

# InfoImpresa

Periodico dell'Unione Nazionale Sindacale Imprenditori e Coltivatori

FEBBRAIO 2018



## IL COMMERCIO DEL FUTURO: BASTERÀ UN SEMPLICE CLICK?



Unione Nazionale Sindacale  
Imprenditori e Coltivatori

L'ATTIVITA'  
DEL CREA  
pag. 22

NOCCIOLETI:  
IL PROBLEMA DEI GHIRI  
pag. 28

LA PASSIONE DEL VINO:  
CORSO UNSIC A ROMA  
pag. 30



## SEDI PROVINCIALI UNSIC SUL TERRITORIO NAZIONALE

**ABRUZZO** - Avezzano-AQ (V. Battisti 46 - Tel 0863-32277); Pollutri-CH (V. Marconi 81 - Tel 0873-902805); Pescara (V. Gobetti 15 - Tel 085-2058605); Teramo (V. Cerulli Irelli 5 - Tel 0861-250525).

**BASILICATA** - Senise-PZ (V. Madonna d'Anglona 114 - Tel 0973-584026).

**CALABRIA** - Caraffa-CZ (V. Saati 5 - Tel 0961-772666); Corigliano-CS (V. Ulivi 29 - Tel 0983-87500); Crotona (V. Panella 182/a - Tel 0962-955071); Laureana Borrello-RC (V. IV Novembre 7 - Tel 0966-991144); Reggio Calabria (V. del Gelsomino 37 - Tel 0965-810913); Rossano Scalo-CS (V. Nazionale 11 - Tel 0983-356119); Rende-CS (V. Verdi 120\L - Tel 0984-837560); Soriano-VV (V. Giardinieri 1 - Tel 0963-347810).

**CAMPANIA** - Avellino (V. Circumvallazione 130 - Tel 0825-679653); S.M. Cavoti-BN (V. Principessa Maria di Piemonte 51 - Tel 0824-984520); S. Felice a Cancellò-CE (V. Roma 285 - Tel 0823-751463); Giugliano-NA (V. Palumbo 120 - Tel 081-8947880); San Gregorio Magno-SA (Loc. Lavanghe snc - Tel 0828-955613).

**EMILIA-ROMAGNA** - Modena (V. Mar Mediterraneo 124 - Tel 0522-1710809); Comacchio-FE (V. Imperiali 1, S. Giuseppe - Tel 0533-311110); Parma (V. Scarabelli Zunti 15 - Tel 0521-1715408); Russi-RA (V. Di Vittorio 2 - Tel 0544-62787); Reggio Emilia (V. Adua 38/a - Tel 0522-1712705); Rimini (C.so d'Augusto 206 - Tel 0541-56665).

**FRIULI-VENEZIA GIULIA** - Gorizia (V. IX Agosto 9 - Tel 0481-33387); Pordenone (V.le Libertà 2a - Tel 0434-20481); Trieste (L.go Don Bonifacio 1 - Tel 040-0641201); Cividale-UD (V. Prepositura di Santo Stefano 12 - Tel 0432-730792).

**LAZIO** - Frosinone (V.le Mazzini 69 - Tel 0775-835063); Latina (V. Fabio Filzi - Tel 0773-663832); Pontinia-LT (V.le Europa 48 - Tel 0773-868080); Rieti (V. Villa Mari 11c - Tel 0746-485241); Roma (V. Cairoli 47 - Tel 06-64521464).

**LIGURIA** - Genova (V. Storace 15r - Tel 010-8595435); Imperia (V. Matteotti 37 - Tel 0183-650503); La Spezia (V. Redipuglia 17 - Tel 0187-460473).

**LOMBARDIA** - Bergamo (V. Rubini 11 - Tel 035-0345985); Como (P.za Perretta 6 - Tel 031- 264489); Colico-LC (V. Villatico 1 - Tel 0341-941346); Milano (V. Ponte Nuovo 50 - Tel 02-2565683); Mantova (V. Mazzini 31 - Tel 0376-224543); Varese (V. Spera della Chiesa 10 - Tel 0332-289548); Brughiero-MB (V. Vittoria, 59 - Tel 039-2848376); Sarezzo-BS (V. Repubblica 52 - Tel 030-291468).

**MARCHE** - Jesi-AN (V. Mura Occidentali 25 - Tel 0731-205236); Ascoli (V. Kennedy 22 - Tel 073-646561); Civitanova-MC (V. Indipendenza 64 - Tel 073-3770111).

**MOLISE** - Campobasso (V. S. Antonio dei Lazzari snc - Tel 0874-310225); Venafro-IS (V. Vanvitelli 4 - Tel 0865-900006).

**PIEMONTE** - Alessandria (V. Milano, 174 - Tel 0131- 262783); Nizza Monferrato-AT (V. Billiani 29 - Tel 0141-1098151); Biella-BI (V. Asmara 15 - Tel 015-8493429); Busca-CN (P.za Marconi 11 - Tel 0171-946732); Novara (Str. Giraldengo 4 - Tel 0321-472287); Torino (V. Belmonte 5/b Tel 011-2478313); Domodossola-VB (V. Cadorna 22 - Tel 0324-482601); Vercelli (V. Ariosto, 9 - Tel 0161-217165).

**PUGLIA** - Bari (C.so Vittorio Emanuele 180 - Tel 080-5538087); Brindisi (C.so Garibaldi 6 - Tel 0831-667163); Fasano/Pezze di Greco-BR (V. Bertani 8 - Tel 080-4898593); Foggia (V. Gorizia 43/a - Tel 0884-513231); Cursi-LE (V. Lo Ruma 35 - Tel 0836-433020); Taranto (V. Cavallotti 116 - Tel 099-4596547); Barletta (V. S. Martino 1 - Tel 0883-884080).

**SARDEGNA** - Cagliari (Vico III Sant'Avendrace 24 - Tel 070-284490); Oliena-NU (V. Dante 4 - Tel 0784-287468); Alghero-SS (V. Mazzini 90 - Tel 079-950806); Oristano (V. Doria 34 - Tel 0873-302144).

**SICILIA** - Agrigento (V. De Gasperi 8 - Tel 0922-402958); Caltanissetta (V. Togliatti 3 - Tel 0934-090271); Gela-CL (V. Carfi 31 - Tel 0933-934398); Catania (V.le Ravisardi 281 - Tel 095 5879191); Enna (V. S. Agata 71 - Tel 0935-22867); Messina (V. Industriale 152 - Tel 090-2402467); Cerda-PA (V. Strang 20 - Tel 091-8992696); Vittoria-RG (V. S. Martino 142 - Tel 0932-981386); Marsala-TP (V. Mazzini 74 - Tel 0923-949019); Siracusa (V. Po 24 - Tel 0931-65476).

**TOSCANA** - Arezzo (P.za S. Jacopo 233 - Tel 0575-299733); Firenze (V. La Marmora 26 - Tel 0553-08642); Livorno (V. Russo, 24 - Tel 0586-410641); Massa (Gall. Raffaello 26 - Tel 0585-811463); Montemurlo-PO (V. Oste 160 - Tel 0574-073307); Chiusdino-SI (V. Roma 25 - Tel 0577-751142); Pisa (Corte S. Domenico 8 - Tel 050-9913022); Pistoia (V. Storta 3a - Tel 0573-402051); Prato (V. Toscana 6b - Tel 0574-620118).

**TRENTINO** - Trento (V. Malvasia 101 - Tel 0461-209737).

**UMBRIA** - Valfabbrica-PG (V. Fermi 14 - Tel 075-901247); Terni (V. Tre Venezie 162 - Tel 0744-062106).

**VENETO** - Belluno (V. Agricoltura 13 - Tel 0437- 930244); Padova (V. Tommaseo 15 - Tel 049-8755938); Castelmasa-RO (V. Battisti 87 - Tel 0425-81837); Nervesa della Battaglia-TV (V. Calmontera 5 - Tel 0422-779875); Vicenza (V.le Milano 55 - Tel 0444-325767); Verona (V. Fraccolari 10 - Tel 045-8212805); Mirano-VE (V. dei Pensieri 17 - Tel 041-5701177).

## 5 EDITORIALE

La baby-gang  
e l'emulazione di Gomorra  
(DOMENICO MAMONE) 5

## 6 COPERTINA

Commercio con un click,  
la crescita è irrefrenabile  
(GIAMPIERO CASTELLOTTI) 6

Il successo planetario di Amazon  
e quel concetto di "comodamente a casa"  
(GIUSEPPE TETTO) 12

Il supermercato del futuro?  
Regno dell'intelligenza artificiale  
(GIAMPIERO CASTELLOTTI) 14

On-line: è tutta un'altra musica,  
i segreti della rivoluzione nel settore  
(SARA DI IACOVO) 16

Turismo tramite e-commerce,  
modo diverso di concepire la vacanza  
(LUCA ROSSI) 17

Perché Amazon sì  
e Postal Market no?  
(LUCA CEFISI) 18

Alibabà: e-commerce  
sotto il segno degli asiatici  
(GIUSEPPE TETTO) 20

## 22 FOCUS

L'attività del Crea,  
tra ricerca e sperimentazione  
(DANIELA TORRESETTI) 22

## 28 MONDO UNSIC

Noccioletti: attivate le misure  
per contenere i danni dei ghiari  
(A.P.) 28

Molise, bando agricoltura  
chiarimento dal Cesca Unsic  
(G.C.) 29

Gela, denuncia dell'Unsic:  
l'agricoltura locale al collasso  
(QDG) 29

La passione per il vino  
fa moda e cultura  
(CHRISTIAN BATTISTONI) 30

Unsic: a Taranto per il Natale  
concerto dell'orchestra del liceo Archita  
(G.C.) 32

Parla Chindamo (Unsic Brescia):  
la ripresa c'è, occorre cavalcarla  
(G.C.) 34



### INFOIMPRESA

Periodico  
dell'Unione Nazionale  
Sindacale Imprenditori e Coltivatori

#### Direttore responsabile

Domenico Mamone

#### Redazione

Giampiero Castellotti - Luca Cefisi - Sara Di Iacovo  
Vittorio Piscopo - Fortunata Reggio - Giuseppe Tetto

#### Progetto grafico e Impaginazione

Fortunata Reggio

#### Sede legale e Redazione

Via Angelo Bargoni, 78 - 00153 Roma  
Tel 06 58333803 - Fax 06 5817414  
www.insic.it - ufficiocomunicazione@insic.it

#### Stampa

Grafiche Femia - Marina di Gioiosa Jonica (RC)

#### Copia gratuita

Autorizzazione Tribunale di Roma  
n. 331/2009 del 06/10/09



## **Convenzione UNSIC con la mutua “CESARE POZZO”**

Il sindacato **UNSIK** e la società di mutuo soccorso “**CESARE POZZO**”, la più grande organizzazione di settore esistente oggi in Italia, hanno sottoscritto un protocollo d'intesa per la diffusione di un'assicurazione sanitaria integrativa, ispirata a principi di mutualità ed efficacia.

**I titolari di tessera associativa UNSIC possono sottoscrivere domanda di adesione volontaria alla mutua “CESARE POZZO”, chiedendo di essere collocati nella forma di assistenza “Tutela globale” (contributo pari a € 228,00 annui) o nella forma di assistenza “Prima Tutela” (contributo pari a € 162,00 annui).**



# Le baby gang e l'emulazione di Gomorra



di **DOMENICO MAMONE** - *presidente dell'UNSIC*

I film violenti sono sempre stati prerogativa, per lo più, della cinematografia americana. Tra armi sofisticate, effetti straordinari ed attori specializzati. Noi abbiamo sfornato scene crude in qualche capolavoro, soprattutto del neorealismo, per poi scatenarci negli anni Settanta con polizieschi però decisamente pittoreschi. Loro Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Van Damme, Seagal; noi Maurizio Merli o Mario Merola. Persino per le più importanti pellicole sulla mafia abbiamo a lungo delegato la produzione americana.

Del resto la società statunitense, ricca di diseguaglianze economiche e identitarie, è assuefatta alla violenza, spesso garantita dalle stesse leggi che permettono il facile reperimento e la diffusa detenzione di armi. Le continue stragi nelle scuole o gli omicidi a sfondo razziale costituiscono una drammatica costante. Una realtà che ha influenzato non solo il cinema, ma tutta la cultura americana, ad iniziare dalla letteratura. Lo spaccato della realtà è nei numeri: negli States si registrano oltre 12mila omicidi l'anno, 33 al giorno; da noi sono meno di 500, quindi meno di due al giorno. In sostanza se negli Usa ci sono 370 omicidi ogni milione di residenti, da noi sono soltanto otto. A ciò si sommano storie raccapriccianti sfornate quotidianamente dal territorio americano, ad esempio quella emersa nei giorni scorsi: tredici figli imprigionati da almeno sette anni dai genitori, vicino Los Angeles, malnutriti, non lavati e con segni di violenze.

Nonostante questo quadro non proprio esaltante, da un po' di tempo, con la solita mania di scimmiettare la sottocultura americana, il crimine è diventato oggetto di culto anche per il cinema italiano, in particolare quello impegnato a realizzare serie televisive. Così in breve tempo, dalle Squadre antimafia ai Distretti di polizia si è approdati a Suburra, Romanzo criminale e Gomorra. A che serve tutto ciò, se non amplificare e diffondere la cultura della violenza e l'imposizione di anti-eroi che spesso vanificano il duro lavoro compiuto dalla magistratura, dalle forze dell'ordine e dagli educatori?

Il punto è: davvero la società resta impermeabile a questi modelli cinematografici? La risposta è purtroppo "no". E l'esempio ce lo offre proprio l'attualità delle baby-gang, fenomeno amaramente in crescita soprattutto nelle zone a maggior rischio devianza. Le indagini sul pestaggio di Arturo a Napoli confermano: i giovani aguzzini hanno imitato scene di Gomorra. Uno dei minori, C.M., quindicenne di origini rumene, ad esempio, si è sfilato l'orologio e lo ha allacciato al pugno, come se fosse un tirapugni, proprio come fa Genny Savastano in un episodio della serie. L'altro colpitore è un diciassette di origini sudamericane, con i capelli rasta: colpisce con un pugno Arturo al naso e glielo frattura. Le scene sono state riprese dalle telecamere. Un film del film, un fenomeno emulativo.

