioni sui siti, riflettendo su autorevolezza delle fonti e fake news. Spiega il direttore del Cremi, Pier Cesare Rivoltella: «Non basta più educare lo spettatore, occorre educare il produttore che ognuno è diventato grazie allo smartphone che si porta in tasca. Insieme al pensiero critico occorre sviluppare consapevolezza e responsabilità negli studenti». «La scuola - conclude il docente della Cattolica - può aiutare studenti e genitori a costruire strategie positive per affrontare una disponibilità di tecnologie, di informazione e comunicazione senza precedenti».

mi mediati interroga la didattica. E infatti la ricerca si colloca nel percorso di formazione che ha riguardato quasi un centinaio di docenti, a partire dal Curriculum di Educazione civica digitale, redatto nel 2018 dal ministero dell'Istruzione. Spiega Claudia Covri, preside a Montichiari: «La pervasività delle tecnologie ha cambiato la vita e l'apprendimento. Come accompagnare gli studenti a questo cambiamento? Come attuare una didattica efficace valorizzando le loro competenze? I docenti hanno provato a costruire percorsi didattici nell'ottica della cittadinanza digitale». Ieri a Leno ne sono stati presentati diversi: navigare con Dante nel web o studiare il classico inglese Beowulf producendo storytelling, educare alla comunicazione via WhatsApp e a come si cercano le informazioni sui siti, riflettendo su autorevolezza delle fonti e fake news. Spiega il direttore del Cremi, Pier Cesare Rivoltella: «Non basta più educare lo spettatore, occorre educare il produttore che ognuno è diventato grazie allo smartphone che si porta in tasca. Insieme al pensiero critico occorre sviluppare consapevolezza e responsabilità negli studenti». «La scuola - conclude il docente della Cattolica - può aiutare studenti e genitori a costruire strategie positive per affrontare una disponibilità di tecnologie, di informazione e comunicazione senza precedenti».



© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOCUS OGGI**Berlusconi, ai figli minori
il business dei pagamenti**

Marina e Pier Silvio non ricapitalizzano
SumUp lasciandola così in mano
ai fratelli Luigi, Barbara ed Eleonora
Giacobino a pagina 12

***Berlusconi, i pagamenti
digitali ai figli di Veronica****di Andrea Giacobino*

Marina e Pier Silvio Berlusconi lasciano l'investimento nei pagamenti digitali a Luigi, Barbara ed Eleonora Berlusconi. Qualche giorno fa si è svolta a Milano davanti al notaio Riccardo Genghini un'assemblea di B Cinque presieduta dallo stesso Luigi Berlusconi. La società vedeva come azionisti al 66,67% la H14 di Luigi e delle due sorelle e col 16,67% ciascuno la Holding Italiana Quarta e Quinta, rispettivamente di Marina e Pier Silvio. L'assemblea ha varato un aumento di capitale dal nominale di 40 mila euro al nominale di 46 mila 130 euro, con sovrapprezzo complessivo di circa 2 milioni. Luigi Berlusconi ha spiegato, come si legge nel verbale della riunione, che la ricapitalizzazione è dettata «dalla necessità di dotare la società delle risorse necessarie in relazione alla prospettata operazione di investimento nella società tedesca SumUp». Le due holding di Marina e Pier Silvio hanno però rinunciato del tutto al diritto di sottoscrizione e così l'aumento di capitale è stato interamente sottoscritto da H14. La ricapitalizzazione servirà alla holding di Luigi e delle sorelle per rafforzarsi ulteriormente in SumUp, di cui già oggi detengono complessivamente il 13% circa sia direttamente sia tramite i veicoli Juwel 143 e Juwel 144 per un valore di libro di 6,3 milioni. SumUp, controllata dalla lussemburghese SumUp Holdings, che nel 2016 s'è accorpata con Payleven per creare il leader mondiale nei pagamenti mobili, un anno dopo ha varato due aumenti di capitale. Lanciata nell'agosto 2012, SumUp ha raggiunto una scala globale e ha ampliato la propria presenza a 15 Paesi, tra cui Germania, Brasile e Stati Uniti. SumUp è finanziata da Bbva Ventures, Groupon, Venture Incubator e altri importanti fondi di venture capital oltre a investitori privati. (riproduzione riservata)



Ora Pesce, la startup di vendite online cerca soci

di **Andrea Montanari**

Il mercato ittico in Italia vale 3 miliardi di euro. Di questo business, un terzo (1 miliardo) è rappresentato dal prodotto fresco che dal 2014 a oggi cresce, in termini percentuali, di cinque punti percentuali in più dell'intero comparto. E se in termini di vendite al dettaglio del settore alimentare emerge che l'e-commerce ha tassi di sviluppo del 35% (2016) e 40% (2017%) e del 43% (2018), va detto che proprio il pesce è uno degli elementi trainanti.

