

Rassegna del 31/08/2018

Corriere della Sera	35	Amazon (dopo Apple) vede quota «mille miliardi»	<i>De Cesare Corinna</i>	1
Repubblica	29	Il grafico - Amazon supermercato globale	...	2
Mf	13	Amazon a un passo da quota 1.000 mld \$ - Amazon a un passo da 1000 mld \$	<i>Fumagalli Davide</i>	3
Libero Quotidiano	21	Miracolo Amazon in Borsa Da 1,5 dollari sale a 2mila	<i>Bertone Ugo</i>	5
Sole 24 Ore .marketing	22	Pubblicità digitale, Amazon lancia la sfida a Google e Facebook - Pubblicità, il mercato ora fa i conti con Amazon	<i>Biondi Andrea</i>	7
Tempo Roma	19	Quattro negozi al giorno migrano sul web	<i>Verucci Damiana</i>	10
Tempo Roma	19	L'elettronica paga più di tutti	<i>Dam.Ver.</i>	11
Sole 24 Ore .marketing	23	Ruolo da protagonista per il consumatore nelle strategie dei brand - Le tribù di consumatori parlano con i brand e il marketing diventa un dialogo continuo - La tribù che balla con i brand I consumatori diventano attori	<i>Colletti Giampaolo</i>	12
Sole 24 Ore .marketing	23	Il bagnino ci mette la faccia e diventa testimonial	<i>G. Coll.</i>	14
Sole 24 Ore .marketing	23	I «top influencer» che guidano le letture degli italiani - Fenomeno booktuber, i top influencer guidano le letture degli italiani	<i>Grattagliano Fabio</i>	15
Sole 24 Ore	11	Parterre - Vodafone-Iliad, in Agcom le difficoltà di passaggio	<i>A.Bio</i>	17
Corriere della Sera	41	Silicon Valley, la nuova dottrina che vuole colonizzare il mondo	<i>Ripamonti Luigi</i>	18
Foglio	4	Google non è truccato (come dice Trump), ma Big Tech è pieno di pregiudizi	<i>Cau Eugenio</i>	20

Amazon (dopo Apple) vede quota «mille miliardi»

Il titolo deve toccare 2.050 dollari, ieri superati i 2 mila

Il conto alla rovescia è già partito e secondo qualcuno non manca molto per arrivare a mille. Ovvero mille miliardi di capitalizzazione, la soglia che questo mese ha superato Apple facendola entrare nella storia. Ora tocca ad Amazon: il colosso di Jeff Bezos ha superato ieri per la prima volta quota 2.000 dollari per azione (2.020 dollari) facendo arrivare il valore della società a oltre 980 miliardi di dollari.

Per uguagliare Cupertino mancano ancora 30 dollari ad azione. Spiccioli in confronto al valore totale dell'azienda e in rapporto agli stipendi dei dipendenti che in questi giorni, negli Stati Uniti, sono finiti pure del dibattito politico. Il titolo Amazon continua a correre da mesi a Wall Street incurante delle accuse del presidente Usa Donald Trump, che critica Amazon per pagare troppo poche tasse. The Donald avrebbe nel mirino il *Washington Post* di Bezos, reo di criticarlo troppo spesso. Ma non ha risparmiato parole dure contro il colosso delle vendite online anche Bernie Sanders, il senatore democratico ex candidato alla Casa Bianca che ha denunciato le condizioni di lavoro dei dipendenti e la media degli stipendi Amazon di 28.446 dollari al mese, il 9% in meno del settore. Questioni che non hanno rallentato la corsa a Wall Street del titolo: dall'inizio dell'anno Amazon è salita il 71% e dalla fine del 2014 del 550%, guadagnando 800 miliardi di dollari di valore. Una volata che ha consolidato la posizione di Bezos come l'uomo più ricco

al mondo di tutti i tempi. Ma secondo gli analisti, non sarà l'ultimo record registrato dalla società fondata nel 1999 come libreria online.

Morgan Stanley è più che convinta che Amazon possa presto unirsi ad Apple nella corsa al trillione. E la pensano allo stesso modo anche gli analisti di Moffett Nathanson, che hanno alzato da 2.000 a 2.100 l'obiettivo di prezzo del titolo. Nathanson, in particolar modo, sottolinea il potenziale associato alle attività «cloud» del gruppo, le stesse che hanno trainato nei mesi scorsi gli utili del colosso americano che hanno superato ampiamente il miliardo di dollari per il terzo trimestre consecutivo. Una macchina da soldi arrivata ad essere corteggiata da ben venti città americane che vogliono in tutti i modi aggiudicarsi la seconda sede. Amazon ha infatti sede a Seattle ma lo scorso settembre ha annunciato di voler costruire una seconda sede. Bezos non ha deciso dove costruirla, ma ha chiesto a città e associazioni locali di industriali di farsi avanti con delle proposte. Il risultato? Oltre duecento candidature e corteggiamenti a colpi di agevolazioni fiscali e sgravi. Entro la fine dell'anno la decisione ma le 20 finaliste hanno tutte lo stesso obiettivo: mettere le mani sui cinque miliardi di dollari che saranno investiti da Bezos nella «prescelta» con la creazione di 50.000 posti di lavoro. Senza considerare l'indotto, l'incremento del turismo e della popolarità. Magie di Amazon.

Corinna De Cesare

© RIPRODUZIONE RISERVATA

980

miliardi

Il valore raggiunto da Amazon dopo che nella giornata di ieri il valore delle azioni a Wall Street ha superato i 2.000 dollari, toccando quota 2.020



Al vertice Jeff Bezos, fondatore e ceo di Amazon



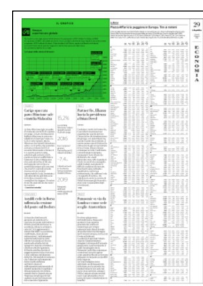
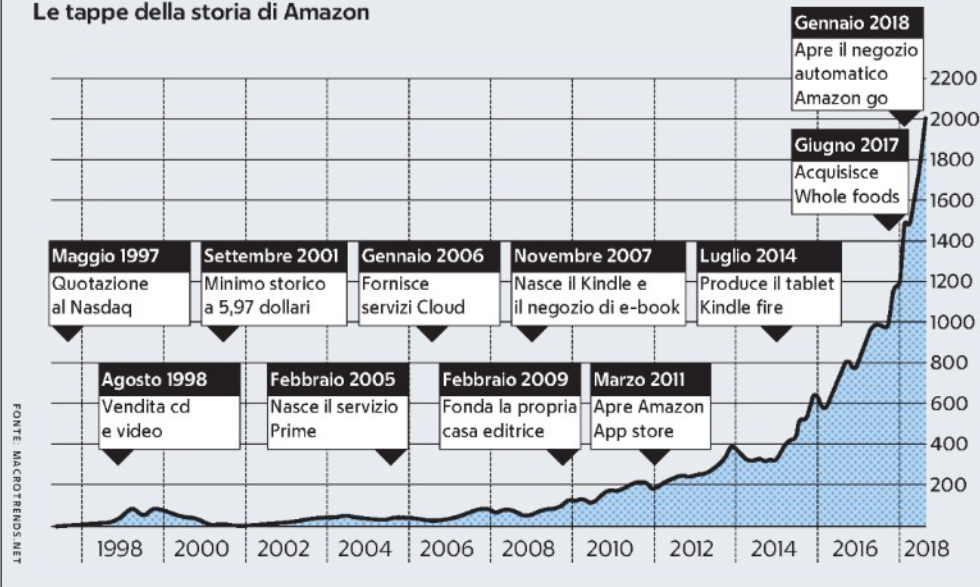
IL GRAFICO



Amazon supermercato globale

Per la prima volta nella storia il titolo Amazon ha sorpassato i 2000 dollari. Fondata nel 1994 e fu quotata nel 1997 a 18 dollari ad azione. Ora si candida a diventare dopo Apple la seconda società a superare i 1000 miliardi di valore. L'idea iniziale di Jeff Bezos, aprire una libreria via Internet, si è trasformata nel più grande magazzino del mondo senza più distinzione tra commercio elettronico e reale.