La commissione Politiche sociali della IV municipalità di Napoli non lascia spazio a dubbi: chiede che il Comune non conceda più il permesso di girare scene violente nelle strade cittadine «vista la recrudescenza di attività criminali inneggianti e concomitanti con la visione della recente serie Gomorra, dove baby gang, sparatorie, agguati, ricatti e pizzo sono il tema continuo e trainante e dove le azioni di polizia e ripristino di legalità sono praticamente assenti. Tutte queste scene ripetute e violente mostrano di fatto ed erroneamente ai nostri figli solo il lato negativo della realtà cittadina.

Non è più ammissibile — concludono il presidente della commissione e il suo vice, Mario Maggio e Antonio Napolitano — una tale visione distorta della nostra città, non è ammissibile che i napoletani debbano sopportare di veder girare certe scene di violenza dove magari qualche loro caro ha anche dato la vita a causa di certi fenomeni criminali».

Tutto condivisibile.



# Commercio con un click, la crescita è irrefrenabile

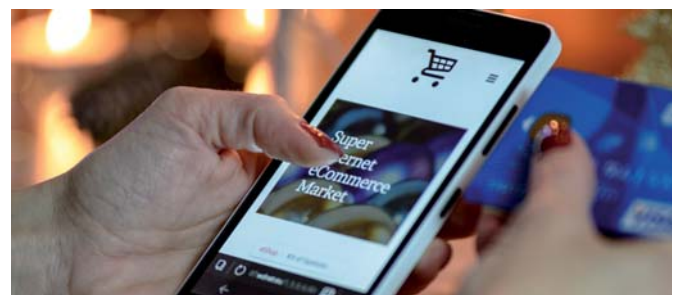
*Superato il valore di 23 miliardi di euro nel nostro Paese. Ma non mancano le ombre...*

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

**Q**uota 23,6 miliardi nel 2017. In crescita del 17 per cento sull'anno precedente. Sono i principali numeri del commercio elettronico in Italia diffusi qualche settimana fa dall'Osservatorio e-commerce B2c del Politecnico di Milano in collaborazione con Netcomm. Il valore è frutto della somma tra gli acquisti on-line di prodotti (pari a 12,2 miliardi, più 28 per cento rispetto al 2016) e di servizi (11,4 miliardi, più 7 per cento). Qualche altra recente ricerca, come "Luci e ombre del commercio online in Italia" di Bem Research o l'annuale rapporto di Casaleggio Associati, spinge il dato più in alto.

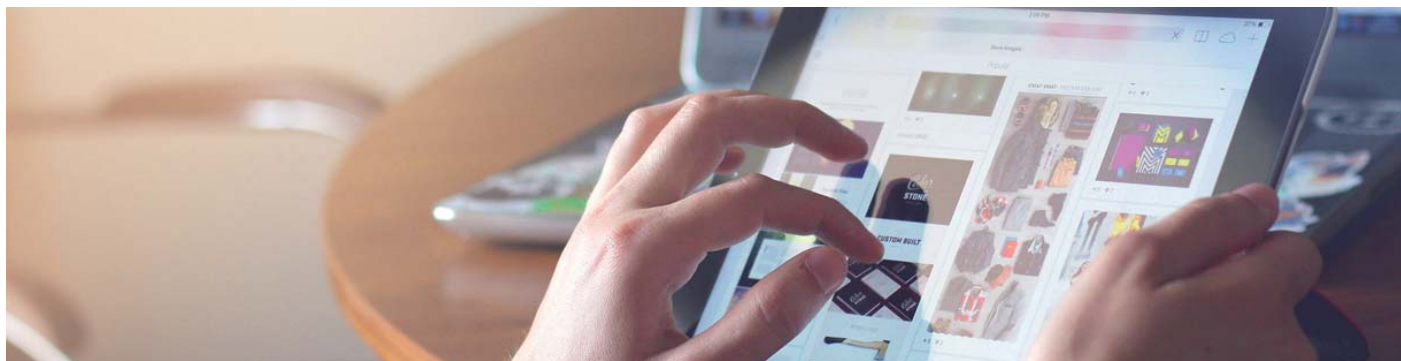
Tutto bene, allora? Non proprio. Perché seppur in crescita, l'e-commerce italiano è poco dinamico. E in ritardo se confrontato con quello di altri Paesi. A confermarcelo è Roberto Liscia, presidente di Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano: «L'e-commerce B2c continua la sua corsa, ampliando di anno in anno il suo perimetro d'azione, tanto che nel 2017 in Italia supera i 23,6 miliardi di euro – esordisce Liscia. «Per la prima volta nella storia dell'e-commerce italiano, i prodotti crescono ben più dei servizi, con un peso dell'e-commerce sul totale degli acquisti retail degli italiani che sale al 5,7 per cento. Sono dati certamente incoraggianti anche se ancora non sufficienti a dichiarare maturo e dinamico il settore nel nostro Paese, dove i modelli di business stanno cambiando rapidamente e facilitando nuovi entranti. L'approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce di molti operatori tradizionali italiani, è la conseguenza del fatto che essi non abbiano dedicato né il giusto impegno né le loro migliori risorse ad un progetto strategico che, invece, sta diventando il vero motore delle economie avanzate e attirando sempre più investimenti e capitale. Per parlare di un e-commerce davvero competitivo e maturo in Italia, occorre che i retailer tradizionali abbiano visione, coraggio e perseveranza, andando fino in fondo nei loro progetti digitali». Sulla stessa linea è Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico

di Milano: «Nel 2017 l'e-commerce mondiale è stato caratterizzato da diversi fatti particolarmente significativi – spiega. «Tra questi ricordiamo le alleanze stipulate da alcuni grandi merchant e-commerce e operatori di differente natura (per sviluppare congiuntamente tecnologie o per espandersi commercialmente), l'affermazione di alcuni trend tecnologici (in primis assistenza vocale e chatbot) e la consacrazione delle principali ricorrenze e-commerce (Single Day, Black Friday e Cyber Monday). D'altro canto il 2017 è stato anche l'anno degli accesi dibattiti sugli effetti dell'on-line sul commercio tradizionale. Il successo di alcune iniziative e-commerce ha messo infatti a dura prova, in mercati più maturi dell'Italia, la sopravvivenza di alcune insegne della grande distribuzione tradizionale, tra cui quelle incapaci di progettare efficaci soluzioni ibride online-offline».



## Il quadro italiano

Insomma, grazie alla crescente, seppur sofferta, ramificazione del web anche nel nostro Paese - la copertura ha raggiunto l'88,7 per cento di persone tra gli 11 e i 74 anni – gli acquisti di prodotti e servizi on-line rappresentano ormai una realtà solida e diffusa in tutto il territorio nazionale.



## Tecnologie Ict: anche in Italia diffusione sempre più capillare

L'Istat ha di recente disegnato il quadro informativo sull'utilizzo delle tecnologie Ict da parte di cittadini e imprese. L'analisi mostra un impiego sempre più diffuso ed evoluto di queste tecnologie nelle attività economiche e nella vita quotidiana. Tuttavia, rimane un gap rilevante dell'Italia rispetto agli altri Paesi europei, soprattutto per il ricorso all'e-commerce come canale di acquisto e vendita di beni e servizi.

La quota di famiglie che accedono ad internet attraverso la banda larga con una preferenza per la connessione fissa (Adsl, fibra ottica, ecc.) è salita dal 67,4 per cento del 2016 al 69,5 per cento del 2017. E continua ad aumentare la quota di imprese con almeno 10 addetti che si connettono in banda larga mobile: dal 63,8 nel 2016 al 70,9 per cento nel 2017. In crescita, dal 16,5 al 23,6 per cento nel 2017, anche la percentuale di imprese connesse in banda larga fissa che dichiarano velocità in download di connessione a Internet di almeno 30 Mbit/s. Il 65,3 per cento delle persone di sei anni e più si è connesso alla Rete negli ultimi 12 mesi (63,2 per cento nel 2016), mentre circa il 47,6 per cento accede tutti i giorni. Nell'uso di internet l'età è ancora il principale fattore discriminante: sono i giovani a utilizzarlo di più (oltre il 92 per cento dei 15-24enni) ma la crescita è significativa anche tra i 55-59enni (da 62,7 a 68,2 per cento).

Smartphone e servizi cloud permettono la connessione alla Rete e l'accessibilità ai file sempre e ovunque: il 44,6 per cento degli utenti di internet usa gli smartphone mentre è fuori casa o lontano dal posto di lavoro; il 32 per cento ricorre ai servizi cloud per salvare documenti o altri file per uso privato.

Resta però limitata la diffusione di competenze digitali all'interno delle imprese: soltanto il 16,2 per cento di quelle con almeno 10 addetti ha addetti specializzati in ICT e solo il 12,9 per cento organizza attività formative in materia informatica.

Pur lentamente continua ad aumentare la quota di imprese che vendono on-line (12,5 per cento nel 2017, erano all'11 per cento nel 2016 e al 10 per cento nel 2015). L'utilizzo di intermediari per l'e-commerce è molto significativo: il 30 per cento delle imprese che hanno venduto via web nel corso dell'anno precedente ha realizzato almeno tre quarti del fatturato web tramite siti o app di intermediari.

In un anno, gli internauti che acquistano on-line sono passati dal 50,5 al 53,0 per cento; tra chi non ha fatto acquisti negli ultimi tre mesi, il 43,2 per cento ha cercato informazioni su merci o servizi e/o venduto beni online.

Per quanto riguarda gli acquisti di prodotti, il primo settore è quello dell'informatica e dell'elettronica di consumo, con circa quattro miliardi di euro e un tasso di crescita del 28 per cento. La stessa percentuale è registrata dagli acquisti nell'abbigliamento (capi di vestiario, scarpe e accessori), che toccano i 2,5 miliardi di euro, non solo grazie al fashion, ma anche al mass market. Tra i settori più dinamici per il ritmo di crescita, troviamo il food & grocery (più 43 per cento) l'arredamento (più 31 per cento) e l'editoria (840 milioni di euro, più 22 per cento). Tra gli altri acquisti primeggiano i ricambi auto, il beauty e i giocattoli. Passando all'area dei servizi, che valgono complessivamente 11,4 miliardi di euro, il turismo, inclusivo dei trasporti, si conferma il primo comparto con 9,2 miliardi. La crescita (più 7 per cento) è riconducibile agli acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, alla prenotazione di appartamenti e case vacanze e alla prenotazione di camere di hotel. Gli acquisti on-line nelle assicurazioni hanno raggiunto quota 1,3 miliardi di euro (più 6 per cento). Tra gli "altri servizi" i più rilevanti riguardano la biglietteria per gli eventi e le ricariche telefoniche. «Il tasso di penetrazione totale degli acquisti online sul totale retail, passa dal 4,9 per cento del 2016 al 5,7 per cento del 2017 con i prodotti al 4 per

cento e i servizi al 9 per cento, e i tassi più alti sono stati raggiunti da informatica ed elettronica di consumo (20 per cento) e turismo (30 per cento) – evidenzia Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio e-commerce B2c. «Il ritardo dell'Italia rispetto ai principali mercati e-commerce permane ed è riconducibile alla ridotta penetrazione nei comparti di prodotto e specialmente nel food & grocery (0,5 per cento). Nonostante il fermento imprenditoriale degli ultimi anni, il settore non è in grado di garantire una copertura territoriale diffusa e omogenea sul territorio italiano: solo il 15 per cento della popolazione, infatti, può effettuare on-line la spesa 'da supermercato' con livello di servizio idoneo, mentre un altro 55 per cento della popolazione ha un accesso solo potenziale all'e-commerce, tramite iniziative sperimentali, isolate e con limitata capacità».

Per quanto riguarda gli strumenti, sono gli smartphone e i tablet a generare un terzo di tutti gli acquisti di e-commerce, cioè 5,8 miliardi di euro (l'incidenza di questi device è quintuplicata nel giro di cinque anni). Tra i settori di maggiore penetrazione troviamo editoria, abbigliamento, informatica ed elettronica, food & grocery. Più in basso il turismo (circa al 15 per cento). A chiudere le assicurazioni con il 5 per cento.





## In Italia aziende poco propense ad implementare piattaforme proprie

*L'Italia è la nazione europea in cui è più alta la percentuale di aziende che affidano le vendite on-line ad app o a siti dedicati di terze parti. Di conseguenza è uno di quelli con la quota più bassa di piattaforme proprietarie. I dati sono di Eurostat e fanno riferimento al 2017 e riguardano le imprese con oltre dieci dipendenti e che non operano in campo finanziario.*

*Nel dettaglio, il 54 per cento delle aziende italiane che vende i propri prodotti on-line si è affidato a piattaforme di terze parti. La media europea è più bassa di quindici punti, essendo al 39 per cento. Solo la Germania ha un dato vicino al nostro, cioè il 52 per cento delle imprese tedesche si affida ad altre realtà per vendere on-line.*

*Il primato del "fai-da-te" spetta alla Repubblica Ceca: qui il 98 per cento delle imprese che vendono on-line ha una propria piattaforma per mettere in vendita i prodotti.*

## L'identikit degli acquirenti

Sempre secondo la ricerca del Politecnico di Milano, nel 2017 i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto on-line in un anno nel nostro Paese sono stati 22 milioni, numero lievitato del 10 per cento rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali – cioè i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono 16,2 milioni e generano il 93 per cento della domanda totale di e-commerce (a valore), spendendo in un anno mediamente 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono, invece, 5,8 milioni, generano il restante 7 per cento della domanda e-commerce e spendono mediamente 284 euro all'anno.