In questo ambito che si inserisce il progetto Ora Pesce, startup fondata da un gruppo di imprenditori riminesi capitanati dal banker Giacomo Bedetti (un trascorso in Unicredit e oggi dirigente di DoBank), incentrata sulla vendita di pesce fresco via internet e di consegna fisica che in tre mesi di attività ha già venduto 4 quintali di prodotto fresco, arrivando a servire nove città in Italia: Milano, Bologna, Rimini, Vicenza, Padova, Verona, Modena e Forlì-Cesena. «Siamo partiti a disegnare il modello di business di un fish delivery a km zero nelle aule del Politecnico di Milano e oggi siamo una startup al suo primo aumento di capitale, che porterà nella compagine societaria imprenditori di prim'ordine in ambito food ed executive di

varie industries a darci manforte», dichiara Bedetti che ha fatto leva anche sull'ambito locale di riferimento, la riviera romagnola. «Chiuderemo l'anno con i primi 20 mila euro di fatturato di fatturato e un cda strutturato, pronti ad affrontare la sfida di un piano di lancio che ci porterà a raggiungere 300 mila euro di ricavi per il prossimo anno», anche dopo gli accordi definiti con alcuni gruppi quali Unicredit, Gruppo Italiano Vini e la Canottieri Olona di Milano.

«Nel primo trimestre del 2019 ci apriremo a nuovi investitori, sicuri che la nostra storia sarà solida e credibile», continua il fondatore di Ora Pesce che nel piano industriale conta di toccare i 401 mila di ricavi nel 2020 con un utile pre tasse di 74 mila euro. E se in queste settimane si sta definendo il primo round di raccolta, con il quale si punta a trovare un primo finanziamento di 25 mila euro, l'obiettivo dei fondatori della startup è quello di definire un fundraising di 250 mila euro nel primo trimestre del prossimo anno: investitori (family office, piattaforme di crowdfunding e club deal) ai quali arrivare a cedere fino al 30% del capitale dell'azienda. A gestire questo processo di rafforzamento patrimoniale è lo studio Belluzzo & International Partners. (riproduzione riservata)



I fondatori della startup Ora Pesce



Q Group con Crapelli vara il fondo Industry 4.0

di Stefania Peveraro

Alessandro Binello e Walter Ricciotti, ex presidente ed ex ad di Quadrivio Capital sgr, varano il secondo fondo di Q Group, dopo quello dedicato al made in Italy in joint venture con Pambianco. Il fondo, battezzato Industry 4.0, sarà dedicato agli investimenti a supporto dell'evoluzione tecnologica delle imprese italiane, in particolare nella digital transformation delle pmi, e sarà presentato oggi a Roma ai principali fondi pensione e casse previdenziali in occasione del convegno di Itinerari Previdenziali. Il nuovo veicolo di investimento ha un target di raccolta di 300 milioni di euro e ha già condotto un primo closing a quota 80 milioni, mentre è previsto un secondo closing a 150 milioni all'inizio del 2019. Su questo totale, il team di gestione investirà per un valore pari al 2%. Oltre a Binello e Ricciotti, il team comprende il managing partner Roberto Crapelli, già presidente e ad di Roland Berger Itali, oltre 20 anni di esperienza nella consulenza strategica e in progetti Industry 4.0 in Italia e Germania, e l'investment director Pietro Paparoni, affiancati da un team di analisti. Il fondo è inserito nella piattaforma lussemburghese Q Group, mentre advisor esclusivo è Q Group Industry, società nella quale Crapelli detiene una quota al fianco di Q Group. Le scelte strategiche di Industry 4.0 saranno effettuate anche con il supporto di un senior advisory board altamente qualificato, composto da Roland Berger (fondatore di Roland Berger Strategy Consultants), Lodovico Camozzi (presidente di Camozzi Group), Valerio De Molli (ad di The European House of Ambrosetti), Piero Ferrari e Carlo Pelanda (vicepresidente di Q Group). Il fondo Industry 4.0 promuoverà investimenti strategici in nuovi modelli di business, perseguibili attraverso investimenti in tecnologie digitali. «Il sistema italiano è contraddistinto da uno spread industriale migliore di quello tedesco», osserva Crapelli. «Per mantenere e aumentare tale vantaggio competitivo dovranno essere promossi investimenti in tecnologie Industry 4.0, così da sviluppare posizioni di vantaggio lungo tutta la catena di valore, disintermediando concorrenti, fornitori, clienti». (riproduzione riservata)



Protezione dati

Ue, i consumatori contro Google “Viola la privacy”

ROMA

Sette organizzazioni europee dei consumatori hanno denunciato presso le autorità di regolazione nazionali i tentativi di Google di “spiare” i movimenti degli utenti in violazione delle nuove regole sulla privacy. Lo annuncia l'ufficio europeo delle Unioni dei consumatori. La denuncia è stata depositata in Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Grecia, Repubblica Ceca, Slovenia e Svezia e si basa su un'analisi elaborata da una società norvegese. In sostanza Google utilizzerebbe «informazioni ingannevoli che persuadono gli utenti ad accettare di essere costantemente monitorati». La società americana tratterebbe dati «estremamente personali e dettagliati senza basi giuridiche appropriate e questi dati sono acquisiti tramite tecniche di manipolazione», sostiene ancora un responsabile dell'organizzazione norvegese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Microsoft supera Apple a Wall Street