Le tappe della storia di Amazon



CAPITALIZZAZIONE**Amazon
a un passo
da quota
1.000 mld \$**

(Fumagalli a pagina 13)

LA CAPITALIZZAZIONE DEL GRUPPO È VICINA AL TRAGUARDO GIÀ RAGGIUNTO DA APPLE

Amazon a un passo da 1000 mld \$

Il titolo, che ha un rapporto prezzo/utili di 159 (livello tipico di una startup piuttosto che di un colosso globale) ha già messo a segno un balzo del 72,6% da inizio anno



DI DAVIDE FUMAGALLI

Dopo aver superato la soglia dei 2 mila dollari ad azione, Amazon vede ormai sempre più vicino il traguardo dei mille miliardi di capitalizzazione a Wall Street. Il colosso dell'e-commerce fondato e guidato da Jeff Bezos ha infatti toccato all'inizio della seduta di ieri una quotazione di 2.016 dollari, in crescita dello 0,9%, raggiungendo così i 983 miliardi di capitalizzazione e sfiorando così la soglia dei mille miliardi, già raggiunta da Apple, dalla quale la separa solo un ulteriore balzo dell'1,8%. Un'inezia rispetto al rally del 72,6% messo a segno dall'inizio dell'anno, sostenuto da conti record realizzati senza venir meno a quella continua espansione in nuovi mercati e colossali investimenti in logistica e strutture tecnologiche che le hanno permesso di affermarsi come

leader incontrastato non solo dell'e-commerce ma anche del cloud.

Amazon ha infatti chiuso il trimestre terminato il 30 giugno con utili netti che hanno toccato i 2,53 miliardi di dollari, superando i 2 miliardi per la prima volta contro 197 milioni di dollari del 2017. Gli utili per azione sono stati di 5,07 dollari rispetto ai 40 centesimi dello stesso periodo del 2017, con un aumento del 1.050%, battendo nettamente le attese del mercato ferme a 2,50 dollari per azione. Amazon, che consolida ora i conti della catena di supermercati Whole Foods, ha registrato un fatturato di 52,9 miliardi, in rialzo del 39% rispetto ai 38 miliardi dello stesso trimestre di un anno prima, un dato però di poco sotto le attese. I ricavi nel Nordamerica sono saliti del 44% a 32,1 miliardi, trainati anche dalle nuove acquisizioni, mentre le vendite internazionali sono salite del 27% a 14,6 miliardi di dollari.

Ennesimo exploit del settore cloud, aumentato del 49%: la divisione Amazon Web Services ha raggiunto ricavi di 6,11 miliardi, trainando non solo i costi ma anche la marginalità e gli utili come avviene ormai da parecchi trimestri. Bene anche le previsioni per il terzo trimestre ora in corso: Amazon si attende ricavi tra 54 e 57,5 miliardi di dollari, sopra le attese degli analisti. I margini operativi sono cresciuti del 5,6%. Numeri da record e uno stato di salute davvero invidiabile in tutti i settori, anche se qualche analista sottolinea come l'attuale capitalizzazione sconti già la fortissima crescita mes-



sa a segno, come dimostra il rapporto tra prezzo dell'azione e utili diluiti pari a 159, tipico più di una start-up che di un colosso. Apple, che ha inizio agosto ha superato la soglia dei mille miliardi di capitalizzazione a Wall Street, ha per esempio un p/e di appena 20 mentre Microsoft, altra protagonista di un fortissimo rally sotto la guida di Satya Nadella che l'ha riposizionata come protagonista del cloud aziendale, ha un rapporto prezzo/utli diluiti di 59. Alla base del multiplo molto elevato ci sono però asset difficilmente replicabili, a partire da una piattaforma logistica globale con livelli di efficienza superiori a quelli delle stesse società di trasporto, così come la potenzialità di entrare, da protagonista, nel mercato della pubblicità online, che potrebbe causare enormi grattacapi agli attuali primattori, ovvero Google e soprattutto Facebook. (riproduzione riservata)



Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanofinanza.it/amazon

Jeff Bezos è il vero re Mida

Miracolo Amazon in Borsa

Da 1,5 dollari sale a 2mila

In 21 anni di quotazione sul listino dei titoli tecnologici Usa, il colosso dell'e-commerce ha guadagnato il 133.233%. E promette di non fermarsi

UGO BERTONE

■ ■ ■ C'è un uomo che mette d'accordo Donald Trump e Bernie Sanders, l'icona della sinistra americana: entrambi detestano Jeff Bezos, il padrone di Amazon che è l'uomo più ricco del mondo, con un patrimonio di almeno 160 miliardi di dollari. Difficile essere più precisi, perché le fortune di Bezos crescono ormai di giorno in giorno. O, addirittura, di ora in ora. Il titolo ha superato mercoledì la soglia dei 2.000 dollari, sotto la spinta di Morgan Stanley che si è spinta a prevedere che il colosso dell'e-commerce arriverà presto a 2.500 dollari. Già ieri sera, però, il titolo sfiorava i mille miliardi di valore (975 miliardi, per l'esattezza), un record finora superato solo da Apple. Ma non è escluso che Amazon, che quest'anno sale del 70 per cento, possa superare l'azienda dell'iPhone. Un primato che Bezos potrebbe festeggiare mandando in orbita da Cape Canaveral una navicella spaziale prodotta dalla sua Blue Origin.

Un gigante, insomma, che avanza come Attila nel mondo dell'economia, sia virtuale che reale mettendo a soqquadro gli equilibri più consolida-

ti perché Amazon, di primati tecnologici ma ormai anche di dimensioni di scala inarrivabili, è ormai una macchina da guerra che non fa prigionieri, sia che occupi di alimentari, libri, farmaci o altro ancora, grazie anche ad una logistica formidabile.

Non stupisce, insomma, che Bezos faccia molta paura. Il presidente Usa, che non è certo morbido con i grandi della *new economy*, da Facebook a Google, gli attacchi più duri li riserva proprio all'ingegner Bezos, che porta il nome del secondo marito, cubano, della mamma che l'ha partorito a 17 anni. Jeff, tipico esempio di self made man, per il presidente è «uno scroccone che non paga le tasse e si approfitta del servizio postale». Peggio ancora, il suo vero crimine è il controllo del *Washington Post*, il quotidiano del Watergate (da lui acquistato nel 2013 per 250 milioni di dollari) che ogni giorno bombarda il presidente con quelle che lui definisce *fake news*.

Non è più tenero Sanders, già rivale da sinistra di Hillary Clinton. Poco conta, ai suoi occhi, che Amazon abbia assunto solo nell'ultimo anno più di 130mila persone negli Stati Uniti, con una paga oraria me-

dia di poco superiore a 15 dollari (la paga minima).

Ci dica, ha tuonato Sanders, quanta di questa gente deve passare dalle agenzie di lavoro temporaneo. «Non è possibile che gente che lavora per un uomo come Bezos, che guadagna in una sola giornata 260 milioni di dollari, sia costretta a dormire in macchina perché non può permettersi una casa».

Anche al recente meeting dei banchieri centrali a Jackson Hole, Amazon è stata chiamata alla sbarra. Diversi economisti hanno puntato l'indice contro le distorsioni provocate dall'effetto Amazon sull'andamento dei prezzi e dei salari con il risultato di falsare la dinamica classica dell'economia. Forse è esagerato, ma non è una follia pensare che Amazon, nata nel 1995 come libreria online, abbia ormai condizionato l'andamento delle economie, non solo di quella Usa. Mica male per quel ragazzo di dieci anni che a casa inventò un allarme per tener lontano dalla sua stanza i fratelli (anzi, i fratellastri). Un congegno che, manco a dirlo, funzionava alla perfezione. Un po' come Amazon che dal dollaro e mezzo della quotazione è balzata sopra i 2.000.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SCHEDE

GLI INIZI

Fondata nel 1994 da Jeff Bezos con il nome di Cadabra, Amazon inizia ad operare come libreria su internet, allargando però ben presto la gamma di prodotti a dvd, cd musicali, software, videogiochi, prodotti di elettronica.