Ponendo l'attenzione all'identikit del consumatore-tipo, ci viene incontro il rapporto di Bem Research che spiega il dominio assoluto della tipologia "uomini con età compresa tra i 25 e 34 anni". Il rapporto spiega ancora che i residenti della Valle d'Aosta sono quelli più propensi all'utilizzo del web per effettuare acquisti, seguita da quelli del Trentino-Alto Adige e della Lombardia. In fondo alla classifica c'è il Sud, Campania, Calabria e Sicilia maglie nere. Per quanto riguarda la tipologia delle scelte, chi effettua acquisti si indirizza su viaggi e trasporti (18 per cento), abbigliamento (18 per cento, prediletto dai giovani), prodotti tecnologici (14 per cento), articoli per la casa (13 per cento), libri e giornali (13 per cento, preferiti

dai più anziani), film musica e biglietti spettacoli (11 per cento) e telefonia e assicurazioni (5 per cento). Il ritardo degli italiani nell'acquistare sul web è imputabile in parte anche all'offerta delle imprese: nel 2016 sono state appena l'8 per cento le aziende italiane con almeno dieci dipendenti ad aver ricevuto un ordine tramite l'on-line. La media dell'Eurozona è al 18 per cento e le punte si trovano in Danimarca (28 per cento), Repubblica Ceca e Svezia (27 per cento), Germania (26 per cento) e Belgio (24 per cento). «Tenendo conto del fatto che le piccole e medie imprese rappresentano il tessuto economico italiano è su questo fronte che sarebbe opportuno impiegare la maggior parte delle risorse pubbliche e private - commenta Carlo Milani, direttore di Bem Research e docente di Corporate and investment banking presso l'Università Roma Tre. Secondo Milani, una possibile risposta a questa situazione potrebbe essere "la creazione di un portale web che promuova il made in Italy nel mondo, mettendo in rete le tante piccole realtà produttive di qualità che in Italia abbondano in campi quali il settore alimentare, la moda e l'arredamento: è un passo che deve essere compiuto».

Sarebbe utile anche un'azione sul fronte della domanda. «Permangono vincoli culturali, soprattutto nelle persone più anziane che in Italia rappresentano una grande fetta della popolazione, che impediscono di accedere a internet o di valutarne l'utilità. Più specificatamente per il Mezzogiorno, andrebbe creato un sistema di incentivi fiscali e/o contributi volti a sostenere le spese necessarie per poter accedere al web».

## La crescita dell'export

Un altro aspetto da considerare è il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri. Nel 2017 tale fetta di mercato ha raggiunto il 16 per cento delle vendite e-commerce totali per un valore di 3,5 miliardi di euro. La bilancia commerciale (export-import) nei prodotti è, a differenza dei servizi, positiva e vale 800 milioni di euro (+150 milioni di euro rispetto al 2016). L'abbigliamento da solo è responsabile del 65 per cento dell'export di prodotto. Il dato dell'export diventa ancora più favorevole se si prendono in considerazione le vendite abilitate dagli "intermediari digitali" con ragione sociale straniera (siti delle vendite private operanti all'estero, marketplace stranieri e retailer internazionali). In questo caso l'export digitale triplica il suo valore e raggiunge i dieci miliardi di euro.

## Panoramica mondiale

Uno dei Rapporti sul commercio elettronico più letti e stimati è quello prodotto annualmente dalla Casaleggio Associati. L'ultima edizione, pubblicata a maggio 2017, è basata sull'analisi effettuata su tremila aziende e riporta il dato mondiale del valore del commercio elettronico nel 2016 (1.915 miliardi di dollari), con l'indicazione della Cina quale Paese più attivo grazie ad un fatturato che ormai rappresenta il 46 per cento del totale (leader assoluto il gruppo Alibaba). Seguono gli Usa grazie a colossi come Amazon ed eBay. Secondo la società di Casaleggio, l'incremento a due cifre continuerà almeno fino al 2020 e sarà trainato dai giganti dell'e-commerce, dall'evoluzione di settori emergenti e dalle vendite tramite mobile.

Per quanto riguarda il nostro continente, il trend si conferma positivo: l'e-commerce ha un valore di 509,09 miliardi di euro nel 2016 (più 13 per cento rispetto al 2015). Il 57 per cento della popolazione europea acquista online, anche se soltanto il 16 per cento delle piccole e medie aziende sfrutta il web per vendere. Tra i Paesi più attivi, primeggia il Regno Unito, a seguire Germania e Francia. Per quanto riguarda l'Italia, Casaleggio Associati individua nei comparti salute/bellezza e alimentari i settori emergenti. Inoltre focalizza alcune dinamiche del

commercio elettronico: un'analisi che risulta certamente utile per le aziende che si orientano verso questo settore. Un punto che viene approfondito sono i cosiddetti "frictionless payments", cioè i pagamenti cosiddetti "senza attrito". Il problema nasce dal fatto che circa la metà degli utenti abbandona il carrello virtuale della spesa a causa di un metodo di pagamento indesiderato. Il report indica nel Dash Button proposto da Amazon uno dei metodi più efficaci: permette, infatti, di acquistare cliccando semplicemente su un bottone che effettua in automatico la transazione e procede all'invio dell'ordine senza ulteriori attività da parte dell'utente.

Un altro aspetto centrale richiamato dal rapporto è l'importanza crescente dei dati, che rappresentano l'oro del futuro. Raccogliere, profilare e analizzare l'immensa mole di informazioni presenti on-line è fondamentale per poter crescere e diventare competitivi. Le aziende devono concentrarsi su metodi e software di data analysis, per ottenere informazioni finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di vendita, suggeriscono alla Casaleggio Associati. C'è poi il cosiddetto "On demand service", cioè l'opportunità offerta ai clienti di ritirare o restituire i prodotti acquistati on-line come e dove vogliono, sia on-line sia offline. E' questa la risposta ad un'esigenza ormai basilare. E-commerce e negozio fisico rientrano sempre più in una strategia multicanale: vedo un prodotto on-line e me lo vado a ritirare nel negozio vicino casa. Parallelamente è importante ridurre i tempi di consegna.

Va inoltre tenuto presente che il consumatore, fattore centrale del commercio elettronico, merita processi sempre più personalizzati, per andare incontro alle esigenze di ognuno, con i propri gusti e le proprie peculiarità. Altre indicazioni riguardano l'area geografica più recettiva, che resta l'Asia. La fase di euforia va sfruttata al meglio. Occorre quindi continuare a guardare soprattutto all'area asiatica: è vero che le grandi multinazionali la faranno da padroni, ma anche le piccole e grandi imprese possono dire la loro.

C'è poi l'attenzione ai cosiddetti "chatbot", cioè quei programmi che simulano una conversazione tra robot e essere umano, in genere il cliente, offrendo risposte immediate e idonee per ogni esigenza. Già da tempo Ikea, ad esempio, ha messo a disposizione la propria schiera di "umanoidi" on-line, mentre catene come Burger King o Taco Bell permettono di ordinare tramite il bot di Facebook Messenger, Slack, Skype o Whatsapp.



## Marketplace ed e-commerce, ecco le principali differenze



Si sente parlare molto spesso di e-commerce o, all'italiana, di commercio elettronico. Talvolta si parla invece di marketplace e, sbagliando, si ritiene che sia un sinonimo del commercio elettronico. Le due realtà sono decisamente differenti, pur appartenendo entrambi al mondo del web.

Il commercio elettronico è, come dice la parola stessa, un negozio on-line. È abbastanza simile nell'impostazione ad un punto vendita fisico.

Il marketplace, invece, somiglia più ad un centro commerciale dove la piattaforma – il marketplace, appunto – mette a disposizione spazi virtuali per altri negozi. Attenzione, quindi: non gestisce il processo di vendita ma mette a disposizione unicamente lo strumento, lo spazio, la piattaforma. In questo caso parliamo di Amazon o Ebay. Il pagamento dell'articolo viene erogato direttamente al venditore.

Ogni marketplace in genere prevede commissioni sulle vendite. Ovviamente la forza di questo strumento è nell'efficacia della piattaforma: deve essere ben gestibile dal venditore (marchant) e offrire delle tool idonee per controllare accessi, vendite e guadagni.

Oltre ai già citati Amazon ed Ebay, un vero e proprio colosso è il gruppo cinese Alibaba, che gestisce ormai milioni di negozi virtuali in tutto il mondo. Noti sono anche Etsy, specializzato in negozi vintage e creazioni artigianali e Bloomming, servizio che permette di creare piattaforme ed integrarle su Facebook.

Tra i marchi italiani si segnala Averlo, piattaforma di vendita B2B, B2C e D2C. Sono presenti diverse categorie, tra cui: cancelleria & ufficio, console & game, tv & audio, informatica & tablet, smartphone & telefonia, moda & tempo libero, foto & videocamere, neonati-bambini & giochi ed elettrodomestici. Per vendere su Averlo, bisogna affidarsi; il negoziante può sottoscrivere una delle quattro formule di abbonamento mensile proposte dall'azienda (bronzo, argento, oro e platino) per inserire i propri prodotti. Il negoziante paga sul venduto una commissione pari al 4 per cento. Averlo ha anche un'app, da scaricare gratuitamente, per semplificare e velocizzare il processo di acquisto. Dopo una prima fase di rodaggio, con qualche difficoltà, il marketplace italiano si prepara al lancio internazionale grazie ad una nuova piattaforma.

Incontriamo Francesco Caterina, project manager di Averlo Marketplace, a cui chiediamo un parere sul passaggio epocale del commercio dal piano fisico a quello virtuale. "Un po' come avvenne con la nascita dei primi centri commerciali, lo spostamento di vendite ed acquisti dal dettaglio al web sta replicando quelle sensazioni di diffuso sgomento e grandi apprensioni tra gli operatori del settore – spiega Caterina. "E' legittimo temere un calo di posti di lavoro e la definitiva chiusura dei piccoli negozi di prossimità, già decimati dall'avvento di supermercati, ipermercati e centri commerciali. Certo, la situazione non è rosea per il piccolo dettagliante, ma solo se questi si ostina nel perseguire un sistema di business per certi versi superato. Io credo che le grandi innovazioni del Novecento e dei primi anni di questo nuovo millennio in realtà non abbiano mai sottratto niente, ma soltanto modificato l'utilizzo di alcuni strumenti o l'approccio nei confronti di altri".

Insomma, c'è bisogno di puntare tutto sull'innovazione?

"Il piccolo negoziante deve saper guardare oltre e sfruttare a proprio beneficio lo strumento informatico, pensandolo come un'estensione del proprio business e non come un antagonista che nel corso del tempo finirà per annichilirlo".

Ma il futuro del commercio sarà davvero così roseo o si tornerà ad una certa prossimità?

"Se crediamo alle analisi più qualificate, nel 2020 il giro d'affari della logistica legata al mondo dell'ecommerce raggiungerà i 343 miliardi di dollari. La fonte è Accenture, ma altre ricerche non si discostano di molto. E si prevede che le spedizioni b2c (business to customer) superino di gran lunga quelle b2b (business to business). Si delinea, dunque uno spostamento dell'asse di vendita con una conseguente riduzione della filiera che porterà ad una sensibile diminuzione dei prezzi, a beneficio degli utenti. Tutto questo porterà ragionevolmente ad uno stravolgimento dei sistemi di vendita, ma non ridurrà certo le opportunità di business. Basilare sarà la capacità di rinnovarsi e di rimanere al passo con i tempi che cambiano sempre più velocemente; non credo in ritorni all'antico, semmai occorre avere una marcia in più che ci consenta di non essere travolti da un sistema inesorabilmente sempre più globale ed aggressivo".

Insomma, il futuro resta nel web...

"Certamente. Questo non è certo il momento per aprire un negozio al dettaglio o per investire in un nuovo centro commerciale, è preferibile optare per servizi futuribili di logistica, di vendita on-line, di distribuzione ed acquisto integrati, web negozio / negozio web, dove il cliente ha la possibilità di valutare i prodotti dal vivo, nel punto vendita, acquistarli via web, dopo aver valutato recensioni e notizie di settore, per poi ritirare, se lo desidera, nel punto vendita più vicino alternando personale e digitale a suo piacimento. E' un sistema di acquisto fluido che pone al centro del processo di vendita la persona, amplificando al massimo la comodità delle operazioni e la user experience".

La vendita on-line però, lo dicono i numeri, privilegia soprattutto le multinazionali...

"Non è del tutto vero. Il web rappresenta un'opportunità soprattutto per i piccoli negozianti. Le grandi aziende hanno sempre generato fatturato ed hanno sempre trovato nello sviluppo tecnologico e nel progredire del tempo validi alleati. Ora la sfida è nel dinamismo dei piccoli".

# Il successo planetario di Amazon e quel concetto di “comodamente a casa”

*L'azienda di e-commerce fondata da Bezos è ormai un colosso mondiale*

di GIUSEPPE TETTO

**S**ono poche le persone che a sentire la parola “Amazon” rimangono perplesse e non sanno di cosa si stia parlando. Nel 2018, Amazon è una delle più grandi società del pianeta, con un fatturato di diversi miliardi di dollari e sedi in tutto il mondo. Non si muove uno spazzolino da denti che non voglia la piattaforma di e-commerce fondata da Jeff Bezos nel lontano 1994. Oggi l'imprenditore americano ha rivoluzionato letteralmente il modo di fare acquisti in rete diventando a fine dello scorso anno, l'uomo più ricco della storia, con

da scoprire. Bezos legge un articolo sull'imminente esplosione del mercato dell'e-commerce e decide che ne doveva fare assolutamente parte. Butta giù una lista dei venti prodotti che potevano essere venduti tramite un sito web e tra questi sceglie quelli che secondo lui erano i cinque più promettenti: cd, software, hardware, videocassette e libri.