Ora vale 827 miliardi \$
contro gli 822 della Mela

**Fumagalli
a pagina 7**

Il colosso di Redmond, che ha rilasciato la nuova release della suite di produttività Office 365, brilla a Wall Street

Microsoft supera Apple per capitalizzazione

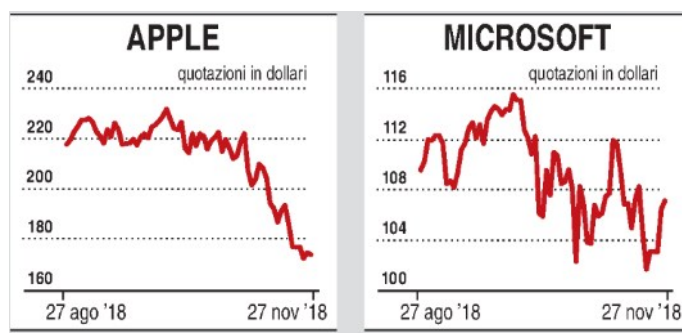
DI DAVIDE FUMAGALLI

L'ottimo stato di forma di Microsoft ha trovato l'ennesima conferma nel testa a testa con Apple sulla capitalizzazione a Wall Street. Il colosso di Redmond, che sotto la guida di Satya Nadella è tornato ai fasti del passato, ha infatti inanellato ottimi risultati trimestre dopo trimestre e ha anche subito molto meno di altri giganti hi-tech la recente correzione. A pochi minuti dal termine delle contrattazioni Microsoft si è portata a una capitalizzazione di 827 miliardi di dollari, oltre gli 822 miliardi di Apple, per il momento lontana dal record di un trilione di dollari toccato ad agosto.

Un risultato che sottolinea la validità della strategia di Satya Nadella, centrata sul cloud e declinata in una serie di servizi e prodotti in grado di supportare al meglio la produttività dei clienti della società, dai professionisti alle grandi società senza dimenticare studenti e consumatori. Uno dei pilastri di questa strategia è il pac-

chetto Office, la suite di produttività individuale che Microsoft continua a far evolvere su base mensile con nuove funzionalità e che vende sotto forma di canone periodico più che di licenza perpetua. La nuova versione di Office 365 offre infatti funzioni in grado di rendere decisamente più semplice e intuitivo, oltre che più veloce, lo svolgimento di una serie di attività quotidiane in tutti gli applicativi parte della suite, a partire da Word, Excel e PowerPoint, che costituiscono la base dell'attività quotidiana per milioni di persone. Secondo una ricerca commissionata da Microsoft a Doxa, infatti, Office è talmente diffuso e parte ormai della routine quotidiana che se non esistesse l'82% degli utenti si troverebbe in difficoltà e uno su tre si sentirebbe perso, non sapendo come svolgere le attività in modo alternativo. La nuova release consente inol-

tre di installare Office su un numero illimitato di dispositivi, garantendo la migliore esperienza in termini di produttività in qualsiasi contesto di utilizzo, oltre a offrire nella versione Home ben 6 utenze con 1 Tb di spazio ciascuna su OneDrive, l'eccellente piattaforma di storage virtuale di Microsoft accessibile da ogni dispositivo, sia esso un pc Windows o un Mac, un iPhone o uno smartphone o tablet Android. Si tratta di una delle tante caratteristiche non conosciute di Office, che offre anche un eccellente livello di sicurezza: grazie all'integrazione con OneDrive è infatti possibile recuperare tutte le versioni di uno stesso documento fatte negli ultimi 30 giorni, così da risolvere facilmente e senza drammi un errore di salvataggio oppure di cancellazione, spesso dannoso come e più di un virus. (riproduzione riservata)



Giganti digitali L'Italia può dare un suo contributo proponendo una tassazione piatta secondo una proposta approvata nell'ultima legislatura, senza colpire le start up

WEB TAX EUROPEA UN NODO DA SCIUGLIERE



Profitti ingenti
Apple vale sul mercato
oltre 1.000 miliardi di
dollari (con liquidità in
cassa oltre i 250 miliardi)
di **Salvatore Bragantini**

I giganti del digitale operano in tutto il mondo senza avere stabili organizzazioni in ogni Paese; tale «incorporeità» consente loro di evadere in gran parte la tassazione dei loro già giganteschi profitti, grazie ai quali Apple vale sul mercato oltre 1.000 miliardi di dollari (con liquidità in cassa oltre i 250 miliardi).