LA QUOTAZIONE

Il 15 maggio 1997 la società sbarca in Borsa, al Nasdaq di New York, il listino dei tecnologici americani. Il prezzo di quotazione è di 18 dollari, equivalenti a 1,50 dollari dopo tre frazionamenti azionari avvenuti verso la fine del decennio Novanta.

AVANTI PIANO

Il piano con cui Bezos quotò Amazon non prevedeva di fare utili per i primi 4-5 anni, così il titolo si mosse molto più lentamente di altre internet company a stelle e strisce.



PRIMI UTILI

Il primo bilancio in utile è quello del 2002. Il 21 novembre 2005, Amazon è entrata nell'indice S&P 500, sostituendo la vecchia At&T.

APPREZZAMENTO

A 21 anni dalla quotazione il valore delle azioni Amazon è salito da 1,5 a 2.000 dollari, aumentando del 133.233,3%. E gli analisti prevedono che la galoppata continui ancora per un po'. Secondo Morgan Stanley, il titolo potrebbe presto raggiungere i 2.500 dollari.



Publicità digitale, Amazon lancia la sfida a Google e Facebook

— a pagina 22

Advertising. Il colosso di Seattle pronto a sfidare Google e Facebook e amplia l'offerta di spazi e soluzioni per le aziende, che vendano o meno sulla piattaforma

Publicità, il mercato ora fa i conti con Amazon

Andrea Biondi

A metà agosto a mettere i puntini sulle "i" ci ha pensato Michael Olson, analista di Piper Jaffray. Che in una comunicazione agli investitori non ha usato mezzi termini: il business nell'advertising di Amazon spingerà (molto) in alto affari e, di conseguenza, le quotazioni del titolo. «Essere il motore di ricerca di prodotti più grande al mondo ha i suoi vantaggi e Amazon sta iniziando a sfruttarli», ha scritto.

Numeri in crescita

Da analista Olson mette in fila numeri e previsioni. E lo fa a seguito dei conti del secondo trimestre del 2018, periodo chiuso con utili record a 2,5 miliardi di dollari e ricavi in rialzo del 39% annuo a 52,9 miliardi, sopra le stime degli analisti. Piper Jaffray si aspetta che i ricavi da pubblicità arrivino a 8 miliardi di dollari nel 2018 contribuendo a sostenere gli utili operativi per oltre 3 miliardi. Tra aprile e giugno il bilancio di Amazon mostrava sotto la voce "Altro" - che include principalmente la pubblicità - vendite per 2,2 miliardi (+132% annuo). Qui poi arrivano le due indicazioni che più di tutte devono far riflettere: «Entro il 2020, ci aspettiamo vendite pubblicitarie di Amazon pari a 16 miliardi di dollari ed entro il 2021 crediamo che sia altamente probabile che i profitti generati dall'advertising superino quelli di ASW», vale a dire la Amazon Web Services (AWS) in cui rientra il cloud computing, la punta di diamante in cui Amazon gode di un primato mondiale. Per stare all'oggi, il titolo (si veda altro articolo a pagina 9) è salito oltre i 2mila dollari.

Attenzione però. Se ci si sofferma sull'adv è chiaro che per collocare tutto nella maniera opportuna occorre far presente che i rivali nella pubblicità

digitale si chiamano Google e Facebook che hanno registrato entrate pubblicitarie nel 2017 per circa 94 miliardi di dollari (Google) e poco meno di 40 miliardi di dollari (Facebook).

Non solo vendite «in casa»

Detto questo, la previsione di 16 miliardi di dollari è di tutto rispetto, specialmente se si considerano la potenzialità di un gigante che ha dalla sua il vantaggio della vendita al consumatore finale. Cosa può meglio garantire adv a colpo sicuro? «Parliamo senz'altro - spiega Andrea Lamberti, direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano - del completamento di un'offerta. Amazon offre possibilità di vendere, ma anche visibilità. E in quest'ultimo caso, peraltro, sia dentro sia fuori dalla piattaforma. Questo ha rappresentato un cambio importantissimo». Per Lamberti tutto ciò ha prodotto anche una sorta di "competizione" che gioca forza viene a crearsi fra chi vende e chi, dall'altra parte, non commercializza attraverso il gigante americano dell'e-commerce. «Io brand che vendo su Amazon ma magari scelgo di non ricorrere a soluzioni e strumenti per la visibilità - aggiunge Lamberti - posso trovarmi a fianco di brand che pur non vendendo sulla piattaforma possono avere ritorni migliori solo per il fatto di investire in adv».

La sfida ai big

Chiaro che comunque si tratta di un player che, mettendosi a fare sul serio, farà inevitabilmente sentire il fiato sul collo ai big della pubblicità digitale, Google e Facebook. Ne è convinto Antonio Montesano, direttore digital Omd: «In questo momento Amazon è il player che sta crescendo di più in termini percentuali. Non hanno volumi ancora molto alti perché finora non hanno sfruttato per come avrebbero potuto i loro spazi adv». Per quanto riguarda

l'Italia «si sono rafforzati tantissimo nell'ultimo anno anche come struttura, facendo recruitment all'interno del mondo della comunicazione».

L'attività delle centrali media con Amazon è di conseguenza «molto aumentata nell'ultimo anno». Come? «Per quanto ci riguarda - aggiunge Montesano - aiutiamo innanzitutto i nostri clienti a fare campagne search acquistando keywords. Un po' come si fa con Google, ma qui lo si fa nei luoghi dove si completa l'acquisto». Per questo gli investimenti, che in questo specifico ambito sono unitariamente contenuti «presentano risultati importanti, con "Roas" (il ritorno sulla spesa pubblicitaria, ndr.) fra il 200 e il 500 per cento». Altra modalità sta nell'avvio di campagne programmatic «utilizzando i dati Amazon per raggiungere utenti interessati, all'interno ma anche al di fuori di Amazon». Il gigante dell'e-commerce, spiega ancora Montesano, «ha fatto accordi con editori per far comparire banner pubblicitari sui loro siti» e raggiungere così quegli utenti che possono avere lasciato tracce di interesse per determinate categorie merceologiche.

Le scelte strategiche.

In un quadro come questo, al momento, alcuni settori sembrano essere maggiormente interessati di altri dal fenomeno Amazon. Elettronica, beauty ed entertainment sono i settori più "presenti". Ottimi margini di miglioramento ha il food che però anco-



ra rimane indietro. «Amazon è, alla base, un marketplace», spiega Alessio Angiolillo, managing director di Performics Italia, l'agenzia di performance marketing appartenente al gruppo PublicisMedia. È importante, aggiunge, è anche considerare «la crescente attitudine del consumatore a utilizzare il canale online per fare acquisti». In questo quadro, «ci sono studi che stimano che in Italia il 55% delle ricerche per fare acquisti avvenga su Amazon. Quelle più informative si fanno su Google, ma quelle per acquisto, invece, di più su Amazon». Risultato? Prevedere pianificazioni con il colosso guidato da Jeff Bezos è sempre più da tenere in conto. Ma a fare il primo passo è Amazon o sono i centri media? «Da entrambe le parti» risponde il managing

director di Performics Italia che un punto di debolezza in tutta questa costruzione lo vede «nella disponibilità in tempo reale dei risultati. Qui il sistema lo trovo un po' non ancora evoluto come i competitor».

La «disruption» nel settore.