Secondo le stime di Bezos, i primi anni di Amazon avrebbero visto solo perdite, ma contestualmente anche una lenta stabilizzazione nel mercato.



un patrimonio stimato di oltre 105 miliardi di dollari. Sono passati 24 anni da quando Jeff ancora trentenne decide di avventurarsi nel mondo di internet mettendo in piedi questo piccolo negozietto virtuale (la parte fisica si trovava nel garage di casa), concepito inizialmente solo per la vendita di libri. Ora vende praticamente di tutto e dappertutto: dall'hardware al software, dagli abiti al cibo, dagli attrezzi per il fitness a quelli per il giardinaggio. E grazie al Kindle ha permesso a tutto il mondo di conoscere gli ebook.

Nel '94 internet era ancora alla fase embrionale di come noi oggi lo conosciamo, con tutte le potenzialità ancora

Nel frattempo arrivano i primi investimenti: Nick Hanauer, con 40 mila dollari seguito qualche mese più tardi da Tom Alburg, che stacca un assegno da 100.000 dollari. Per colpa anche dello scoppio della “bolla di Internet”, gli utili ritardano di un paio d'anni rispetto a quanto previsto, ma nel 2001 Amazon può finalmente distribuire i primi dividendi ai suoi soci.

“Fluid concepts and creative analogies: Computer models of the fundamental mechanisms of thought” di Douglas Hofstadter. È questo il primo libro che Amazon.com vende quando apre i battenti nel luglio del 1995. Ed è subito boom grazie al connubio di un cata-



logo vastissimo di libri venduti a prezzi davvero modici. La vera intuizione che ebbe Bezos fu quella di rendere Amazon non un asettico mercatino di libri, ma una vera e propria community, grazie all'introduzione delle recensioni degli utenti. In questo modo gli acquirenti venivano messi in contatto diretto gli uni con gli altri dando autorevolezza al prodotto e trasformando Amazon in una vera "casa".

Nel 1997 Amazon sbarcò in borsa: e al catalogo vennero aggiunti cd e film, seguiti l'anno successivo da software, elettronica di consumo, videogame, giocattoli e utensili per la casa. In quell'anno Amazon sbarcò anche oltreoceano aprendo delle sedi nel Regno Unito e in Germania e nel 1999 Bezos è insignito dalla rivista Time del titolo di "Uomo dell'anno" per i suoi meriti nella diffusione globale dell'e-commerce.

La fortuna per Jeff Bezos e la sua creatura arriva davvero con una delle più importanti rivoluzioni tecnologiche: il lancio sul mercato del Kindle. Il Kindle è un parallelepipedo di plastica con schermo da sei pollici a 16 gradazioni di grigio che permette di leggere comodamente gli ebook venduti sul negozio di Amazon. Da allora il mondo della lettura non è più lo stesso grazie alla geniale invenzione dei laboratori Amazon. Negli anni il lettore di ebook ha subito diverse modifiche, fino allo sviluppo di un tablet low-cost che offre agli utenti tante funzionalità interessanti.

Solo nel 2010 Jeff Bezos porta Amazon in Italia aprendo Amazon.it. Fino a quel momento erano pochissime le aziende che puntavano sull'e-commerce: Amazon ha aperto una strada che da lì a poco sarà battuta da tutti i principali player nazionali. Con il numero crescente di ordini, Amazon è stata costretta ad aprire un centro smistamento in Italia: la zona prescelta è stata Castal San

Giovanni, in provincia di Piacenza. Quello che ha creato le basi per la scalata al successo di Amazon è il suo concetto di "casa". Nel corso degli anni, infatti, Bezos ha messo a punto novità importanti che hanno garantito agli utenti acquisti e interazioni sempre più sicure e all'avanguardia tecnologica. Ad esempio, nel 2014 Amazon ha lanciato il servizio Kindle Unlimited: pagando un abbonamento mensile (meno di dieci euro) gli utenti hanno la possibilità di accedere a una libreria con più di ventimila titoli in italiano e oltre un milione in lingua inglese. Con Amazon Prime, Bezos ha invece vinto la battaglia "tempo" con gli altri competitor: uno dei difetti principali di quando si acquista on-line sono i tempi di spedizione: tre o quattro giorni affinché il prodotto arrivi a casa. Amazon Prime ha abbattuto i tempi di consegna garantendo la spedizione in un giorno.

Per poter usufruire del servizio è necessario pagare un abbonamento annuale di 19,99 euro. Nelle grandi città, l'azienda sta provando un nuovo servizio (Amazon Prime Now) che garantisce la consegna entro un paio di ore dall'acquisto. Fra le innovazioni portate da Amazon troviamo anche il modo di fare la spesa. Grazie all'introduzione di "bottoni intelligenti" il cliente è in grado di ordinare un prodotto dal sito di Amazon (detersivi, prodotti per l'igiene intima, pasta, biscotti) e di riceverlo comodamente a casa il giorno dopo. Il pagamento degli oggetti acquistati avviene direttamente tramite il proprio profilo sul sito di e-commerce. Invece, gli Amazon Dash Button hanno un costo di 4,99 euro. Il funzionamento dei bottoni smart è abbastanza semplice: basta collegare i dispositivi alla rete wi-fi dell'abitazione e poi impostare il proprio account Amazon per effettuare gli acquisti.

Buona spesa a tutti.

# Il supermercato del futuro? Regno dell'intelligenza artificiale

*Amazon Go, negli Usa, segna la scomparsa di cassieri e soldi in contanti*

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

**È** stato definito il market del futuro. "Amazon Go", store di 1.800 metri quadrati, dopo quasi un anno di test ha aperto nelle scorse settimane a Seattle, la città portuale nello Stato di Washington. Il funzionamento di questo gioiello della nuova frontiera del commercio è l'apoteosi di nuove tecnologie denominate "Just walk out", sviluppate ad hoc dalla stessa multinazionale americana dopo avere studiato per anni le abitudini dei consumatori. Ma come funziona, nel dettaglio, questo innovativo negozio? Il cliente entra nel supermercato con l'app di "Amazon Go" sottomano. Passa attraverso lo smartphone sul lettore digitale il QR Code, cioè l'ormai noto "codice quadrato" come in un comune check in negli scali aeroportuali. A questo punto i tornelli high-tech all'ingresso – simili a quelli di un ministero o della metropolitana - registrano il "login" e danno il via libera all'entrata. Quindi comincia la glorificazione del business: ci si può servire da soli e a proprio piacimento tra scaffali e prodotti. Si può prendere e acquistare ogni cosa per mezzo di un cestino "virtuale".

Qualsiasi articolo prelevato dagli scaffali è identificato attraverso telecamere e sensori (il cosiddetto "controllo multisensoriale"), quindi può essere aggiunto al carrello così come avviene in un qualsiasi sito di commercio elettronico. Se il prodotto viene rimesso al suo posto, il sistema è in grado di stornarlo dal conto.

Amazon ha fornito pochi dettagli sulla tecnologia adottata, appunto la "Just walk out". Tuttavia - come riferiscono gli esperti di Ars Technica, la testata sulle nuove tecnologie edita da Condè Nast - il sistema, invece di "contare" i prodotti in uscita come avviene oggi nelle casse di un tradizionale supermercato, conteggia gli articoli rimossi dagli scaffali attraverso i sensori. "La seconda equazione da risolvere per far funzionare le cose riguarda l'addebito alla persona che effettivamente ha preso i prodotti – spiega Stefania Medetti su Panorama. "È qui che entra in gioco il deep learning che aiuta a identificare il cliente. Miliardi di immagini caricate on-line dai navigatori negli anni hanno creato l'ambiente ideale

in cui 'insegnare' agli algoritmi cosa 'vedere'. Le ultime innovazioni hanno fatto il resto, con reti (chiamate Recurrent neural networks) capaci di vedere e, soprattutto, memorizzare quello che vedono. Questa tecnologia permette di avere algoritmi di 'visione' in grado di riconoscere con grande precisione le persone, gli oggetti e le azioni. Quello che serve, a questo punto, è la potenza di computer in grado di gestire l'immensa massa di dati generati dalle operazioni sul punto vendita. E, guarda caso, è proprio Amazon uno fra i proprietari del più potente servizio di cloud".

Proprio queste operazioni di spostamento degli articoli hanno impegnato maggiormente i tecnici di Amazon: è stato necessario perfezionare al massimo la tecnologia per evitare, ad esempio, i furti nascondendo gli articoli sotto la giacca. Il sistema è stato testato anche da un giornalista del New York Times, che ha finto un'appropriazione indebita verificando l'addebito di quanto prelevato nel conto finale. Sono proprio le centinaia di sensori sugli scaffali, con il supporto delle telecamere sui soffitti, a riconoscere lo spostamento di ogni oggetto. Al resto ci pensano i sofisticati algoritmi che registrano ogni mossa dell'utente e soprattutto il carrello della spesa, vero motore del business.

Il Wall Street Journal racconta che i problemi di standardizzazione del sistema sono stati causati anche dalla gestione contemporanea di decine di persone da tenere sotto controllo. "Rilevare prodotti dall'aspetto simile è stata una delle sfide tecnologiche più rilevanti, senza contare che quando i clienti raccolgono prodotti, di solito coprono con le mani gli aspetti distintivi dell'etichetta - ha affermato Dilip Kumar, vice presidente del settore tecnologia di Amazon Go e Amazon Books, spiegando che il progetto si inserisce nello sforzo dell'azienda per reinventare il modo di fare acquisti. "Pensavamo originariamente che avremmo dovuto aprire al pubblico per ottenere il traffico necessario – ha continuato Kumar, responsabile tecnologico del progetto. "Il traffico di clienti ci serve ad educare i nostri algoritmi in modo che pos-



sano imparare varie cose sull'assortimento e il comportamento dei clienti. In realtà la risposta da parte dei dipendenti Amazon è stata superiore alle aspettative, quindi non c'è stato alcun bisogno di affrettare i tempi, e siamo stati in grado di imparare quel che ci serviva con il solo programma Beta di Amazon".

Ed ecco che il finale della "passeggiata" nel market è quello che garantisce maggiori soddisfazioni alla multinazionale del commercio elettronico. Terminati, infatti, gli acquisti, l'utente ripassa per i tornelli e Amazon gli addebita automaticamente il costo della spesa. Tutto molto rapido e senza problemi, almeno in teoria. La ricevuta di quanto acquistato, spiegano a Seattle, arriva comodamente sullo smartphone. Insomma, niente più file, cassieri, contante, spiccioli di resto. E' uno spaccato del futuro dominato dalle macchine.

La nuova "creatura" di Jeff Bezos, fondatore di Amazon e uomo più ricco del mondo, apre l'era dell'intelligenza artificiale applicata totalmente al commercio al dettaglio. Tanta comodità, ma anche pesanti interrogativi sul futuro: potremo davvero fare a meno del ruolo del tradizionale lavoratore? Quanti posti di lavoro saranno sacrificati a causa delle nuove tecnologie?

Dibattito vecchio, è vero. Ma quando dai discorsi accademici ostentati in qualche convegno o in pubblicazioni patinate si passa alla dura realtà dei fatti, l'impatto è certamente differente. L'innovazione tecnologica razionalizza, quindi di fatto taglia, figure professionali e mediazione. L'azienda smentisce, ma sono pillole indorate. Il personale, almeno in parte, dovrebbe essere riconvertito: non mancherà l'addetto all'ingresso che si occupa della sorveglianza e della sicurezza, o quello che

dovrà rispondere alle domande e alle richieste di chiarimenti da parte dell'utenza. Ci dovrà poi essere qualcuno pronto ad intervenire nel caso fosse necessario aiuto. E forse anche qualche cuoco sarà ancora utile nella preparazione dei cibi nelle cucine. Ma l'idea che corre maggiormente è quella che nel futuro ci sarà posto soprattutto per tecnici informatici in grado non solo di progettare "diavolerie" tecnologiche, ma anche di risolvere gli inevitabili problemi causati da software, sensori, telecamere o applicazioni fuori uso.

Dilip Kumar, il responsabile del progetto, non entra in merito al futuro di questa tecnologia. C'è chi prevede che presto possa essere estesa agli Amazon Bookstore o ai punti vendita Whole Foods (la catena bio acquisita dall'azienda nel 2017). Probabilmente tutto dipenderà dal successo di questa "prima volta". Se l'area test sarà brillantemente superata, il potenziale di espansione sarà enorme e il "gioiello" di Jeff Bezos potrebbe tirare su la saracinesca ad un'intera catena di negozi Amazon Go. Oppure, in alternativa, concedere la tecnologia in licenza ad altre aziende della grande distribuzione.

C'è però un'altra questione che il market di Amazon solleva: l'identità digitale e la privacy dei clienti. L'acquisizione delle informazioni, la vera ricchezza del futuro, subirà certamente un'ulteriore spinta. Oltre a registrare l'identità del cliente, si potranno conoscere nel dettaglio i suoi gusti e le sue abitudini. Sfuggire al tracciamento è praticamente impossibile. La multinazionale, per gettare acqua sul fuoco, rassicura che perlomeno non utilizzerà il riconoscimento facciale. "Blade Runner", il capolavoro cinematografico di Ridley Scott, è ambientato nel 2019. Ci siamo quasi.

# On-line è tutta un'altra musica: i segreti della rivoluzione nel settore

*Le piattaforme web stanno relegando i dischi ad un segmento ormai marginale*

di SARA DI IACOVO

**U**n tempo l'impero delle star della musica si basavano soprattutto sulle vendite dei dischi. Poi pian piano l'industria musicale è stata messa in crisi dalle piattaforme che permettono di scaricare gratuitamente, e soprattutto illegalmente, la musica. L'industria musicale sembra oggi fare acqua da tutte le parti. Tanto che persino le vendite di chitarre elettriche sono calate da 1,5 milioni a poco più di un milione, con un crollo di circa un terzo del totale. Non a caso la Fender nel 2012 ha dovuto addirittura rinunciare a quotarsi in borsa, registrando un crollo del fatturato da 675 a 545 milioni di dollari. Ora ha circa 100 milioni di debito.