Si vorrebbe tassarli equamente; l'Ocse da tempo lavora alla definizione di una *Common Consolidated Tax Base*, per tassare le imprese globali, maestre a smistare i profitti verso i paradisi fiscali «storici», o sui Paesi ormai pronti a diventarli. Anche se Austria, Irlanda, Lussemburgo, Olanda & Co. osteggiano tali sforzi, il 21 marzo scorso la Commissione Ue ha proposto, in vista di una organica iniziativa per una web tax europea, una tassa pari al 3% «piatto» sui ricavi dei giganti digitali; alle proteste di chi si sente colpito, si sono poi aggiunti i timori per gli sviluppi della guerra commerciale. Essa potrebbe spingere gli Usa, per ritorsione ad una tassa gravante soprattutto su imprese americane, a penalizzare le auto europee, specie tedesche, contenenti un'ampia fetta di sistemi italiani; perciò Berlino era fredda sulla tassa del 3%, mentre era favorevole la Francia, come ha scritto (*Corriere*, 23 ottobre) il mini-

stro dell'Economia Bruno Le Maire.

Ora la cancelliera tedesca Angela Merkel pare voler usare la fase finale del suo lungo regno per sbloccare le iniziative di integrazione che, per non turbare i suoi elettori, finora ha bloccato, tenuto in sospenso o tiepidamente sostenuto, pur condividendole. In un discorso al Parlamento europeo il 13 novembre, Merkel ha fatto sue le proposte del presidente francese Emmanuel Macron per una politica estera con un esercito europeo e per un avvio di bilancio comune dell'eurozona. In quell'occasione, ha anche detto che per la web tax «Non è questione di se, ma solo di come» la si fa. Chissà che le stelle non si stiano allineando a sciogliere un nodo serissimo, gravante non solo sull'economia, ma perfino sulla democrazia liberale rappresentativa; per questa il web deve essere una risorsa da utilizzare, regolandola, per il bene comune. Bisogna controbattere chi lo vede invece come fondamento di un regime politico, che con la democrazia rappresentativa dovrebbe addirittura rivaleggiare!

Questa nasce con le gazzette e i giornali che hanno scandito un lungo percorso, non lineare ma tormentato, spesso cruento, proprio dei grandi processi storici. L'essenziale funzione di informazione e di confronto fra le varie opinioni, propria della stampa libera, non può essere svolta da quei social network nei quali ognuno dà di sé l'immagine che vuol dare, senza contraddittori; i rari commenti critici oppongono in genere ai tanti *Like*, non già argomentazioni compiute, bensì slogan precotti, con toni spesso offensivi o grossolani. Si perde così l'apporto che l'ampio dibattito

sulla libera stampa dà al crescere di una pubblica opinione informata. Il tutto mentre gli stessi network pubblicano gratis notizie, per produrre le quali i giornali sostengono ingenti costi, senza ricevere alcun contributo da chi, per di più, ne profitta per sottrarre alla stampa pubblicità che prima le affluiva.

Il dibattito così svanisce, polarizzandosi fra fazioni opposte; intanto il welfare pubblico vacilla anche per la perdita di gettito legata all'evasione fiscale descritta. L'allineamento astrale va dunque colto, prima che si muova il firmamento. La nostra Italia, anziché isolarsi in modo sdegnoso e autolesionistico dalla Ue, può aiutare a sciogliere quel nodo, uscendo dalle affermazioni di principio, per definire una tassazione equa e praticabile.

Il punto chiave è semplice: bisogna rispondere a chi obietta che la proposta Ue, comportando la tassazione dei ricavi e non del reddito, raddoppia gli oneri a quanti le imposte sul reddito le pagano già, ma ricadono nella definizione delle attività digitali da tassare. Essi sarebbero indebitamente colpiti dalla misura così come proposta dalla Ue. Conviene allora rifarsi alle discussioni sul tema svoltesi in Italia alla fine della legislatura, e in specie alla proposta approvata — caso raro, all'unanimità — dalla competente commissione del Senato a novembre '17, su proposta del senatore pd Massimo Mucchetti. Questa assoggettava le imprese digitali ad una tassa «piatta» del 6% dei ricavi, ma consentiva a chi abbia una base operativa in Italia di dedurre la web tax pagata, da quanto dovuto in sede di definizione del debito per tasse (Irap inclusa) e contributi; il tutto senza colpire le start up o le imprese minori. Sarebbe co-



si smontata l'obiezione sopra esposta e tali imprese non subirebbero aggravii.

Nulla è perfetto, essa ben potrà essere migliorata, magari abbassando il 6% al 5%, se si dimostrasse che le imprese digitali finirebbero per pagare più tasse delle altre sul reddito. Bisogna però aver chiaro lo scopo e raggiungerlo: esse devono, come ogni attività a fini di lucro, contribuire alle spese della collettività in cui operano. Si porrà così fine ad una esenzione di fatto, priva di qualunque ragione di pubblico interesse. Solo la Ue ha la forza per farlo davvero, in tutta l'Europa. E per una volta noi potremmo darle una mano per risolverli, i problemi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SULLA BANDA ULTRALARGA PASSO AVANTI BIPARTISANdi **Claudio De Vincenti** — a pagina 2**DALLA COMMISSIONE FINANZE DEL SENATO****SULLA BANDA ULTRALARGA UN IMPORTANTE PASSO AVANTI BIPARTISAN****All'Autorità delle tlc la possibilità di applicare tariffe incentivanti degli investimenti**di **Claudio De Vincenti**

A guardarlo senza preconcetti, e stando al merito dei problemi, si può senz'altro sostenere che il passaggio normativo compiuto l'altra sera in Commissione Finanze al Senato, con l'emendamento in materia di Banda Ultralarga, introduce uno strumento in più per favorire lo sviluppo della rete in fibra nel rispetto delle autonome dinamiche di mercato. Ed è un segnale significativo che, nonostante i forti dissensi sull'insieme del decreto in discussione, le opposizioni su questo punto abbiano potuto mantenere un atteggiamento non pregiudiziale nel merito.