È evidente che per un player come Amazon i margini di crescita siano imponenti, con un giro d'affari che è previsto in grande aumento nei prossimi anni e soprattutto nell'adv. A pagarne lo scotto, secondo gli esperti, sarà la raccolta sui mezzi tradizionali e non tanto quella dei big Google e Facebook. Accanto a questo resta il problema di ciò che l'avanzata di player come Amazon, Google o Facebook può rappresentare anche per il mondo degli intermediari

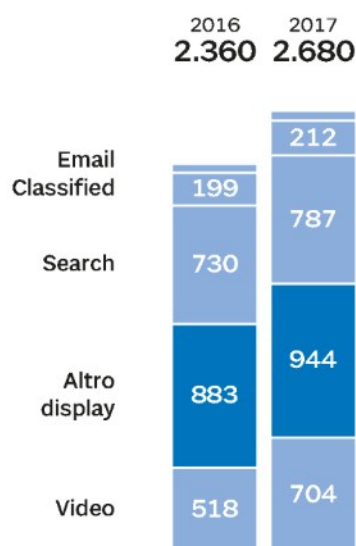
della comunicazione come le centrali media. «Con l'arrivo delle nuove tecnologie – replica Angiolillo – il rischio di disintermediazione è solo legato a una naturale evoluzione. Non si vive solo però di pianificazione. Noi abbiamo la fortuna di trovarci su una collina e vedere quel che accade di sotto. E di questo ci sarà sempre bisogno». Concorde sul punto il direttore digital di Omd, Antonio Montesano: «Noi serviremo sempre in un mondo in cui la comunicazione è un ecosistema. Quando si parla di Amazon è meglio concentrarsi su altri aspetti della discussione. Come per esempio il fatto che ci troviamo dinanzi a un player che dà fattivamente la possibilità di chiudere il processo dalla comunicazione alla vendita. E questo in futuro peserà».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il business in Italia

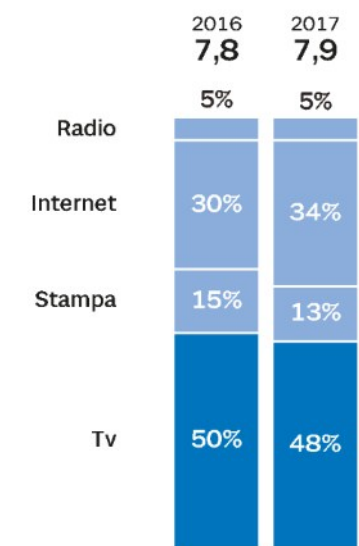
I FORMATI

Internet advertising: la vista per formati. In mln di euro



IL MERCATO

La dinamica del mercato pubblicitario. In mld di euro



Fonte: Osservatorio Internet Media



Vista su Amazon. John Krasinski (a sinistra) e Wendell Pierce in una scena di «Tom Clancy's Jack Ryan», la nuova serie tv targata Amazon disponibile da oggi sulla piattaforma streaming del gigante di Seattle

Quattro negozi al giorno migrano sul web

Il Lazio È terzo dopo Lombardia e Campania con negozi all'attivo online
Abbattono costi e tasse e non devono sottostare a leggi e discipline orarie

2.100 2017 31%

I negozi
All'attivo sul web e in aumento costante negli ultimi 3 anni

L'anno boom
In Italia sono state aperte ben 18 mila attività on line, 8,4% in più

Il turismo
Si prende la fetta più grande sul web, seguito da informatica

Commercio in crisi

Nel primo semestre 2018
3 mila attività in meno

Damiana Verucci

■ Ci sono, in media, quattro imprese di commercio al giorno che non scelgono la strada tradizionale di alzare la saracinesca del negozio per avviare la loro attività, ma migrano sul web. Abbattono così drasticamente i costi di avvio di una azienda, le tasse, non devono sottostare a leggi o regolamenti comunali, tantomeno a discipline orarie. Il Lazio è terzo in Italia, secondo una recente classifica stilata dalla Confesercenti, per numero di imprese su Internet dopo la Lombardia e la Campania. Con oltre 2100 negozi all'attivo sul web e un aumento costante da almeno tre anni a questa parte. Così, mentre il commercio tradizionale è sempre più in crisi e ha chiuso il primo semestre 2018 con circa 3 mila attività in meno, quello on line sembra godere di ottime performance e soprattutto piace e non solo, come si potrebbe pensare, ai giovani.

Come da indagine Confcommercio «i consumatori di shopping on line non sono solo giovani ma sempre di più si sta allargando la fascia di età verso l'alto, dai 25 ai 55 anni e anche tra gli over 65 c'è una discreta attenzione». Da qui la voglia di scommettere per chi intende fare impresa ma non se la sente di calpestare i terreni soliti e più tradizionali del commercio. Il 2017 è stato l'anno boom in Italia con 18 mila attività del genere e un aumento dell'8,4% rispetto all'anno precedente, cui si sommano quasi 10 mila negozi tradizionali che hanno aperto una vetrina sul web. Dal 2012 al 2017 le imprese del commercio online sono aumentate del 72,6%, per un incremento netto di oltre 7.500 unità: in media 4 in più al giorno. La crescita ha coinvolto tutto il territorio nazionale, anche se con ritmi differenti. A guidare è il Sud, che dal 2012 ad oggi ha visto più che raddoppiare (+116,9%) i negozi online, ed un incremento del 12,8% solo

Servono regole

I commercianti: non è giusto
che possano fare saldi tutto l'anno

nell'ultimo anno. Ma non è tutto oro quello che luccica perché dalla Confesercenti fanno sapere che il mercato è ancora molto concentrato: i siti italiani più piccoli del commercio su piattaforma raccolgono infatti ancora meno del 5% del totale delle vendite via Internet del Paese. In pratica, ancora una goccia nel mare.

Dunque per i piccoli è molto difficile strappare una fetta di questo allettante mercato che viene assorbito dai primi 20 soggetti (grandi aziende) per il 71% mentre i primi 250 per il 95%. L'insieme degli operatori, dopo la 250esima posizione, è composta da decine di migliaia di siti e-commerce che tutti insieme fatturano meno di 1 miliardo di euro. «Ormai il web è una realtà con la quale siamo costretti a confrontarci - dice Valter Giammaria, presidente Confesercenti Roma - del resto il commercio tradizionale è sempre in più in crisi e decidere di investire sull'on line è una alternativa valida. Certo, bisognerebbe stabilire regole anche lì perché non è giusto, ad esempio, che questi negozi facciano saldi tutto l'anno mentre gli altri sono sottoposti ad un calendario preciso e poi bisognerebbe dare più spazio ai piccoli commercianti rispetto ai grandi gruppi che detengono praticamente il mercato». Ma quali sono le prospettive migliori per fare business per chi si affaccia al web? L'abbigliamento non va come si penserebbe; sono piuttosto turismo e prodotti di informatica a primeggiare nella scelta di chi acquista on line, rispettivamente con il 31 e il 22%. Seguono libri, musica e film, l'11% mentre l'abbigliamento si prende soltanto il 5%. Chi tenta l'impresa su Internet è in meno più che altro giovane e in cerca di occupazione: 39 anni l'età media, quasi 10 anni in meno rispetto a chi apre un negozio su strada e il 28% ha meno di 35 anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fallimenti e licenziamenti Le grandi catene sostituite dagli acquisti fatti da casa

L'elettronica paga più di tutti

■ A farne più di ogni altri le spese di questa concorrenza spietata dell'e-commerce sono le grandi catene di elettronica, marchi famosi come Trony, Euronics e Mediaword. Protagonisti indiscussi fino a qualche anno fa degli acquisti di telefonini, computer, elettrodomestici per la casa che ora rischiano fallimenti e licenziamenti dei dipendenti perché la gente preferisce ordinare l'elettronica comodamente seduta da casa o dall'ufficio.

Non bastano promozioni continue, offerte, 3x2 e sconti praticamente tutto l'anno; se deve comprare un telefonino o un aspirapolvere sempre più spesso il consumatore sceglie Internet. Oggi si contano per i grandi gruppi almeno 10 mila posti a rischio e diversi fallimenti ma anche molti distributori locali chiusi o passati di mano. Ultimo il gruppo Dps Group che qualche tempo fa ha abbassato le saracinesche di una quarantina di store a marchio Trony e ha lasciato 500 persone senza stipendio.