Ma se è palese il crollo dell'industria degli strumenti musicali in un'era in cui anche la musica lascia sempre più spazio alle "macchine", sulla vendita della musica online i pareri sono contrastanti.

Thom Yorke, leader dei Radiohead, sui suoi social dichiarò: "Non sbagliatevi: Spotify non pagherà i nuovi artisti che scoprite con lo streaming". Dello stesso avviso è Liam Gallagher, la rockstar nota anche per le sue pungenti provocazioni. Ha dichiarato nel corso del programma "Backstage Music Pass" dell'anglosassone Bbc: "Una volta, negli anni Novanta, c'erano quattro persone che si occupavano di questa cosa. E ora non ci sono più. E volete sapere perché? Perché non ci sono più soldi, perché qualche paraculo là fuori scarica la musica gratuitamente. Se non ci sono più rockstar, non lamentatevi, è colpa vostra, str\*\*\*i!".

Eppure, stando a ciò che dichiarano le piattaforme per ascoltare la musica in streaming, nonostante il calo di vendite dei dischi agli artisti è garantita una grande royalty sugli ascolti.

Spotify, ad esempio, per l'ascolto di una canzone con un account premium dona 0,6 centesimi di euro all'artista, mentre un ascolto free vale 14 centesimi di euro. Apple Music avrebbe devoluto in media alle etichette 70 centesimi per singolo ascolto nel 2016. Youtube continua ad essere il sistema più proficuo di promozione e diffusione ma soprattutto il più remunerativo in circolazione,



che stando alle parole di Christophe Muller, capo delle YouTube International Music Partnerships, paga approssimativamente 0.8174 euro ogni mille visualizzazioni e rappresenta una grande fetta di quel 34,3 per cento delle entrate dell'industria musicale.

La tesi è avvalorata da un articolo del Washington Post che rivela come YouTube copra, da solo, il 25 per cento della musica messa a disposizione in streaming.

Insomma, il tema è altamente controverso. Ma, a nostro avviso, anche se con alcuni la musica ha perso la sua ritualità che vede i fan attendere, comprare e collezionare i dischi, d'altro canto l'inversione di tendenza del mercato musicale verso la musica digitale sembra essere l'unica speranza per recuperare parte dei guadagni perduti ma soprattutto per la promozione di artisti emergenti, che spesso non riescono ad avere la cassa di risonanza che meriterebbero.

Facendo due calcoli, un account premium paradossalmente è una scelta migliore per supportare la musica rispetto all'acquisto di una canzone on-line. In media un singolo costa intorno ai 99 centesimi mentre se un ascolto con l'account premium (di circa 10 euro mensili) dona in media 70 centesimi di euro ad ascolto (da dividere tra guadagni dell'azienda e diritti degli artisti) è ovvio che un ascolto continuato genera un maggiore profitto.

E' sicuramente auspicabile un ritorno al tradizionale acquisto dei dischi, ma siamo certi che tale genere di possibilità seppur in maniera più lenta possa assicurare più profitto di quanto sembri, proprio perché offrendo molta scelta apparentemente gratuita per chi la sfrutta genera molta più domanda.



# Turismo tramite e-commerce modo diverso di concepire la vacanza

*Le esperienze di Airbnb, Booking ed Expedia stanno rivoluzionando il mercato*

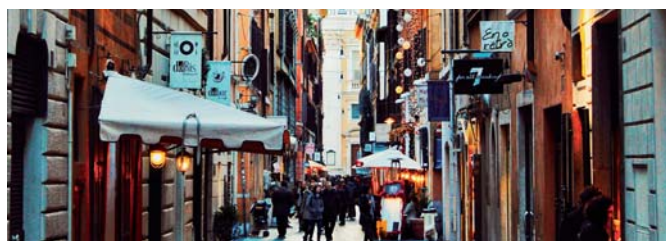
di LUCA ROSSI

**D**all'inizio del XXI secolo abbiamo assistito alla nascita e allo sviluppo dell'e-commerce, ovvero il cosiddetto commercio elettronico via Internet, che ha completamente modificato il modo di concepire gli acquisti da parte dei consumatori. Un fenomeno talmente in espansione che nel 2017 ha fatto registrare acquisti di prodotti pari a 12,2 miliardi di euro. Questo servizio si è successivamente inserito anche nel settore del turismo, evolvendosi in maniera positiva anno dopo anno. Sono poche le realtà di questo comparto che ad oggi non sono ancora collegate a delle Ota (Online travel agency). Essere collegati a queste agenzie significa andare a ricoprire una fetta di domanda abbastanza ampia ma soprattutto permettere al viaggiatore di poter con costi molto ridotti, assemblare insieme i servizi che più reputa consoni comodamente da casa. Negli ultimi anni l'acquirente di questi servizi, ma non solo, ha superato anche lo scoglio della sicurezza delle transazioni, un tempo fattore che non faceva decollare gli acquisti on-line.

Con l'incremento delle prenotazioni on-line, le agenzie di viaggio tradizionali hanno registrato, come da previsione, una flessione in negativo delle vendite. Sono però ancora molti i clienti che, nonostante i prezzi più convenienti che offrono i canali di vendita sul web, si recano in agenzia per acquistare dei servizi o un intero viaggio. Succede spesso se si tratta di percorsi di medio-lungo raggio dove magari le persone meno esperte preferiscono affidarsi a dei professionisti del settore piuttosto che provvedere in maniera autonoma.

La caratteristica economica non è la sola che ha spinto sempre più persone ad avvicinarsi all'e-commerce. Infatti, a differenza dell'acquisto di un bene materiale, nel settore del turismo in un primo momento si acquista un bene intangibile, ovvero qualcosa che nel breve termine può essere solo ed esclusivamente un'emozione, o meglio pura immaginazione. È fondamentale in questo caso il ruolo dei cosiddetti social network e non solo, che esercitano una vera e propria attività persuasiva du-

rante la fase delicata dell'acquisto. I canali d'influenza permettono, oltre che l'acquisto dei classici servizi (vitto e alloggio, escursioni ecc...), consentono all'ipotetico turista di visionare commenti, testimonianze video e fotografiche che svolgono una vera e propria attività persuasiva nei confronti dell'ipotetico acquirente. Le due multinazionali on-line della vendita turistica, Booking ed Expedia, sono tra le più apprezzate nel settore della vendita turistica on-line.



La prima, capitanata da Gillian Tans, è una realtà da un milione e mezzo di camere prenotabili che, vista la continua concorrenza dei suoi competitor, si sta espandendo soprattutto nei mercati orientali, in particolare modo in Cina. Il secondo, invece, è il brand di punta dell'agenzia di viaggi on-line Expedia, Inc, guidata dall'ingegnere nerd Aman Buthani punta molto sugli sconti sulla formula del viaggio più pernottamento e sta lavorando per il 2018 sulla possibilità di poter prenotare non solo camere, ma anche case di privati. In linea con la programmazione creata da Airbnb, altro canale turistico che si sta inserendo prepotentemente nel mercato con prezzi altamente competitivi.

In conclusione, un buon e-commerce turistico può rivelarsi una grande fonte di guadagno se affiancata, però, ad un'attenta e accurata promozione a 360 gradi che ne aumenti anche visibilità in rete, ed è ormai considerato il futuro. Molti prevedono nei prossimi anni la chiusura di molte agenzie presenti sul territorio o almeno di tutte quelle che non creino delle buone campagne di marketing.

# Perché Amazon sì e Postal Market no?

*Il motore delle multinazionali può essere anche una nascita "controintuitiva"*

di LUCA CEFISI

**C'**è stato un tempo, meno di vent'anni fa, in cui migliaia di famiglie italiane sceglievano sul catalogo di vendite per corrispondenza. Negli anni Ottanta l'azienda milanese sbrigava 45mila ordini al giorno, aveva 1.400 dipendenti, e stampava 10mila copie del suo catalogo: niente male, per il solo mercato nazionale. L'idea non era così nuova, quindi: vendere a distanza, per la gioia dei consumatori che possono scavalcare le distanze e la difficoltà di abitare in piccoli centri privi di bei negozi, tutelare la privacy (la proverbiale biancheria intima di Postal Market...), e magari persino sconfiggere gli handicap dell'età e le altre cause di una scarsa o difficoltosa mobilità.

Postal Market non è riuscita a superare il passaggio dalla vendita per corrispondenza all'e-commerce, benché all'apparenza ce ne fossero tutte le condizioni. In effetti, la sua concorrente francese, La Redoute, con maggior fortuna e minori errori manageriali, è oggi tutt'ora una significativa realtà aziendale, presente in diversi Paesi, compresa l'Italia, dove ha rilevato proprio quello che restava del gemello italiano.

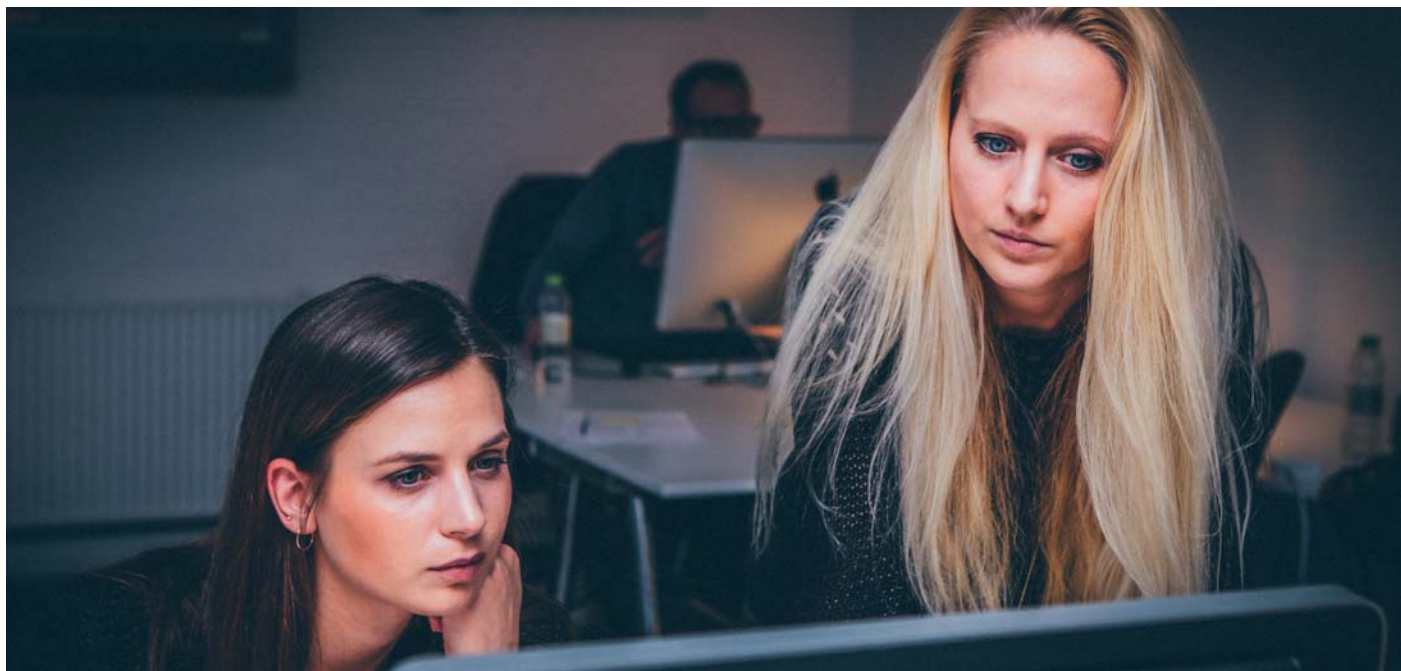
Eppure no, non si tratta soltanto di circostanze, sfortuna, errori. Se Amazon è Amazon, una delle più sorprendenti e importanti imprese mondiali, mentre La Redoute è, con tutto il rispetto, ormai solo un sito di vendita su Internet di vestiti a prezzo scontato come tanti (e Postal Market solo un ricordo degli anni Ottanta) non è per caso. Innanzitutto, a metà anni Novanta, Amazon nasce, in maniera controintuitiva, come libreria, comprensiva di video, cd, software: non propone, in partenza, articoli per famiglie e vestiti, ma prodotti culturali. Chi ha giudicato quel business troppo ridotto ed elitario non ha capito molto della globalizzazione. Invece delle famiglie che sceglievano oggetti semplici e di largo consumo sul catalogo, il cliente Amazon è il cliente globale: acquista un prodotto culturale che magari non solo non troverebbe sotto casa, ma neppure nella grande città del suo Paese; è un cliente che non ha difficoltà a ordinare in una lingua che non è la sua linguamadre; tanto meno,

ha imbarazzi o diffidenze nell'uso della carta di credito e dei pagamenti telematici. Tutte le difficoltà che sappiamo essere connaturate all'espansione dell'e-commerce, quali in primo luogo l'insicurezza, la diffidenza, la difficoltà a maneggiare computer e carte, la nostalgia per il rapporto umano con il commesso e il negoziante, diventano trascurabili rivolgendosi ad un pubblico colto, benestante e sicuro di sé dei consumatori di cultura. E questo pubblico, su scala mondiale, è numericamente più che sufficiente per costruire un impero.

Essere anglofoni, naturalmente, aiuta: è in inglese che sono disponibili oggi la maggioranza dei materiali culturali: ma Amazon offre ormai lo stesso standard di servizio anche in spagnolo, russo, cinese e, sì, volendo, anche in italiano; sull'arabo, sono in ritardo.

Nel frattempo, oggi Amazon offre anche elettrodomestici, prodotti per la casa, accessori per auto, alimentari e... vestiti, naturalmente, compresa, volendo quella biancheria intima che un tempo, in un mondo più semplice, si ordinava su Postal Market per sfuggire ai pettegolezzi delle comari. Ma quello che più conta sottolineare, è che l'evoluzione e l'espansione dell'offerta non comincia dai prodotti di consumo per poi arrivare anche a quelli più raffinati, ma al contrario discende, da un'offerta sofisticata di libri e prodotti tecnologici e informatici, per poi dire alla propria clientela, che se proprio vogliono, possono prendere su Amazon, di cui già si fidano per la telecamera del computer e l'ultimo dvd introvabile made in Usa o in China, anche il ferro da stiro, magari molto tecnologico anche quello, o la felpa, la borsa, le scarpe. La qualità, persino il valore snob del marchio Amazon garantisce anche i prodotti più andanti, anzi li nobilita.