Il punto di partenza per discutere di questo tema così importante per il futuro del nostro Paese non può che essere la configurazione concreta che sta assumendo il mercato delle reti di nuova generazione come descritta dalla mappa che, sulla base di ripetute consultazioni degli operatori, è stata elaborata da Infratel, la società pubblica incaricata di assicurare l'obiettivo della copertura in fibra anche delle parti meno attrattive del territorio nazionale.

In sintesi, la mappa individua le aree cosiddette nere, dove le caratteristiche del territorio e degli insediamenti determinano condizioni di mercato remunerative per gli investimenti sulla fibra, le aree cosiddette bianche, dove non vi sono adeguate convenienze di mercato, e infine quelle intermedie, cosiddette grigie. Per le aree bianche, dove la rete non

può che essere realizzata con il contributo di fondi pubblici, Infratel è stata incaricata di affidarne la costruzione e gestione tramite gara europea. Nelle aree nere è in corso la cablatura spontanea da parte degli operatori. Per le aree grigie si sta definendo con la Commissione Europea uno schema di incentivazione che le renda sufficientemente attrattive.

Come è noto, sia Tim (operatore verticalmente integrato rete-servizi) che Open Fiber (operatore di sola rete), e in parte Fastweb, stanno investendo nelle aree a convenienza di mercato, mentre nelle aree bianche le gare svoltesi finora hanno visto prevalere Open Fiber, che sta ora procedendo con il programma di cablatura. La direzione politica impressa dal Governo con il Piano Banda Ultralarga del 2015 ha consentito quindi di sbloccare una situazione che si trascinava da tempo e che rischiava di provocare un grave ritardo del nostro Paese nel contesto internazionale: in particolare, le gare per le aree bianche hanno dato il segnale agli operatori del settore che l'avvento della Banda Ultralarga non era più rinviabile, spingendo ad accelerare anche gli investimenti sulle aree nere.

L'emendamento approvato trae ispirazione proprio da questo processo avviato negli anni passati in linea con la strategia europea. La norma attribuisce all'Autorità di garanzia delle comunicazioni - ove si determini una aggregazione volontaria delle reti in fibra in capo a un operatore non verticalmente integrato e di proprietà terza rispetto agli operatori di servizio - la possibilità di applicare meccanismi tariffari incentivanti degli investimenti, analoghi a quelli in vigore in altri settori regolati, per esempio per le reti energetiche. Ferma restando

quindi l'autonomia di scelta degli operatori, una eventuale aggregazione volontaria delle infrastrutture in una società di rete non verticalmente integrata può incontrare sul versante regolatorio un quadro di riferimento standard per questo tipo di società, che invece non può per norma applicarsi a operatori che gestiscono reti in concorrenza tra loro.

Da alcuni sono stati paventati due rischi: un aumento delle tariffe di accesso alla rete e l'emergere di esuberi occupazionali nell'operatore prevalente, cioè Tim. Il primo rischio non sembra fondato: in linea di massima l'aggregazione, evitando la duplicazione della rete in fibra nelle aree nere e grigie, riduce il costo complessivo della realizzazione e gestione dell'infrastruttura, quindi contiene le tariffe rispetto a quelle corrispondenti a reti duplicate. Ma l'aggregazione dovrebbe ridurre anche il secondo rischio, che invece esiste oggi a causa della sottoutilizzazione prospettica dell'infrastruttura Tim derivante dalla ripartizione della clientela anche sulle reti concorrenti. Una infrastruttura unificata, infatti, contrasterebbe in misura significativa il problema di eventuali esuberi.

Professore ordinario di Economia Politica, Sapienza Università di Roma già Ministro per la Coesione territoriale e il Mezzogiorno e Presidente del Comitato Banda Ultralarga

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Telecom-Open Fiber, incentivi alla rete unica e pubblica

IL RIASSETTO DELLE TLC

Via libera in Senato all'emendamento che spinge l'aggregazione

In un documento di Governo l'obiettivo di salvaguardare il controllo dell'infrastruttura

Tim, Vivendi in pressing per convocare l'assemblea con l'appoggio dei sindaci

Avanza il progetto per la rete unica della telefonia in fibra ottica. La commissione Finanze del Senato ha approvato la notte scorsa l'emendamento che crea le condizioni per incentivare la fusione delle reti di Tim e Open Fiber. In una relazione pre-

parata dai tecnici del governo per spiegare l'impatto delle modifiche e contromodifiche presentate in questi giorni, prima dai Cinque Stelle poi dalla Lega, si parla per la prima volta in modo esplicito dell'obiettivo di avere una rete «pubblica» oltre che unica.