Secondo gli esperti il terremoto che è in corso rischia solo di peggiorare perché le vendite sono ferme e le grandi superficie (quindi questo accade un po' per tutti i centri commerciali) non attraggono più come una volta. Secondo le ultime stime di Gfk, società specializzata in analisi del mercato e consumi, l'anno passato il comparto della tecnologia ha perso altri 110 milioni di fatturato scendendo a quota 14,3 miliardi soprattutto a causa del calo dell'elettronica di consumo, della fotografia e dell'informatica.

A farne le spese sono stati proprio i superstore specializzati con superfici superiori agli 800 mq arretrati del 3 per cento ed i negozi

specializzati. In forte crescita invece i negozi di telefonia +8 per cento che passano dal 15,7 al 17,1 per cento delle vendite totali in un segmento che cresce più di tutti gli altri sino a toccare il 37,7 per cento dell'intero mercato della tecnologia.

E mentre i canali tradizionali controllano ancora la maggior parte del mercato, le vendite via Internet sono cresciute del 9,3 per cento arrivando a quota 1,7 miliardi.

L'ascesa dell'e-commerce sembra essere solo all'inizio. In Italia gli ultimi dati parlano di 22 milioni di compratori sul web che prediligono tra l'altro proprio il comparto dell'elettronica (oltre il 20 per cento del totale delle vendite effettuate dal web).

È piuttosto consequenziale che in questo quadro siano i più piccoli a soccombere mentre chi ha più risorse ne approfitta. È il caso, ad esempio, di Unieuro che ha acquisito gran parte della rete vendita che era in forte criticità, in particolare dal gruppo Euronics, salvaguardando molta occupazione. In 13 anni ha messo a segno ben 8 acquisizioni: da ultimo i 21 punti vendita del gruppo Andreoli (marchio Euronics) sparsi tra Lazio meridionale, Abruzzo e Molise rilevati un anno fa e quindi i 19 store (sempre Euronics) del gruppo Cerioni (Emilia Romagna e Marche).

Trony, invece, non ha retto e anche la stessa Euronics sarebbe destinata a ridimensionarsi più o meno lentamente. Non vengono risparmiati da questa crisi i tedeschi: Mediamarket, da anni tra i leader di mercato con 110 punti vendita a marchio Mediaworld e Saturn e 2 miliardi di fatturato, sembra proprio avere i suoi guai.

Dam. Ver.

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Ruolo da protagonista per il consumatore nelle strategie dei brand

— a pagina 23

Trend

Le tribù di consumatori parlano con i brand e il marketing diventa un dialogo continuo

Il marketing diventa una conversazione continua. Utenti e aziende ripensano il dialogo e persino il business. E nascono i profili dei nuovi "consumatori" che chiedono di essere ascoltati. È l'era del conversational commerce, concetto legato al business basato sul linguaggio naturale integrato con le nuove tecnologie: dai social alle nuove interfacce visive, fino alle chatbot espressione dell'intelligenza artificiale. — pag. 23

Marketing conversazionale. La relazione con le aziende diventa un dialogo continuo, così le imprese ripensano il business mentre i nuovi clienti chiedono di essere ascoltati e partecipare

La tribù che balla con i brand I consumatori diventano attori

Giampaolo Colletti

Se oggi nelle scatole colorate della Lego insieme ai mattoncini ci troviamo anche donne al lavoro (e non più solo uomini) lo dobbiamo alla perseveranza di una bambina di sette anni. Lei si chiama Charlotte Benjamin e ha castigato l'azienda danese con una missiva scritta a mano, diventata poi virale online e sui social con la complicità del papà. La lettera andava dritta al punto: «Ho notato che tutte le ragazze Lego stanno a casa, vanno in spiaggia o fanno shopping, mentre i ragazzi sono alla ricerca di avventure, salvano persone e nuotano persino con gli squali».

La risposta del brand è stata immediata: in tempi record è stata attivata una nuova linea di produzione. Per la gioia di clienti grandi e piccoli, a cominciare proprio da Charlotte. In questi anni liquidi, una bambina può contribuire a ridefinire le strategie di una multinazionale partendo da una lettera. Così il brand diventa inclusivo, contemporaneo, attento a leggere la complessità di un mondo interconnesso.

Conversazioni autentiche

È l'era definita *conversational commerce*, concetto legato al business basato sul linguaggio naturale integrato con le nuove tecnologie: dai social alle nuove interfacce visive, fino alle chatbot espressione dell'intelligenza artificiale. Ne ha scritto la prestigiosa testata Harvard Business Review, definendo questa nuova dinamica con la quale consumatori e aziende scendono nello stesso agone digitale per dialogare, confrontarsi, persino discutere, ma anche ridefinire prodotti, servizi, addirittura il business. Così la community viene interrogata con sondaggi o coinvolta in iniziative online e offline. «C'è una nuova consapevolezza della marca, un risintonizzarsi più attento e sensibile alle istanze dei consumatori. È come se il brand oggi si preoccupasse non solo dei comportamenti, ma anche dei bisogni dei consumatori», afferma Paolo Iabichino, direttore creativo Ogilvy e autore di "Scripta Volant", edito da Codice Edizioni.

Entra in gioco l'Aloha Spirit, ovvero lo spirito conversazionale, così come lo aveva definito undici anni

fa il New York Times in un corsivo che ha fatto storia. Anticipando di fatto quella rivoluzione legata alle conversazioni sui social. D'altronde è ciò che oggi chiedono i consumatori, che diventano "consumatori": ascolto e partecipazione. «Anche il ruolo dei testimonial cambia. Negli Stati Uniti sono stati apostrofati da Eddi Yoon come "super-consumer". Si tratta di figure che entrano in azienda non come ambasciatori, ma in qualità di protagonisti delle aree di ricerca e sviluppo e nei team di innovazione, portando passione e competenza», precisa Iabichino. È un processo di identificazione che comporta una nuova sensibilità. «Le marche che sanno leggere questi fenomeni entrano in relazione autentica con i propri consumatori e allargano la community».



I casi si moltiplicano. Si va dai post dissacranti della birra Ceres alle risposte mirate sui profili di Alitalia. Fino al confronto anche acceso sui canali social di Unicef. Diventa strategico il tono di voce adottato. «L'identità verbale è una componente fondamentale. Fino a qualche tempo fa alle aziende poteva bastare essere le più competitive sul mercato. Oggi devono essere anche le più brave a creare una relazione con le persone. La voce dell'azienda deve essere empatica, distintiva», afferma Valentina Falcinelli, autrice di "Testi che Parlano", edito da Franco Cesati. Ma per essere efficaci occorre innanzitutto coerenza. «Questa voce deve rispecchiare personalità e valori aziendali, deve essere vera».

La tribù che balla, pensa, e ricrea il brand

Dal dialogo al coinvolgimento. Con la musica a fare da collante. TIM ha scelto il ballerino tedesco Sven Otten per la sua campagna multipiattaforma. Portando la community a

ballare con questo artista trentenne star sui social. Dagli schermi digitali agli spazi reali: è nato così il flashmob con oltre 350 ballerini sulla scalinata di Trinità dei Monti a Roma. Una coreografia sulle note di All night che ha coinvolto professionisti e centinaia di persone comuni, rilanciata con l'hashtag #BallaconTIM. A seguire è arrivato un contest che ha visto l'invio da parte degli utenti di oltre 1300 video amatoriali, alcuni approdati persino sul piccolo schermo durante la seguitissima finale di Champions League.

Ma si può anche ripensare il prodotto, partendo dal suo contenitore e in modo collettivo. Ci ha pensato Nutella con "Hack the icon", l'hackathon partito da un elemento cult: il noto vasetto di Nutella. «Abbiamo intercettato un comportamento che già accadeva da tempo: le persone sono portate a riutilizzare il vasetto in mille modi. Ricordo che i nostri nonni ci hanno cresciuto facendolo diventare un bicchiere colorato per la tavola», precisa Iabi-

chino. Così l'idea: coinvolgere un gruppo di studenti della Scuola di Design del Politecnico di Milano per ben 27 ore nel ridisegnare nuovi prodotti partendo dal noto bicchiere. «L'hackathon è una sfida al modo tradizionale con cui si concepiscono prodotti e servizi. E ha impatti sull'innovazione, sulla comunicazione e sulla gestione delle risorse umane di un'azienda. Di fatto è una scossa per l'impresa», precisa Antonio Perdichizzi, Ceo di Tree, Pmi innovativa impegnata a creare progetti di open innovation. A luglio 400 ragazzi nell'ambito di Campus Party a Milano hanno partecipato a sette hackathon contemporanei voluti da Eni, AXA, Radio Dimensione Suono, Lottomatica, Regione Lombardia.