Ma gli imperi non si costruiscono in un giorno: Amazon ha cominciato a fare profitti soltanto nel 2001, dopo alcuni anni. Ebbene, era previsto: manager, investitori, la borsa, tutti sapevano che i profitti non sarebbero arrivati subito: in un mondo impaziente e famelico come quello della finanza e degli affari, il fondatore di Amazon, Jeff



Bezos, è riuscito a fare davvero un miracolo: far aspettare i propri investitori. E oggi come oggi, attenzione, i significativi profitti di Amazon risultano essenzialmente legati a un settore di vendite molto specifico: i servizi informatici detti cloud, rivolti essenzialmente a professionisti e amatori sofisticati che lavorano sul web. Ma il retail, cioè la vendita di oggetti, è in perdita.

Eppure, al contrario di quanto prescrive qualsiasi manuale del manager di buon senso, Bezos non ha alcuna intenzione di tagliare i rami in perdita per concentrarsi su quelli redditizi: perché ritiene che lo saranno in futuro, e, insomma, ha appena incominciato. Anche, sembra, perché la sua visione va oltre la contabilità: si dice che Bezos voglia davvero cambiare il mondo, cioè il modo con cui miliardi di persone vendono e comprano. Se Postal Market aveva qualche migliaio di affezionati lettori, i contatti al solo sito .it di Amazon sono centinaia di volte di più, in un flusso mondiale che riguarda centinaia di milioni al giorno. La visione di Bezos ha un lato oscuro? Forse sì: è Amazon, negli Stati Uniti, ad aver provocato la chiusura di intere catene di librerie; è Amazon a strozzare i fornitori. Il costo dell'invenduto e delle rese non è un problema di Bezos, che rimanda tutto indietro a chi gliel'ha fornito: eventualmente, può tenerselo per le sue pagine outlet, dove tutto è scontatissimo, per la felicità dei clienti, ma non certo dei produttori; è Amazon a tenere ogni giorno e ogni notte sotto pressione in tutto il mondo i suoi addetti al confezionamento di pacchi perché siano veloci, fino al punto di aver messo a punto un sistema poco moderno e troppo antico, basato sullo

sfruttamento delle energie fisiche dei lavoratori, come nelle vecchie catene di montaggio. Insomma, Bezos è il paladino dell'utente online: che non ha mai comprato in maniera più conveniente e più comoda. Ma nel mondo di Bezos il cliente, con le sue esigenze di prezzi bassi e rapida consegna, è nemico del lavoratore di Amazon, che malpagato e stressato, e del produttore, che spesso si trova ostaggio di condizioni durissime per raggiungere i milioni di clienti potenziali, mentre è sempre più difficile vendere a prezzo pieno a quelli che si recano nei negozi normali. Come tutti gli altri imperi della Storia, anche quello di Bezos dovrà, con il tempo, anche adattarsi ai nuovi territori su cui si è esteso: gli scioperi dei dipendenti Amazon in Europa riflettono la diversa cultura sindacale europea rispetto a quella americana, che il management ha avuto difficoltà a comprendere.

Anche fare i conti con il fisco dei tanti Stati dell'impero non è semplice: in questo 2017 Amazon ha "patteggiato" con il fisco italiano 100 milioni di euro per gli anni passati, e ha dovuto accettare che d'ora in poi dovrà denunciare all'Italia i suoi redditi di origine italiana; altri 250 milioni sono andati in multe all'Unione europea. Sicuramente Bezos può permettersi di pagare: quello che non sappiamo è cosa ci riserva il futuro: Amazon è l'annuncio della scomparsa del commercio al dettaglio così come lo abbiamo conosciuto? Vedremo scomparire la rete dei negozi dotati di vetrine, e la loro funzione di intermediazione "reticolare" tra clienti e aziende, per essere sostituiti da uno o pochi grandi intermediari telematici?

# Alibaba: l'e-commerce sotto il segno degli asiatici

*Il fondatore del colosso cinese è Jack Ma. Ha una fortuna di 30,9 miliardi*

di GIUSEPPE TETTO

**S**e Amazon è il colosso che domina l'occidente, Alibaba è la tigre gigante che ruggisce a est. Di Jeff Bezos e della sua creatura Amazon abbiamo analizzato nelle pagine precedenti la nascita, la struttura e la scalata al successo mondiale.

In queste pagine, invece, andremo a fare una fotografia del suo principale competitor nel mondo dell'e-commerce globale: Jack Ma, 50 anni, oggi l'uomo più ricco di Cina con una fortuna calcolata da Forbes che ammonta a 30,9 miliardi di dollari, grazie al suo colosso del commercio elettronico Alibaba, fondato nel 1999 e la cui Ipo, cioè l'offerta pubblica iniziale con la quale la società è entrata in Borsa nel 2014, che ha raggiunto la cifra record di 25 miliardi di dollari e che dà lavoro a più di 50 mila persone. Ma partiamo dagli albori.

Jack Ma inizia la sua carriera come insegnante di inglese all'università, con uno stipendio di soli 100-120 yuan al mese. La svolta della vita arriva nel 1995 quando ha l'occasione di andare a Seattle come interprete di una delegazione commerciale e per la prima volta ha la possibilità di connettersi a internet. Jack si addentra incuriosito in quel mondo nuovo ed è amore al primo click. La prima parola che cerca è "birra", ma nelle ricerche correlate appaiono informazioni solo sulla birra americana, tedesca e giapponese, senza alcun riferimento a quella cinese. Così, per pura curiosità, decide di digitare la parola "Cina". Quello che accade lo sorprende: non compare nessun risultato sulla Cina.

Parte da quell'esperienza l'idea di Jack Ma di fondare, nella Repubblica Popolare Cinese degli anni Novanta, la prima compagnia internet. Una sfida senza precedenti soprattutto per un uomo che non ha competenze nel settore. Si fa dare un prestito di 20 mila dollari per aprire e gestire un'agenzia per la realizzazione di siti internet in Cina (China Yellowpages) insieme ad alcuni amici, il che lo avvicina al settore del commercio elettronico e a carpirne le potenzialità. Siamo nel 1999, quando sulla rete comincia a circolare il nome "Alibaba". L'anno prima, infatti, Jack raccoglie 60 mila dollari statunitensi insieme

a 18 amici con i quali fonda Alibaba.com, per poi creare la Alibaba Group. Dal 1999 al 2000 la Alibaba Group raccoglie un totale di 25 milioni di dollari dalla SoftBank, Goldman Sachs, Fidelity Investments ed altri istituti di credito, e raggiunge la redditività nel dicembre del 2001. A porre le basi del successo di Alibaba, secondo molti analisti, è stata l'intuizione di Jack Ma di uniformare sin da subito al solo inglese il linguaggio della piattaforma comprendendo quanto il cinese, anche se solo per l'uso "locale" e inizialmente sicuramente più accettato dai cinesi, ne avrebbe limitato il potenziale di espansione su scala globale.

Nel 2003 viene invece creata la piattaforma di vendita on-line Taobao (<https://www.tao-bao-com.it/>), la più grande di tutta la Cina, la quale nel giro di dieci anni raggiunge la cifra di 500 milioni di utenti registrati. Nel 2004, poi, Alibaba si dota anche di una piattaforma di pagamento on-line, Alipay, che fornisce un servizio di acconto di garanzia: prima di pagare effettivamente i prodotti acquistati, gli utenti possono verificarne la qualità, un fattore che è stato molto significativo per la fortuna dell'e-commerce nel mercato cinese. Questo accorgimento finanziario, infatti, ha assicurato non poco i consumatori cinesi, meno propensi a spendere i propri risparmi rispetto ai cittadini americani.

Nel 2012 Alipay contava 700 milioni di utenti registrati: nello stesso anno PayPal, per fare una comparazione, vantava "solamente" 117 milioni di utenti attivi. Ad oggi Alipay conta più di 800 milioni di clienti, processa da solo la metà delle transazioni online di tutta la Cina e ha attivi un numero di clienti sei volte superiore a PayPal, quattro volte superiore ad Amazon e 1,5 maggiore di Apple iTunes. Fanno poi parte dell'universo di Alibaba altre realtà legate al mondo dell'eCommerce, come Taobao Mall, AutoNavi, Juhuasuan, eTao, Aliyun, e molti altri progetti, come il South China Morning Post e China Yahoo! La svolta per Jack e Alibaba arriva nel 2014 quando la società viene quotata in Borsa. Fino a quel momento il patrimonio di Ma si attestava a 7,1 miliardi



di dollari, con il debutto a Wall Street di Alibaba e più che raddoppiato passando in quell'anno a 19 miliardi di dollari. Ai microfoni del celebre talk show americano condotto da Charlie Rose, il presidente di Alibaba ha dichiarato: "Oltre 30 anni fa ero solito affermare che se avessimo perso l'opportunità di vendere i nostri prodotti agli Stati Uniti, avremmo perso per sempre la possibilità di far conoscere i nostri beni al mercato globale.

Oggi, invece, dico alle persone che se non riusciranno a piazzare i loro prodotti sul mercato cinese, perderanno la loro partita con il futuro". La Cina, infatti, è il primo mercato mondiale per la logistica con più di 1.600 miliardi di dollari di ricavi negli ultimi anni. E una crescita delle consegne express di circa il 18 per cento negli ultimi sei anni.

E i numeri di Alibaba parlano chiaro. Il colosso cinese ha guadagnato 25,4 miliardi durante le 24 ore del Single Day, ovvero il "giorno dei single" che si "festeggia" l'11 novembre (11.11), il più grande evento giornaliero di shopping nel mercato cinese e del mondo. Più di 777

milioni di pacchetti sono stati spediti in quello che è diventato il più grande giorno di vendite nel calendario mondiale. Più di un miliardo ogni ora. La vendita era partita registrando un miliardo di dollari nei primi due minuti e un secondo, regolati attraverso sempre il braccio dei pagamenti virtuali Alipay, salito poi a 11,9 miliardi di dollari di volume commerciale lordo nelle prime due ore. "Ci dice molto sulla crescita dei consumi in Cina" ha detto Daniel Zhang, manager di Alibaba. L'anno scorso i guadagni di Alibaba si erano fermati a 18 miliardi.

Ad oggi, tra i traguardi di Alibaba c'è il primato nel Fin-Tech, cioè rivoluzione tecnologica applicata al settore dei nostri soldi e degli investimenti, attraverso Piccoli prestiti, pagamenti via app, trasferimento veloce di denaro e adesso anche gli investimenti in conti deposito. Sbarcando anche in Italia. Il gigante cinese delle vendite online ha lanciato il suo AliPay, destinato principalmente ai commercianti e turisti cinesi in visita in Italia. Per offrire questo servizio, Alibaba ha stretto, in aprile, un accordo con Unicredit.

# L'attività del Crea, tra ricerca e sperimentazione

*Analisi dei progetti e delle pubblicazioni dell'ente istituzionale agricolo*

di DANIELA TORRESETTI

**A** seguito della liberalizzazione del commercio un prodotto agricolo generico compete al ribasso solo sulla variabile prezzo sul mercato mondiale. Differenziare e valorizzazione le tipicità agroalimentari consente di ritagliare delle nicchie di mercato, in cui i servizi e i "valori" caratteristici del prodotto vengono riconosciuti dal consumatore e pagati il giusto prezzo. La digitalizzazione, l'innovazione e l'integrazione di filiera consentono di creare questo valore aggiunto. Diviene strategica la ricerca scientifica e il dialogo con le aziende agricole e di trasformazione agroalimentare. L'Unsic segnala ai suoi tecnici gli eventi di aggiornamento e le pub-

blicazioni scientifiche di maggior interesse per rispondere alle problematiche riscontrate dagli agricoltori associati.

In Italia gli investimenti annui in ricerca e sviluppo sono circa 21,8 miliardi di euro (1,33% del Pil, il Prodotto interno lordo) per l'anno 2015 (fonte Eurostat). Un valore in crescita negli anni, ma rimane ancora molto inferiore rispetto alla media dell'Unione europea, che è del 2,03% del Pil. Eurostat certifica che nel 2015 in Europa sono stati spesi 300 miliardi di euro in ricerca e sviluppo, dove la Germania guida la classifica dei Paesi con maggiore peso nel settore (2,87% Pil).



## Principali aree di attività istituzionali

### Il ruolo del Crea

Il Crea è l'ente nazionale di ricerca e sperimentazione dedicato all'agroalimentare nato dall'accorpamento di Inea (Istituto nazionale di economia agraria) e Cra (Consiglio per la ricerca e la sperimentazione in agricoltura). Ha competenza scientifica generale nel settore agricolo, agroindustriale, ittico e forestale.

Infatti:

- a) svolge la ricerca scientifica, anche attraverso attività di tipo sperimentale, nonché progetti e impianti pilota;
- b) individua processi produttivi e tecniche di gestione innovativi anche attraverso miglioramenti genetici ed applicazione e controllo delle biotecnologie;
- c) fornisce consulenza ai ministeri, alle Regioni e Province autonome;
- d) favorisce il processo di trasferimento dei risultati ottenuti alle imprese;
- e) esegue ricerche a favore di imprese del settore agricolo, ittico e agroindustriale;



**f)** svolge attività di ricerca, informazione e promozione nel campo della nutrizione e della qualità, funzionalità e sostenibilità alimentare, ai fini della tutela della salute del consumatore, con particolare riferimento alla prevenzione delle malattie correlate all'alimentazione, e del miglioramento qualitativo delle produzioni alimentari;

**g)** fa attività di ricerca socio-economica in campo agricolo-industriale, forestale e ittico, al fine di concorrere all'elaborazione delle linee di politica agricola, agro-industriale e forestale e nazionale.