Intanto continuano le tensioni in Telecom. Il collegio sindacale raccomanda tempi rapidi per la scelta dei revisori, con un involontario assist a Vivendi, che è tornata a reclamare la convocazione di un'assemblea allo scopo, utile probabilmente a far tornare in sella il gruppo che fa capo a Vincent Bolloré. «Per una società delle dimensioni di Tim sarà difficile rimanere "senza" revisori dopo il 31 di dicembre, soprattutto considerando tutti i recenti problemi di governance che hanno portato al licenziamento del ceo», ha dichiarato un portavoce da Parigi.

Fotina, Olivieri, Blondi — pag. 2-3

Tlc, l'obiettivo del Governo: rete in fibra unica e pubblica

Il progetto Tim-Open Fiber. La posizione in un documento che illustra gli emendamenti
Primo ok in Senato agli incentivi per l'aggregazione

Carmine Fotina

ROMA

La commissione Finanze del Senato ha approvato l'emendamento che crea le condizioni per incentivare la fusione delle reti di Tim e Open Fiber. Ma, più del te-

sto che ha avuto il via libera e che passa ora all'esame dell'Aula, a colpire è la relazione preparata dai tecnici del governo per spiegare l'impatto delle varie modifiche e contromodifiche presentate in questi giorni prima dai Cinque Stelle poi dalla Lega. Per la prima



volta in un documento elaborato dagli uffici governativi - un testo illustrato al Sole 24 Ore da parlamentari della maggioranza - si parla dell'obiettivo di approdare a una rete «pubblica».

Finora si è parlato di un'infrastruttura con una proprietà diversa o sotto controllo di terzi indipendenti rispetto all'«operatore non verticalmente integrato» che potrà nascere dall'aggregazione. Ma in nessun testo finora era comparso l'aggettivo «pubblica», che potrebbe preludere - anche se non viene citata direttamente - al controllo di Cassa depositi e prestiti. Attualmente la Cassa è azionista di Tim con una quota che sfiora il 5% e in Open Fiber è azionista paritetico al 50% con Enel.

Nel documento illustrativo degli emendamenti circolato tra i senatori il carattere pubblico della rete in fibra ottica a banda ultralarga, insieme alla sua unicità e all'efficienza, è considerato l'obiettivo cui deve tendere l'aggregazione volontaria delle infrastrutture. Per farlo, secondo gli uffici del governo, occorre uno schema di intervento che non porti ad accumulare ritardo nello sviluppo della banda ultralarga nel Paese. Per questo era giunto un parere negativo ad alcuni correttivi proposti dalla Lega, ad esempio l'idea di condizionare gli incentivi sulla remunerazione del capitale all'effettiva conclusione del processo di aggregazione e alla verifica da parte di Agcom e Antitrust dei reali vantaggi per il mercato. Un meccanismo ex post come questo, secondo il governo, avrebbe potuto scoraggiare gli operatori interessati.

È rimasto nel testo dell'emendamento finale, invece, l'obbligo per l'Agcom - se dovesse imporre una separazione funzionale - di indicare alla Commissione euro-

pea anche i tempi di realizzazione dell'operazione. Così come sono rimasti i due controversi criteri per la determinazione - sempre da parte dell'Agcom - di adeguati meccanismi di incentivo per remunerare il capitale (che secondo vari esperti rischiano di tradursi in aumenti delle tariffe di accesso alla rete). Il primo è il «costo storico degli investimenti effettuati in relazione alle reti di accesso trasferite». Il secondo è la «forza lavoro dei soggetti giuridici coinvolti».

Intanto l'accelerazione sull'emendamento rischia di frenare l'esame che l'Agcom ha avviato sul progetto volontario di separazione legale della rete di accesso presentato da Tim lo scorso marzo (sotto la guida dell'ex ad Amos Genish) ai sensi dell'articolo 50 ter del Codice delle comunicazioni elettroniche.

All'ordine del giorno di domani c'è la prosecuzione delle valutazioni sull'analisi di mercato relativa all'accesso ma è difficile pensare che l'iter possa andare avanti come se nulla fosse mentre avanza verso l'ok definitivo una norma che riscrive, per ampia parte, la procedura prevista proprio dall'articolo 50 ter del Codice.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PAROLA CHIAVE

Agcom

Il garante delle comunicazioni

L'Agcom è un'Autorità indipendente per le garanzie nelle comunicazioni istituita dalla legge 249 del 1997.

La legge istitutiva affida all'Autorità il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti. L'Agcom risponde del proprio operato al Parlamento.



Banda larga.

Il piano del governo per una rete unica

Ricreare un azionariato nazionale che arrivi al 30%

SALVATE LA TIM,
SERVONO SOCI
ITALIANI AL 30%

di **Piero Bergamini,**
Francesco Chirichigno,
Umberto de Julio,
Girolamo Di Genova,
Vito Gamberale,
Roberto Pellegrini
e **Roberto Rovera**

Abbiamo ricoperto nel passato ruoli di alta responsabilità nel Gruppo Telecom Italia. Abbiamo avuto il privilegio di essere i "Pascale boys".