D'altronde in America McDonald's e Starbucks hanno avviato una campagna congiunta per ripensare i propri prodotti con un occhio all'ambiente. Perché anche così la marca contemporanea si mette in ascolto della sua tribù.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ballerino. Sven Otten ha partecipato a un evento TIM organizzato per la community dei clienti



Party. La festa di TIM ha coinvolto la community di clienti insieme a volti noti come la Pellegrini, i Måneskin e il ballerino Sven Otten

People storytelling

Il bagnino ci mette la faccia e diventa testimonial

Oltre cento dipendenti in quattordici siti industriali di sette Paesi nel mondo. Un viaggio nel lavoro e in fondo nella vita delle persone. Nasce così #PlacesThatMatter, storytelling multimediale di Whirlpool, colosso statunitense di elettrodomestici da 21 miliardi di dollari di fatturato, 92mila dipendenti e 70 centri di produzione e ricerca tecnologica. Obiettivo: raccogliere le testimonianze dirette di chi da una vita o soltanto da pochi giorni vive l'azienda. Il gruppo di lavoro è stato un ibrido di competenze: insieme si sono messi in viaggio un art director, un fotografo, un giornalista e diverse persone d'azienda. E dal virtuale si è approdati al reale, con una mostra itinerante esposta nei mesi passati alla Milano Photo Week e ora in Polonia.

Metterci la faccia. Presentando il brand attraverso volti e voci di chi lo vive ogni giorno. È la nuova tendenza della narrazione che esce dai confini ristretti della comunicazione interna per affacciarsi al mondo esterno, con la complicità di social media e delle chat di instant messaging.

È il people-storytelling, un racconto che genera empatia, coinvolgimento, partecipazione, engagement.

Così i linguaggi, i formati, gli strumenti di comunicazione risultano fortemente influenzati dai media digitali e plasmati dai social. Con un confine labile rispetto al passato tra interno ed esterno. «Oggi i collaboratori sono abituati nella loro vita personale a utilizzare linguaggi immediati. Di riflesso l'azienda è trascinata in questa trasformazione. Ma accanto a tutto ciò emerge la necessità insostituibile di una comunicazione interpersonale e di una relazione diretta», afferma Alessandra Mazzei, docente di co-

municazione d'impresa e direttore dell'Osservatorio Employee Relations & Communication dell'Università Iulm.

Con un team di analisti Mazzei ha elaborato una ricerca scientifica biennale su engagement e disengagement, intervistando oltre 350 imprese e fotografando i fattori che favoriscono il coinvolgimento delle persone. Dai dati emerge che gli strumenti della comunicazione interna sono ritenuti ancora strategici per incentivare l'employee engagement. Con una differenziazione di pesi tra quelli digitali e i vecchi analogici.

Metterci la faccia. Raccontando anche la filiera locale e il territorio con le sue specificità, le sue storie, i suoi influencer. Così il people-storytelling si geolocalizza. Facendo il giro del mondo. Valfrutta ha deciso di lanciare per l'estate 2018 la campagna #NatiPronti, fotografando i bagnini di salvataggio di Rimini. Il brand fa capo al consorzio cooperativo bolognese Conserve Italia, 3.300 dipendenti, 14mila produttori agricoli e 12 stabilimenti, con un fatturato complessivo aggregato di circa 900 milioni di euro.

«Questa campagna è nata con l'obiettivo di far conoscere quanto accade nella spiaggia di Rimini. Il territorio rappresenta un driver straordinario per amplificare i valori del brand su scala nazionale», racconta Federico Cappi, Direttore Marketing Retail di Conserve Italia.

La campagna è stata firmata dal fotografo Gianluca Simoni e si declina offline con affissioni lungo le torrette di avvistamento posizionate sulla spiaggia romagnola. E poi c'è l'online con videoclip, post e stories sui social e sul sito Valfrutta.it. Perché ogni storia d'impresa che si rispetti transita oggi tra online e offline.

— G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Territorio protagonista. Valfrutta ha lanciato questa estate la campagna #NatiPronti, fotografando i bagnini di salvataggio di Rimini



I «top influencer» che guidano le letture degli italiani

— a pagina 23

Osservatorio Alkemy. La classifica dei personaggi più incisivi sui social

Fenomeno booktuber, i top influencer guidano le letture degli italiani

Fabio Grattagliano

La tendenza è comune a tutti i settori ed è netta: gli influencer abitano su Instagram ma non mancano interessanti eccezioni, come per esempio nel caso del mercato dei libri dove si consolida il fenomeno dei «booktuber», termine che identifica un ramo ben specifico di vlogger (o video-blogger) attivi proprio nel campo dell'editoria. Ed è proprio una «booktuber», la blogger siciliana Ilenia Zodiaco, secondo l'Osservatorio di Alkemy realizzato per Il Sole 24 Ore, il personaggio più influente sui social in relazione al mercato dei libri.

«La dinamica di pubblicazione delle recensioni video dei libri - spiega Matteo Menin (Vp communication di Alkemy) è interessante perché ogni video è accompagnato dai cosiddetti "link di affiliazione" che permettono all'e-commerce di remunerare il traffico portato al sito dal blogger». La Zodiaco, infatti, riporta in modo sistematico i link di affiliazione che permettono di acquistare su Amazon e IBS i libri recensiti nei video.

I contatti con Amazon vanno oltre il sistema dell'affiliazione: ad esempio, nel mese di giugno Audible, la piattaforma di audiolibri del gigante dell'e-commerce, ha coinvolto alcuni booktuber alla presentazione di un nuovo audiolibro (Il Quidditch attraverso i secoli di J.K. Rowling); la Zodiaco ha dato spazio all'evento sia con un video dedicato che con un post su Instagram.

Allo stesso modo, anche IBS ha sfruttato la visibilità della blogger ospitandola al suo stand del Salone del Libro (numerosi i suoi contenuti Instagram con riferimento al brand) e non mancano alcuni inevitabili citazioni delle case editrici, come Adelphi o Einaudi. «I contenuti della Zodiaco su Instagram - aggiunge Menin - ri-

sultano genuini e alternano momenti di vita privata a consigli per la lettura, e non mancano saltuari riferimenti a prodotti apparentemente fuori contesto, in realtà sapientemente inseriti all'interno di un flusso di contenuti sempre armonico». È il caso di una foto di un bouquet del fioraio online Colvin, con tanto di codice sconto dedicato ai follower, o di un'insegna della ristorazione milanese.

Ma non c'è solo la Zodiaco. In seconda posizione nella speciale classifica di Alkemy, troviamo Giuseppe Quattrocchi, in arte Gatsby Books, attivo su Facebook ma soprattutto Instagrammer di successo: seguito da quasi 36mila follower, ogni suo post sul social fotografico riceve in media oltre 3mila interazioni. Gatsby Books pubblica un post alla settimana, ognuno dei quali è una rappresentazione estremamente curata della copertina di un libro, contestualizzata in un ambiente che rimanda proprio al contenuto del libro stesso. Ad accompagnare l'immagine, la trama, un estratto o una breve recensione, anche se la qualità delle immagini è la vera arma vincente, l'elemento che attira l'attenzione sul contenuto. «Il feed dei contenuti di Gatsby Books - aggiunge Menin - è totalmente armonico, tutti i contenuti seguono la medesima linea editoriale, e anche quando l'influencer concede spazio ad una sponsorizzazione lo fa con una modalità pienamente coerente con il canale. È il caso della pubblicità offerta alla promozione estiva di Giunti Editore e Bompiani, trattata con la stessa cura e lo stesso approccio degli altri post del canale, e infatti con la generazione di un numero di interazioni solo leggermente inferiore alla media. Una curiosità: è stata probabilmente proprio la cura nelle immagini postate sui social a portare Quattrocchi a firmare la sua prima copertina fisica, per un libro edito da Casa Editrice Nord,

evento celebrato ovviamente da Gatsby Books con un post su Instagram.