### Le strutture di ricerca afferenti al Crea si occupano dei seguenti temi:

**- Agricoltura e ambiente.** L'Istituto studia modelli previsionali spazio-temporali degli agro-ecosistemi a partire da informazioni base come la localizzazione, l'andamento termo-pluviometrico e il piano di produzione. Questo per supportare un'agricoltura intensiva e al contempo sostenibile ed efficiente nella gestione delle risorse naturali (acqua, suolo, insetti utili e microrganismi). Tali ricerche includono lo studio dell'interazione tra ecosistema e coltivazioni agrarie con particolare attenzione alle relazioni tra sistemi di coltura, conservazione dei suoli, cambiamenti climatici (adattamento e mitigazione) e monitoraggio dell'ambiente.

**- Ricerca e innovazione nell'area del Mediterraneo.** Il progetto "Prime" tocca tre temi agricoli importanti: gestione dell'acqua, innovazione in agricoltura e sicurezza alimen-

tare lunga la filiera agroalimentare. L'obiettivo è quello di sviluppare ricerca e innovazione e, in particolare, di ampliare la capacità di sviluppare conoscenze e soluzioni innovative comuni per la gestione dell'acqua e delle filiere agroalimentari nel bacino del Mediterraneo. L'iniziativa coinvolge 19 Paesi dell'area mediterranea, di cui 11 Paesi dell'Unione europea (Croazia, Cipro, Francia, Germania, Grecia, Italia, Lussemburgo, Malta, Portogallo, Slovenia e Spagna) e 8 paesi non Ue (Algeria, Egitto, Israele, Giordania, Libano, Marocco, Tunisia e Turchia).

**- Pubblicazioni scientifiche.** "L'Annuario dell'agricoltura italiana" e "L'agricoltura italiana conta" forniscono un quadro aggiornato e ampio sulle caratteristiche del sistema agricolo italiano. Lo spaccato fornito è di un'Italia agricola di circa 1.470.000 aziende, con una superficie agricola utilizzata di circa 12,4 milioni di ettari. L'indagine evidenzia come nel quinquennio 2010-2015 siano diminuite soprattutto le aziende con dimensione media (tra 15mila e 100mila euro). Nonostante questa tendenza il sistema italiano resta estremamente frammentato: il 62% delle imprese ha meno di 8mila euro di produzione standard, il 5% supera i 100mila euro.

**- Alimenti e nutrizione.** L'alimentazione è un altro grande tema di cui si occupa l'Istituto, in termini di valorizzazione tecnologica e nutrizionale dei prodotti agroalimentari, nonché di tutela della salute umana. Per questo attua campagne di educazione alimentare sia definendo delle linee guida per la popolazione e che fornendo supporto scientifico in materia di nutrizione per il settore agroalimentare, anche attraverso apposite attestazioni



di qualità degli alimenti. Inoltre sviluppa analisi di scenario economico e sociale in materia di produzione e consumo di beni nel settore agro-alimentare.

**- Seminari informativi e prodotti agricoli di qualità.** Il programma europeo "Frutta e verdure nelle scuole" è un progetto finalizzato ad aumentare il consumo di frutta e verdura nelle scuole e a promuovere più corrette abitudini alimentari. In pratica si procede alla distribuzione presso le scolaresche di prodotti ortofrutticoli di provenienza comunitaria, privilegiando prodotti di qualità certificati (Dop, Igp, biologici) e/o prodotti ottenuti con metodi di produzione integrata certificata. Al Crea sono affidate le attività informative complementari finalizzate ad instaurare sia nel bambino e sia nell'adulto una conoscenza più consapevole con esperienze sensoriali e attività di divulgazione della coltura e del concetto di origine e tipicità (prodotti locali). A questo si affiancano visite didattiche nelle aziende agricole per incentivare il contatto con l'ambiente agricolo e la conoscenza dell'ecosistema di campo.

**- Acquisto e consumo di ortaggi freschi (2016).** "Fresco" è un progetto finanziato dal ministero delle Politiche agri-

cole, alimentari e forestali (Mipaaf) per chiarire l'importanza che ha per il consumatore la freschezza dei prodotti ortofrutticoli, come attributo di qualità, sia in termini generali che per alcuni ortaggi. Inoltre grazie al panel di consumatori costituito è stata valutata la relazione tra qualità percepita e caratteristiche sensoriali e nutrizionali del prodotto fresco.

**- Pane e sale.** L'eccessiva assunzione di sale con la dieta espone al rischio di malattie cardiovascolari e renali, ma l'eliminazione provoca pesanti effetti sulle caratteristiche finali dei prodotti da forno (mollica, colore della crosta, profumo, sapore, ecc.). Il progetto "Eusal, Strategie per il miglioramento della competitività della produzione italiana di frumento attraverso la riduzione dell'uso del sale in panificazione", finanziato dal Mipaaf, ha studiato il pane e le modalità per ridurre la quantità di sale aggiunta all'impasto. I ricercatori hanno impiegato 123 campioni di frumento tenero da tutta Italia e appartenenti a 54 varietà italiane per attestare che il segreto è nella qualità della frazione proteica delle farine usate.

Infatti il sale aggiunto può migliorare la qualità tecnologica di impasti deboli e, in ogni caso, gli effetti non sono proporzionali alla quantità di sale aggiunto. Inoltre, è emerso



come la distribuzione disomogenea di sale nell'impasto, e quindi nel pane, possa essere una strategia per mantenere la percezione di salato e ridurre la quantità di sodio ingerito.

**- Cerealicoltura e colture industriali.** Le filiere dei cereali e delle colture industriali interessano l'attività di ricerca dell'Ente per l'alimentazione umana, animale e per impieghi non alimentari, garantendo, attraverso anche il miglioramento genetico e le scienze biomolecolari per la conservazione e la gestione della biodiversità, la valorizzazione delle produzioni.

**- Proprietà Intellettuale.** Il Crea nel 2015 ha presentato e pubblicato le proprietà intellettuali tutelate che solo in parte sono utilizzate dalle aziende di produzione e trasformazione. Nel catalogo di innovazioni prodotte dal Centro ci sono 51 brevetti di invenzioni industriali/modelli di utilità, 207 varietà vegetali protette da privativa e oltre 460 le varietà iscritte ai registri nazionali.

L'elenco è molto lungo e scorrendole colpisce che nelle varietà vegetali lo sforzo maggiore è stato brevettare quelle in grado di resistere a patologie varie, attacco degli insetti e cambiamenti climatici o di estendere il calendario di produzione. Per il settore industriale si cita il brevetto per una macchina seminatrice in grado di garantire un particolare metodo di semina che contrasta lo sviluppo di erbe infestanti, riducendo di fatto l'uso di prodotti chimici.

**- Olivicoltura, frutticoltura e agrumicoltura.** Il Centro procede alla conservazione e valorizzazione delle risorse genetiche, genomica e miglioramento genetico di varietà e di portinnesti. Valuta le innovazioni varietali. Sviluppa metodi innovativi di propagazione in vivo e in vitro. Applica metodi di gestione e di difesa integrata e biologica per il miglioramento della qualità e della conservazione dei frutti e/o di succhi. Infine studia la valorizzazione dei sottoprodotti agroalimentari.

**- Mappatura dei fabbisogni di investimento e monitoraggio dell'olivicoltura italiana.** Il Crea fa parte del "Comitato tecnico di indirizzo di mappatura dei fabbisogni di investimento e monitoraggio dell'olivicoltura italiana", progetto finanziato dal ministero dell'Agricoltura.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere sono due: primo, la mappatura dei fabbisogno di investimento (punti di debolezza e criticità e fattori di successo); secondo, l'aggiornamento della mappatura delle superfici olivicole su scala nazionale e la realizzazione di un Sistema decisionale spaziale (Dss) che integri i diversi strati informativi realizzati dal progetto stesso.

**- Visita campi sperimentali.** Nel marzo 2016 il centro Crea per l'agrumicoltura e le colture mediterranee di Acireale ha organizzato una mostra pomologica degli agrumi e una visita ai campi sperimentali di Lentini (Siracusa). L'evento è stato l'occasione per presentare le recenti innovazioni varietali in agrumicoltura del Centro stesso e far conoscere lo stato dell'arte del partenariato per l'innovazione in agrumicoltura.

**- Difesa e certificazione.** L'Istituto si occupa della difesa delle piante agrarie, ornamentali e forestali e delle derivate alimentari da agenti biotici (insetti, funghi, ecc) e abiotici (umidità, luce, ecc.). Definisce metodi di difesa sostenibili, integrati e biologici dell'agroecosistema. A livello nazionale è il referente per la difesa e la certificazione dei materiali di pre-moltiplicazione. Si occupa di controllo e certificazione di materiali sementieri, della valutazione dei requisiti per l'iscrizione o rilascio di privativa di varietà vegetali.

**- Fascination of plant day - Giornata internazionale del fascino delle piante.** L'evento è promosso a metà maggio in tutto il mondo per avvicinare il pubblico al mondo delle piante e far conoscere la ricerca in questo settore. In tutta Italia laboratori, orti botanici, enti di ricerca, musei e scuole organizzano eventi a tema. La rete territoriale del Crea apre in tale occasione i suoi laboratori, biblioteche, serre, campi e orti sperimentali ad attività di divulgazione e ludico-didattiche.

**- Foreste e legno.** La gestione sostenibile delle foreste e dell'arboricoltura da legno è un'attività di ricerca che il Centro attua attraverso il miglioramento genetico degli alberi forestali e la conservazione e gestione della biodiversità. Cura lo sviluppo di innovazioni tecnologiche per la valorizzazione delle produzioni legnose in foresta e fuori foresta.

**- Inventario nazionale delle foreste online.** L'Inventario nazionale delle foreste e dei serbatoi forestali di carbonio (Infc) racchiude il patrimonio di dati e documenti già esistenti rendendoli fruibili in forma di statistiche. I dati di base utilizzati per la produzione delle statistiche ufficiali Infc derivano dalle osservazioni e misurazioni effettuate dal Corpo forestale dello Stato (Cfs) e dalle Regioni e Province autonome, elaborate secondo procedure sviluppate dal Crea.

**- Genomica e bioinformatica.** L'Istituto svolge attività di ricerca nella genetica, genomica, bioinformatica, fisiologia vegetale e biotecnologie. Le attività sono svolte per l'ampliamento delle conoscenze sulla struttura e fun-



zione dei geni e dei genomi e per l'applicazione della genetica molecolare nelle specie di interesse agrario.

- **Genoma del farro selvatico.** Un team internazionale di ricercatori, di cui ha fatto parte il Crea, ha ricostruito per la prima volta la sequenza del genoma del farro selvatico, progenitore di gran parte dei grani teneri e duri. Esso rappresenta un contributo fondamentale per lo studio dei caratteri genetici utili per il miglioramento dei frumenti coltivati (in relazione alla resistenza agli stress biotici ed abiotici, in particolare la siccità) e per la ricostruzione della storia evolutiva del frumento nella fase antecedente la nascita dell'agricoltura. La disponibilità del genoma del farro selvatico ed il confronto con il patrimonio genetico dei frumenti coltivati ha infatti consentito di identificare i geni responsabili dell'addomesticamento.

- **Ingegneria e trasformazioni agroalimentari.** Il Centro studia i processi e le trasformazioni nei biosistemi per una gestione sostenibile degli agroecosistemi e delle filiere agricole, agroalimentari e agroindustriali. Svolge ricerche sullo sviluppo e l'uso delle tecnologie, macchine e impianti per la produzione primaria anche ai fini non alimentari, per il miglioramento delle caratteristiche nutrizionali, di sicurezza e sensoriali dei prodotti agro-alimentari e per il monitoraggio e miglioramento della qualità lungo tutta la filiera agroalimentare, con particolare riguardo alle produzioni ortofrutticole e olearie. Fornisce supporto e consulenza tecnica e scientifica agli attori pubblici e privati dei sistemi di riferimento e al processo di certificazione e di armonizzazione della normativa.

- **Innovation Award - Macfrut 2017.** L'essiccatore ad energia solare del Crea ha vinto al Macfrut la medaglia di

bronzo per l'innovazione tecnologica nella Categoria 5: Macchine e Tecnologie per la selezione e il confezionamento. Questo impianto è stato realizzato come prototipo nell'ambito del progetto Mieri (2009-2012), coordinato dal Crea e finanziato dal Mipaaf in collaborazione con G-Tek, partner di progetto. Nel 2017 la collaborazione tra i partner è proseguita e ha portato alla messa a punto dell'ultimo modello "Italo Base+": elevata superficie specifica, semplicità d'uso, consumi energetici irrisori e ambiente di lavoro protetto. La ricerca pubblica Crea assicura, in affiancamento a G-Tek, il supporto scientifico per l'ottimizzazione di protocolli operativi dedicati a linee di prodotto e la disponibilità gratuita di linee guida, scaricabili dal sito Crea, relative alle problematiche legate all'impiego di energia solare.

- **Orticoltura e florovivaismo.** Il recupero, valorizzazione e miglioramento genetico di specie orticole e di specie di interesse ornamentale sono attività di studio e ricerca del Centro. In tale ambito promuove innovazioni agronomiche per la sostenibilità delle colture ortive e ornamentali e delle produzioni vivaistiche, in pieno campo e sotto serra. Studia la sicurezza degli alimenti vegetali freschi da orticoltura di pieno campo e da ambienti protetti. Infine analizza l'utilizzo di sostanze naturali, microrganismi antagonisti, compost e derivati per la difesa dai parassiti di specie di interesse per l'ortofloricoltura.