Con lui, abbiamo contribuito, con compiti diversi, a fare di Telecom Italia e dell'allora TIM i più avanzati operatori delle TLC al mondo. Abbiamo continuato a seguire nel tempo, e spesso con amarezza e stupore, le vicende del Gruppo, pur da posizioni e responsabilità diverse, convinti sempre del ruolo delicato e strategico che l'Incumbent delle TLC riveste in tutti i Paesi avanzati, quindi anche in Italia. Innanzitutto per la sua capillare infrastruttura di rete, che raggiunge ogni angolo del territorio nazionale; per i servizi che l'Azienda ha sempre erogato al Paese, basandoli, come naturale, sulla propria infrastruttura; ma anche per Sparkle, nodo dello smistamento e della protezione dell'informazione globale tra l'Africa e l'Asia da una parte e il Mondo Occidentale dall'altra. Guardiamo anche con attenzione e preoccupazione alla progressiva, generale marginalizzazione delle competenze tecniche, indispensabili per assicurare ad un'azienda come TIM il ruolo che le compete. Nelle ultime settimane abbiamo registrato, ancora una volta, un clima di crescente incertezza e avventurismo sui destini della Società, di tensione all'interno degli Organi Societari, di evidente inadeguatezza dei vari soci (qualcuno del tutto "improbabile" per un rispettabile Incumbent), di accidentale attenzione da parte delle Istituzioni politiche. Il tutto nell'ambito di Authorities non sempre adeguate a supportare il Governo per un assetto equilibrato del settore in Italia.

Leggere sulla stampa ipotesi di "spezzatini" basati su scorpori dei

servizi, della rete, di Sparkle, spesso formulate da personaggi che non hanno ruolo o competenze per esprimerle, crea sconcerto tra coloro che conoscono e seguono il settore. Non si tratta solo di noi che avevamo creato la Grande Telecom Italia, o dei professionisti che lavorano ancora nel Gruppo o dei tanti azionisti - il titolo è ai minimi degli ultimi anni - ma anche delle decine e decine di aziende, partner o fornitori, i cui piani di sviluppo sono strettamente legati a quelli di una TIM a cui serve chiarezza su come coniugare soluzione dei problemi e strategia; ma anche e soprattutto di un settore che deve trovare, in Italia, equilibrio e realismo (in USA, 320 mil di abitanti e 4 operatori mobili; in Italia 60 mil di abitanti e 4 operatori mobili!).

Sappiamo bene che le - troppe - difficoltà che TIM ha dovuto progressivamente affrontare negli anni trovano origine in una privatizzazione riuscita male e soprattutto nell'avvicinarsi di numerose gestioni "privatistiche", generalmente improvvisate (tranne forse quella che fece capo alla Pirelli), tutte caratterizzate dall'aver sostituito le diffuse competenze che c'erano nel Gruppo con le più improvvisate incompetenze.

Abbiamo giudicato, e lo abbiamo denunciato già lo scorso anno, una assurdità la competizione infrastrutturale avviata sulla rete, che non trova riscontro in nessun altro Paese Occidentale.

Oggi ci troviamo dinanzi ad una possibile e temibile ultima svolta per TIM.

Siamo però convinti che una netta inversione di tendenza sia ancora possibile, partendo da un confronto trasparente e costruttivo con le Istituzioni.

Prima di tutto occorre evitare l'idea, puramente speculativa e cinica, di vendere a pezzi TIM: i servizi, senza la rete, renderebbero TIM sempre più soggetta alle incursioni degli OTT, sempre più virtuale, sempre più dissociata dalle competenze, sempre più in balia di ulteriori sbrindellamenti; d'altro canto, una fusione, in una

società a se stante, completamente svincolata dai servizi, delle infrastrutture di TIM con Open Fiber, potrebbe forse essere la parziale soluzione del debito, ma non qualcosa di logico ed industriale. Il rischio sarebbe il colpo finale a TIM, facendo dell'Italia l'unico Paese importante senza un proprio operatore col ruolo di Incumbent e, in prospettiva, con una rete sempre più povera di intelligenza connessa ai servizi. Ossia, proprio nel pieno della rivoluzione 4.0 che coinvolge l'umanità, e quindi il Paese, l'Italia non avrebbe la certezza di partecipare appieno a questa emancipazione. Da qui l'invito che rivolgiamo al Governo, alla CDP che può avere un ruolo di guida (nel rispetto dei propri già coraggiosi impegni), al sistema imprenditoriale dell'Italia, alle professionalità sane ed illuminate che vivono e lavorano nel Paese. Occorre ricreare un azionariato nazionale che arrivi al 30% e diventi il fermo riferimento dell'Azienda; occorre recuperare e dare spazio alle competenze che tuttora esistono in TIM e riportarle a ricoprire i ruoli manageriali principali, nell'ambito di un programma/progetto chiaro, lungo, coerente; serve ragionare su quello che deve essere un sano e funzionale assetto del settore in Italia, impedendo scorribande virtuali basate sulla "svendita" dei servizi; occorre ridare uno standard ai servizi, pretendere il rispetto e la garanzia degli stessi a beneficio dei cittadini; occorre non avere il solo driver dell'abbattimento dei prezzi; occorre rilanciare il sistema industriale delle TLC nel Paese; occorre difendere e sviluppare l'occupazione del settore. È questo l'invito che rivolgiamo con forza.