In terza posizione la giovanissima Julie Demar che, pur definendosi in prima persona una booktuber, si discosta nei fatti con facilità dal mondo della lettura sconfinando nel campo del fashion. È così che sul suo canale YouTube, con approccio spontaneo e molto giovanile, si alternano consigli per la lettura (con link di affiliazione Amazon) a recensioni di vestiti (Shein), gioielli (My Jolie Candle) e altri. La Demar è la top performer del panel su YouTube.

Merita una citazione anche Stefania Soma, alias Petunia Ollister, in quarta posizione, che introducendo un vero e proprio format, #bookbreakfast, è riuscita a valorizzare il suo interesse per la lettura attirando l'attenzione, oltre che di alcuni marchi nel mondo dell'editoria, anche di numerosi brand del food, che sfruttano la visibilità di Petunia e la qualità dei suoi contenuti social per posizionare i propri prodotti (gli esempi più recenti includono tra gli altri Tre Marie, Loacker, Campari, Lavazza), con sconfinamenti in altri settori, come l'automotive o la moda.










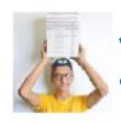
Con oltre 44mila follower, il profilo emergente dell'estate, che si è distinto per la maggiore crescita, è quello di Andrea Kate Ferrario, alias Andykate, poco battuto da sponsorizzazioni, anche se attivo da alcuni anni: un ulteriore esempio di commistione tra passione per la lettura e lifestyle, favorito in questo caso da un tocco di cosmopolitismo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La classifica

Influencer lettura. Gennaio/Luglio 2018

 <p>1</p> <p>Ilena Zodiaco</p> <p>INFLUENCE SCORE 100</p>	 <p>6</p> <p>Emanuela Sorrentino</p> <p>INFLUENCE SCORE 78</p>
 <p>2</p> <p>Giuseppe Quattrocchi</p> <p>INFLUENCE SCORE 99</p>	 <p>7</p> <p>Leda Muraro</p> <p>INFLUENCE SCORE 76</p>
 <p>3</p> <p>Julie Demar</p> <p>INFLUENCE SCORE 96</p>	 <p>8</p> <p>Matteo Fumagalli</p> <p>INFLUENCE SCORE 72</p>
 <p>4</p> <p>Stefania Soma</p> <p>INFLUENCE SCORE 88</p>	 <p>9</p> <p>Francesca Marson</p> <p>INFLUENCE SCORE 71</p>
 <p>5</p> <p>Francesca Crescentini</p> <p>INFLUENCE SCORE 88</p>	 <p>10</p> <p>Loris Insinna</p> <p>INFLUENCE SCORE 70</p>

PARTERRE

Vodafone-Iliad, in Agcom le difficoltà di passaggio

Troppe richieste di passaggio da Vodafone a Iliad rimaste «appese». La querelle sulla «portabilità» fra i due operatori finisce sui tavoli dell'Agcom. Che oggi, nel corso di un incontro, punterà a mettere tutti d'accordo per trovare una soluzione a un problema lamentato da migliaia di clienti. Nessuno commento, ma le cifre che circolano indicano momenti in cui l'arretrato avrebbe toccato le 100mila sim.

A prendere carta e penna è stata Iliad che il 16 agosto ha scritto a Vodafone e ad Agcom lamentando una situazione di arretrato su migliaia di clienti. Cosa è successo? Vodafone ha una soglia di evasione di richieste di uscita di 33mila al giorno. Con l'arrivo di Iliad le richieste dei clienti Vodafone di passare al nuovo operatore sono state evidentemente di più, creando un arretrato sul quale il nuovo operatore ha puntato l'indice. Una delibera Agcom (147/11/CIR) all'articolo 8, comma 5 stabilisce che «ogni singolo operatore adegua la propria capacità giornaliera anche in funzione delle richieste di mercato». Da settembre la soglia Vodafone salirà di 3mila. Sufficiente? Forse no, è il timore che serpeggia nell'ambiente. Da qui la ricerca di un accordo per «adottare misure straordinarie per lo smaltimento di tali arretrati» come da articolo 9, comma 3. (A. Bio.)



Rete Il filosofo Éric Sadin (Einaudi) paragona il web a un sistema totalitario che indirizza i nostri desideri

Silicon Valley, la nuova dottrina che vuole colonizzare il mondo

L'apparato retorico

Il sistema di internet si rifà a un catalogo ristretto di idee, simile alla propaganda

di **Luigi Ripamonti**

Internet minaccia la democrazia? Di più, ha nel mirino «i principi fondanti dell'umanesimo europeo, propugnatori dell'autonomia di giudizio e del libero arbitrio, con i loro corollari del principio di responsabilità e del diritto delle società a decidere insieme del proprio destino».

È il braccio armato dello spirito della Silicon Valley, che sta producendo «una colonizzazione planetaria salutata con entusiasmo e con forte volontà di sottomissione da parte dei colonizzati». Spietata l'analisi e brutali le conclusioni di Éric Sadin ne *La silicolonizzazione del mondo* (Einaudi). Secondo il filosofo francese, da sempre attento agli sviluppi del digitale, si è imposta l'idea secondo cui lo schema economico proposto dai «colonizzatori» è l'incarnazione di «una forma luminosa di capitalismo non più fondato sullo sfruttamento della maggioranza ma su "virtù egualitarie" che offrirebbero a tutti la possibilità di muoversi "liberamente" e di "realizzarsi" al suo interno».

Ma la realtà — smitizza Sadin — è invece quella di un modello industriale fondato sull'accompagnamento algoritmico ininterrotto della nostra esistenza. Lo scopo della Rete non è più, da tempo, la sola raccolta di dati, bensì il loro utilizzo per creare un ambiente soft che ci abitua a delegare sempre di più le nostre decisioni, con l'obiettivo di arrivare a controllare e indirizzare i nostri desideri. Persino il *neuromarketing* diventa primitivo se paragonato al *cloud*, capace, grazie all'unifi-

cazione di innumerevoli sistemi deterritorializzati, di determinare all'unisono il comportamento di miliardi di individui, realizzando il privilegio di un legame diretto e ininterrotto con gli utenti-consumatori. Un rapporto disintermediato grazie al quale lo spirito della Silicon Valley può far valere la sua visione del mondo, a beneficio del profitto di una casta di individui che hanno paradossalmente saputo cucirsi sulla felpa lo stemma di benefattori dell'umanità. Ma proprio di paradosso si tratta, perché il tecnoliberalismo consiste nel dequalificare l'agire umano a vantaggio di un «essere computazionale» giudicato superiore.

Il suo *ethos* economico vuole aggrapparsi alle nostre vite fino a capitalizzarne ogni fiato.

La sua filosofia politica funziona da a-politica o da tecnopolitica e tende a sbarazzarsi del politico inteso come libera capacità di individui e popoli di decidere, in comune e nel contraddittorio, del proprio destino. A essere messa sull'altare è la sola, incondizionata, libertà individuale, senza tener conto dell'altro termine dell'equazione, ovvero la cosa pubblica.

Lo Stato sociale e il suo corollario — l'imposta — sono considerati abusivi, giacché fondano il bene comune su un prelevamento di risorse scaturite dall'iniziativa individuale, unica creatrice di ricchezza.