Piero Bergamini

Direttore
Divisione
Consumer T.I.,
Condirettore
Generale T.I.



Vito Gamberale

Amministratore
delegato SIP
e di TIM, direttore
generale T.I.



**Francesco
Chirichigno**

Amministratore
delegato T.I.



**Roberto
Pellegrini**

Direttore
Commerciale TIM



**Girolamo
Di Genova**

Direttore
pianificazione in
SIP, condirettore
generale in T.I.



Umberto de Julio

Direttore rete
in SIP, direttore
generale STET,
amministratore
delegato TIM



Roberto Rovera

Direttore
controllo di
gestione SIP e T.I.,
responsabile
STET a Bruxelles

L'ITER

La norma pro-scorporo finirà al vaglio di Bruxelles

Da valutare la compatibilità con le regole settoriali Ue: nuovo codice il 4 dicembre

Antonella Olivieri

L'emendamento governativo, per favorire la creazione di una rete unica di tlc in Italia, dovrà essere trasmesso a Bruxelles, cui spetta di vagliare la compatibilità del provvedimento con la regolamentazione europea del settore. Regolamentazione che è in via di evoluzione con l'adozione del nuovo codice delle comunicazioni elettroniche che, licenziato dall'europarlamento, approderà il 4 dicembre prossimo al Consiglio dei ministri comunitari. Dopodiché le nuove norme dovranno essere recepite dai singoli Paesi partecipanti nell'arco massimo di venti mesi.

Ora, la principale novità del nuovo codice è il trattamento di "favore" riservato agli operatori "wholesale only", cioè ai gestori di infrastrutture passive non verticalmente integrati in gruppi di telecomunicazioni tradizionali come tutti gli ex-monopolisti, Telecom Italia, Deutsche Telekom o Orange (come si chiama oggi France Telecom). In Italia il modello wholesale only calza a pennello a Open Fiber, la joint Cdp-Enel per la costruzione di una rete in fibra nazionale che ha già vinto tutti i bandi pubblici per portare la connessione ultraveloce nelle aree a fallimento di mercato, dove gli operatori privati, senza incentivi, non avrebbero convenienza economica a investire. Altrove la concorrenza è rappresentata dagli ope-

ratori tv via cavo, che vendendo servizi ai clienti finali, non sono classificabili come wholesale only.

Dunque, le nuove norme prevedono che anche nel caso in cui acquisiscano un significativo potere di mercato, gli operatori "solo all'ingrosso" non siano soggetti all'intero range di obblighi normalmente previsti per gli incumbent. Se la rete fosse controllata dai gruppi storicamente dominanti, come appunto gli ex-monopolisti, questi benefici non si applicherebbero. Nel codice sono indicati infatti i criteri e i requisiti per identificare gli operatori "wholesale only" e evitare l'aggiornamento delle norme. Per esempio la semplice separazione della rete sarebbe ininfluente ai fini dei benefici regolamentari se l'incumbent mantenesse il controllo della società della rete. Per contro l'operatore wholesale only sarà considerato tale, godendo di un regime regolatorio più leggero, anche qualora fornisca servizi alla clientela business e alla pubblica amministrazione.

Lo spirito delle nuove disposizioni europee è quello di promuovere lo sviluppo delle reti ad alta velocità negli Stati membri. Nell'attuale contesto, l'emendamento giallo-verde sembrerebbe andare nella stessa direzione. Se non fosse per un aspetto che potrebbe rivelarsi critico al vaglio di Bruxelles, e cioè nella parte che riguarda il riferi-

mento alla "forza lavoro". Gli operatori wholesale only infatti sono comunque soggetti di mercato che sul mercato devono essere in grado di competere in modo efficiente. La fibra fibra non richiede la manutenzione del rame e in prospettiva quindi, man mano che la vecchia rete verrà ammodernata, avrà bisogno di molti meno addetti. Nel suo piano stand alone Open Fiber prevede a regime di avere un organico inferiore alle mille unità. Difficilmente, nell'ipotesi di un'unificazione con l'infrastruttura Telecom, la nuova società della rete potrebbe reggere in modo stabile un organico di 30mila dipendenti, come ventilato in questi giorni. Tanto meno sarebbe plausibile che i costi sociali di uno scenario che metterebbe a rischio migliaia di posti di lavoro siano traslati su tariffe regolamentate, dove a pagare il caro-connessioni sarebbero tutti gli operatori che si appoggiano alla rete unica per fornire i loro servizi e in ultima istanza i consumatori che si vorrebbero invece portare a navigare senza limiti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