Sadin non ha paura ad azzardare paragoni estremi, affermando che: «Come i sistemi totalitari il siliconismo è portatore di un'energia rivoluzionaria intenzionata a opporsi all'"inerzia delle società", alla loro "lenta e ineluttabile dissoluzione", per costruire nuove fondamenta purificate da scorie e debolezze umane. Abbiamo qui un apparato retorico bene as-



sembrato ma relativamente povero, che dovendosi indirizzare a tutti si rifà a un catalogo ristretto di idee e corrisponde a quanto va sotto il nome di propaganda. Ma la sottigliezza e la forza di questa propaganda, al pari di quella nazifascista, è di fondarsi su un impianto destinato alla formazione di truppe».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il volume



- Si intitola *La silicolonizzazione del mondo* il saggio di Éric Sadin (qui sopra) pubblicato da Einaudi (pp. 208, € 17,50)

- Il testo è uscito per la prima volta in Francia nel 2016 dall'editore L'echappée con il titolo *La silicolonisation du monde. L'irrésistible expansion du libéralisme numérique*

- Éric Sadin è uno scrittore e filosofo francese che si occupa del digitale e del suo impatto sociale e politico



Un'illustrazione sulle tecnologie digitali di Beppe Giacobbe

Google non è truccato (come dice Trump), ma Big Tech è pieno di pregiudizi

LA BATTAGLIA DEL PRESIDENTE AMERICANO MANCA IL PUNTO CENTRALE, CHE È LO STRAPOTERE TECNOLOGICO DELLA SILICON VALLEY

Roma. Donald Trump twitta che Google ha truccato i risultati del suo motore di ricerca per fare apparire soltanto risultati contro di lui. Aggiunge alla lista dei social media truccati anche Facebook e Twitter, e poi dice, un po' minaccioso: ci occuperemo della questione. L'attacco del presidente americano a Big Tech è cominciato tre giorni fa e potrebbe trasformarsi in una campagna di pressione di lunga durata: dopo quel primo tweet, Trump ha continuato a fare dichiarazioni durissime e a promettere sfracelli, provocando, come sperato, un'enorme polemica. Affermare che le grandi aziende di internet truccano i loro risultati e i loro ranking di posizionamento per favorire una parte politica contro un'altra fa risuonare campanelli pavloviani tra tutte le fazioni, specie negli Stati Uniti.

I conservatori sono in polemica contro la Silicon Valley da anni, e dicono che gli ingegneri strapagati che circolano nei begli uffici di Google e di Facebook sono per la stragrande maggioranza militanti di sinistra che condividono valori liberal - dove per liberal si intende: molto sensibili sui temi etici, meno sulla redistribuzione economica. Hanno ragione, ci sono moltissimi casi che lo dimostrano. Il più celebre fu quando, l'anno scorso, l'ingegnere di Google James Damore scrisse un documento che circolò internamente in cui condannava lo strapotere dell'ideologia progressista tra i corridoi di Mountain View, e chiedeva rispetto per chi ha posizioni conservatrici. Fu licenziato. Il documento, a dire il vero, aveva più di un passaggio peculiare, per esempio teorizzava l'inferiorità delle donne nel campo dell'ingegneria, ma fu la prova che Google, quando si tratta di opinioni controverse provenienti dal campo conservatore, ha ben poca tolleranza. Poco prima c'era stato il caso dei "trending topics" di Facebook, una sezione del social network (soltanto in versione americana) in cui dei dipendenti selezionavano notizie da presentare agli utenti. Si scoprì che queste notizie erano quasi tutte di tendenza progressista, e che i dipendenti in questione, presto licenziati, censuravano volentieri le notizie conservatrici. L'altro ieri il New York Times ha dato la notizia che anche dentro a Facebook è scoppiata una fronda in stile Damore, con cento dipendenti che si sono detti stanchi di sentirsi sopraffatti dalla soverchiante attitudine liberal dentro all'azienda.

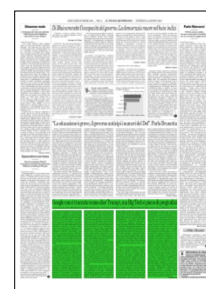
Ma non c'è nemmeno bisogno di andare a cercare fronde interne per sapere che la Silicon Valley è progressista: se lo dicono da soli. Come Jack Dorsey, fondatore e ceo di Twitter, che in un'intervista recente alla Cnn ha detto candido: "Il nostro pregiudizio, lo ammetto, è soprattutto verso sinistra". Casi come quello di Alex Jones, predicatore disgustoso di odio e complotti che però è stato cacciato dai social dopo anni di servizio soltanto dopo che la sua presenza online era diventata motivo di scandalo tra le élite liberal, aggiungono sospetti ai

sospetti.

Si penserà allora che la Silicon Valley sia il beniamino dei liberal. Forse un tempo, ma oggi non è più così. I progressisti sono arrabbiati con Google e soprattutto con Facebook, accusato di essersi trasformato nella piattaforma che ha consentito a Donald Trump di vincere le elezioni del 2016, ai russi di interferire con la democrazia americana, ai populistici e agli xenofobi di farsi strada nel discorso pubblico europeo e non solo. Questa insoddisfazione si è cristallizzata nel caso di Cambridge Analytica, l'azienda di consulenze che ha usato indebitamente i dati degli utenti Facebook per costruire modelli di voto che hanno aiutato la campagna elettorale di Trump e quella sulla Brexit. Prima ancora, le operazioni di propaganda compiute dai russi tramite la diffusione di fake news su internet erano in gran parte favorevoli ai conservatori. Ma anche in questo caso non c'è bisogno di leggere i report dell'intelligence per capire che negli ultimi tempi i conservatori hanno sfruttato le aziende di internet a loro vantaggio. Basta ricordare che Brad Parscale, il capo della campagna digitale di Donald Trump, diceva: senza Facebook non avremmo mai vinto le elezioni.

E dunque chi ha ragione quando si dice che la Silicon Valley pende da una parte o dall'altra? Anzitutto bisogna ricordare una cosa che spesso si dimentica: tutte le aziende di internet sono soggetti privati che godono del diritto costituzionale di pubblicare quello che vogliono. Se Google volesse promuovere soltanto articoli sul marxismo-leninismo e Facebook diventasse una fanzine neonazista, entrambi avrebbero pieno diritto di farlo. Ma poiché questi strumenti sono sempre più considerati come servizio pubblico, e loro stessi hanno convenienza a definirsi come tali, possiamo metterla così: la Silicon Valley è piena di persone liberal che hanno creato uno strumento potentissimo - la ricerca online, i social media - che quelli di destra sono diventati molto bravi a utilizzare. In questa definizione, la parte su cui bisognerebbe concentrarsi è quella dello "strumento potentissimo", capace di influenzare il discorso pubblico con una capillarità mai vista prima - uno strumento che dovrebbe preoccuparci indipendentemente da quale fazione politica lo domina al momento.

Ma che dire dell'accusa originaria di Trump? Davvero Google è truccato? Non possiamo dirlo con certezza, perché l'algoritmo di Google è segreto come la ricetta della Coca-Cola. E' anche vero, e di questo non dobbiamo mai dimenticarci, che nessun algoritmo è davvero neutrale: ogni riga di codice è permeata del pensiero e dei pregiudizi di chi la scrive. Tuttavia è facile ipotizzare che Google non manipoli i suoi risultati di ricerca in maniera così marciana, per la semplice ragione che non gli conviene: perché inimicarsi la metà conservatrice della popolazione mondiale? Inoltre è possibile risalire alla fonte delle



accuse di Trump: un blog chiamato PJMedia che sostiene che il 96 per cento dei risultati di ricerca per la parola "Trump" derivi da siti di giornali di sinistra. Se si va a vedere quali giornali sono considerati "di sinistra", si scoprirà che PJMedia sostiene che praticamente tutti i media mainstream, con l'eccezione di Fox News e del Daily Mail, sarebbero di sinistra: il New York Times, il Washington Post, tutte le agenzie di stampa, tutti i canali televisivi, perfino l'informazione finanziaria di Bloomberg sarebbe di sinistra. Trump concorda con questa visione: tutti i media mainstream sono contro di lui. Ma così, l'unico peccato di Google diventa aver dato spazio all'informazione tradizionale.

Eugenio Cau