- **Filiera del peperoncino piccante.** Il Progetto "Pepic" ha coinvolto il Centro appenninico del Terminillo dell'Università di Perugia al fine di:

- valorizzare la filiera del peperoncino piccante attraverso il germoplasma locale;
- definire le caratteristiche peculiari delle varietà di pe-

peroncino coltivate sul territorio;

– innovare le varietà e ottimizzare i protocolli per la riduzione dei costi colturali e per la gestione fitosanitaria ecosostenibile delle coltivazioni.

- **Politiche e bioeconomia.** Il Centro svolge analisi conoscitive e interpretative delle dinamiche economiche e sociali di breve, medio e lungo periodo relative al settore agro-alimentare, forestale e della pesca. Fornisce supporto alle istituzioni pubbliche e private operanti nel settore agro-alimentare, forestale e della pesca. Partecipa alla realizzazione di banche dati di settore all'interno del sistema statistico nazionale, producendo studi e pubblicazioni che favoriscano la divulgazione della conoscenza tra le istituzioni del territorio e le filiere produttive.

- **Crea: corso per giornalisti sull'informazione ambientale.** L'evento formativo gratuito per giornalisti è stato organizzato per fornire gli strumenti base con cui poter leggere, pesare e interpretare la ricerca ambientale di competenza del Crea, che va dal cambiamento climatico in atto alla sicurezza alimentare.

- **Viticultura ed enologia.** L'Ente studia la conservazione, caratterizzazione e valorizzazione del germoplasma delle varietà di uva da vino e da tavola. Promuove tecniche colturali innovative e strumenti per l'adattamento ai vari ambienti che ci sono in natura. Si occupa del controllo e della certificazione dei materiali di propagazione e della gestione del Registro nazionale delle varietà di viti. Svolge ricerca sulla composizione e trasformazione delle uve e sulla conservazione e valorizzazione della biodiversità dei microrganismi, con particolare riferimento alla qualità delle produzioni, alla tracciabilità, alla sostenibilità ambientale e sicurezza alimentare.

- **Gestione sostenibile del suolo.** Il progetto "Resolve", finanziato dall'Unione europea, studia gli effetti di pratiche agronomiche adeguate per il ripristino della funzionalità ottimale del terreno in 'aree degradate' in un vigneto biologico. Per "aree degradate all'interno della vigna" si intendono quelle zone, in cui è ridotta la crescita della vite, la resistenza alle malattie, la resa e la qualità dell'uva. Le cause del problema sono legate sia alla preparazione impropria del terreno o all'eccessiva perdita di materia organica e di sostanze nutritive del suolo, all'erosione e/o alla compattazione, ma anche all'accumulo di elementi nutritivi. In tale progetto rientra la scuola estiva di quattro giorni svoltasi a Cascine del Riccio (Firenze) dedicata alla gestione sostenibile dei suoli in viticoltura e altre colture arboree.

- **Zootecnia e acquacoltura.** Il Centro svolge attività di miglioramento genetico, tecniche di allevamento e conservazione della biodiversità. Le attività di ricerca si concentrano nei settori della genomica, alimentazione, fisiologia, benessere animale, produzione e trasformazione di carne e latte. Sviluppa innovazioni nell'ambito della strumentazione per il controllo della sofisticazione dei prodotti caseari e delle carni, nonché degli impianti e tecnologie avanzate per l'ottimizzazione degli allevamenti.

- **Zootecnia di precisione.** Nel 2016 il Crea ha siglato un accordo con l'Apa CR (Associazione Provinciale Allevatori di Cremona) per avviare una collaborazione sui temi della zootecnia di precisione (precision livestock farming), della valorizzazione informativa dei data base dell'Apa e del miglioramento qualitativo dell'insilato. L'obiettivo della ricerca è aumentare il benessere degli animali, diminuire la spesa in farmaci, ottimizzare l'alimentazione a capo, migliorare la produttività e ridurre l'impatto ambientale. La sperimentazione interessa un insieme di tecniche (collare multisensoriale per il bestiame, sensori per il carro unifed, ecc.) e di procedure con cui rendere più efficiente l'azienda zootecnica da latte e abbassare il costo unitario di produzione a beneficio del tornaconto aziendale.

- **Pesce biologico ed allevamento più facile.** Il progetto "Sanpei II", durato 36 mesi e finanziato dal ministero dell'Agricoltura (Mipaaf), ha studiato modelli produttivi biologici sostenibili in acquacoltura e ha cercato di indagare sugli strumenti incentivanti i consumi di pesce bio nella ristorazione collettiva pubblica. Si è testata per la prima volta una possibile futura fonte sostenibile degli stadi giovanili dei pesci (avannotti) per avviare le produzioni biologiche locali, mediante la creazione di parchi riproduttori provenienti dalle numerosissime aree lagunari presenti sul territorio italiano. Inoltre, in collaborazione con le associazioni di categoria del settore, è stato messo a punto e distribuito un questionario destinato alle imprese associate, volto ad inquadrare le problematiche che impediscono lo sviluppo dell'acquacoltura biologica in Italia, come ad esempio i costi di produzione e di certificazione, i mangimi poco performanti e la ancora scarsa domanda del mercato. Infine attraverso dei campioni di consumatori si è potuto constatare che esiste un ampio mercato nelle mense scolastiche finora occupato da pesce considerato di "cattiva palabilità".

## Noccioleti: attivate le misure per contenere i danni dei ghiri

*Un problema sempre più presente in Sicilia con 23 comuni coinvolti nei Nebrodi*

di A.P.

**D**a otto anni i ghiri hanno messo dimora in Sicilia, specialmente nella zona dei Nebrodi, con oltre 23 comuni coinvolti e un danno su circa 5.000 ettari di noccioleti che si attesta intorno all'80 per cento dell'intera produzione per una ricaduta in termini economici pari a circa 50 milioni di euro. "Una tragedia" la definiscono i produttori, che hanno visto depauperare le loro culture e spopolare i territori. Indicativo un dato: negli ultimi anni, Ucria, comune che fa parte della Città metropolitana di Messina, contava 5 mila abitanti, che vivevano di nocciocoltura e oggi ne conta appena mille. Proprio a causa di questa emergenza e per arrestare tale potere distruttivo che potrebbe far scomparire un settore produttivo di eccellenza per il territorio, l'assessore Bandiera ha convocato d'urgenza un tavolo al quale hanno preso parte il Comitato spontaneo per la lotta ai ghiri, l'Associazione culturale per la valorizzazione del nocciolo, i rappresentanti dell'Unsic (Unione nazionale sindacale imprenditori e coltivatori), il presidente dell'Ordine degli agronomi di Messina Stefano Salvo, l'assessore regionale delle Autonomie locali e funzione pubblica Bernardette Grasso, il dirigente generale del dipartimento Sviluppo rurale Dorotea Di Trapani e gli onorevoli Luigi Genovese e Elvira Amata, ai quali sono state prospettate tre azioni contestuali e immediate per la risoluzione del problema a breve e lungo raggio.

L'assessore regionale per l'Agricoltura, Edy Bandiera, è intervenuto sui danni ai noccioleti derivanti dai ghiri: "Danno accertato, occorre andare avanti. Nelle more che si completi il monitoraggio, procediamo con le certificazioni dell'assessorato".

"Nelle more che l'Ispra, l'Istituto superiore per la ricerca ambientale, certifichi i danni e ci autorizzi a passare alla fase operativa di riduzione dei ghiri (controllo, spostamenti, abbattimento) chiederemo che lo stesso Istituto, alla luce del documentato danno, ci autorizzi a procedere in deroga alla fase operativa - ha continuato l'assessore Bandiera. "Contestualmente chiederemo all'Università, alla luce di una convenzione esistente, di



anticipare il monitoraggio, propedeutico alle attività da porre in essere per il contenimento del danno, al 31 luglio 2018, momento di picco per i piccoli roditori che poi si trasferiscono nei boschi. Da ultimo - prosegue Bandiera - vogliamo intervenire su una norma della Regione che ci consente, lavorando sui regimi dei de minimis, di poter dare un aiuto alle aziende colpite".

"Abbiamo approvato e condiviso le proposte dell'assessore Bandiera, che ha dimostrato estrema sensibilità, attenzione e concretezza - ha affermato Rino Marzullo, rappresentante dei produttori agricoli di Ucria e dirigente dell'Unsic al termine dell'incontro. "Abbiamo grande stima dell'Assessore che ci ha fatto ritrovare entusiasmo e voglia di andare avanti, in un territorio nel quale negli anni si è assistito a rassegnazione, emigrazione e abbandono".

## Molise, bando agricoltura: chiarimenti dal Cesca Unsic



di G.C.

**È** fissata al prossimo 28 febbraio la scadenza del bando che promuove i servizi di consulenza alle aziende agricole (Psr 2014-2020, Misura 2.1) attraverso il quale la Regione Molise mira a favorire l'innovazione e la redditività nelle campagne del proprio territorio. A disposizione ci sono tre milioni di euro. Il Cesca Unsic, Centro servizi consulenza aziendale con sede a Venafro, riconosciuta dalla Regione Molise tra i soggetti fornitori dei servizi di consulenza aziendale, sta compilando un elenco di aziende interessate a cogliere questa opportunità e presenterà una propria proposta progettuale in proposito. "Crediamo che questa sia un'importante occasione per le aziende del comparto primario – evidenzia Emanuele Valeri, responsabile tecnico di Cesca Unsic del Molise. "L'organismo di consulenza, infatti, ha diritto ad un contributo massimo pari all'80 per cento dei costi sostenuti per i servizi forniti. Il restante 20 per cento rimane a carico dell'impresa che riceve il servizio. Il costo massimo di contributo pubblico per singolo servizio di consulenza è pari ad euro 1.500,00 per anno e per singolo destinatario finale – continua Valeri. "Il livello massimo di contributo pubblico per sin-

golo destinatario finale, nell'arco dell'intero periodo di programmazione 2014-2020, non può superare la quota di quattromila euro". Il Cesca Unsic invita quindi le imprese agricole, forestali e le piccole e medie aziende molisane a manifestare interesse per l'accesso ai servizi di consulenza offerti dalla sua struttura, con finalità di supportarne lo sviluppo garantendone anche il miglioramento della redditività e delle performances ambientali, facilitarne l'introduzione ed il trasferimento di innovazioni e di favorire forme di cooperazione tra aziende. "Sono destinatari dell'avviso le imprese agricole e forestali che ricevono premi Pac (pagamento unico e misure a superficie) per un importo complessivo maggiore di 5.000 euro e le piccole e medie imprese di nuova costituzione e quelle con fatturato dell'anno precedente alla richiesta di almeno 20mila euro – spiega ancora Valeri. "Il richiedente può aderire ad una sola proposta progettuale che avrà valenza biennale." Per tutte le informazioni: Cesca Unsic - Via Luigi Vanvitelli 9, 86079 Venafro (Isernia), dal lunedì al venerdì dalle 8:30 alle 10:30 - Tel. 0865 900006 - Cell. 347 3498315 - E-mail: [info@cescaunsic.it](mailto:info@cescaunsic.it), [pec.cescaunsic@legalmail.it](mailto:pec.cescaunsic@legalmail.it).

## Gela, denuncia dell'Unsic: l'agricoltura locale al collasso



di QUOTIDIANODIGELA

**L'**agricoltura locale è in enorme difficoltà e, fin qui, nulla di nuovo sotto il cielo. Nei mesi scorsi, però, c'erano stati impegni istituzionali che, adesso, le organizzazioni sindacali del comparto agricolo chiedono a gran voce di concretizzare.

"Il nostro territorio, nonostante il declino industriale – spiegano Salvatore D'Arma e Paolo Maganuco – non è ancora riconosciuto come zona agricola svantaggiata. Il Piano di sviluppo rurale esclude le nostre aree dalla possibilità di accedere a diversi benefici. Addirittura, siamo considerati ad alta produttività orticola mentre i produttori locali sono quotidianamente costretti a combattere da-

vanti alla mancanza d'acqua, dovuta a dighe fatiscenti, all'assenza dei sistemi di interconnessione e ad una gestione approssimativa e non priva di illegalità da addebitare all'ex giunta regionale".

D'Arma, per conto dell'Unsic, e Maganuco, referente dell'Upa, si rivolgono alle istituzioni locali e non solo. "L'agricoltura deve tornare ad essere un tema centrale, così come capitato con la precedente commissione comunale sviluppo economico – dicono ancora – ci vuole uno sforzo congiunto dell'amministrazione comunale e dell'assise civica. Senza la realizzazione degli impegni assunti, il comparto locale andrà verso il declino definitivo".

# La passione per il vino fa moda e cultura: nuovi corsi di avvicinamento al vino

*Un corso a Roma promosso da Unsic-Enuip e Glu Glu Wine*

di CHRISTIAN BATTISTONI

**F**ormarsi nel vino è una tendenza che sta coinvolgendo sempre più appassionati. Un mercato in continua evoluzione e l'aumento dell'offerta differenziata di prodotti ha fatto nascere il bisogno nelle persone, e nel caso specifico negli appassionati di vino e/o wine lovers, di avere un'educazione e di conoscere storia e caratteristiche di questo liquido che fa parte della nostra storia e che oltre ad appassionare e bandire le nostre tavole è stato protagonista di romanzi, poesie e poemi a mo di ispiratore di una libertà evasiva da un mondo privo di fantasia.

Intorno al vino si è sviluppata una cultura immensa e un'economia ultra milionaria ed in crescita continua dove l'innovazione è riuscita combinarsi perfettamente con una tradizione rigida e snob che non ammette "crimini" e villani e dove la "ghigliottina" fa pendant con il colore delle botti. Una certificazione ferrea infatti garantisce il settore da intrusi e truffaldini anche se il rischio ed i casi di contraffazione e scarsa qualità sono sempre all'ordine del giorno.

Anche perché il mondo del vino oggi, è un mondo senza confini che ha consentito a prodotti stranieri di affermarsi anche in Italia, un Paese che nel settore ha una tradizione millenaria di cui fino a qualche anno fa rimaneva custode geloso. Or come ora, Argentina, Sud Africa, Stati Uniti e Nuova Zelanda producono vini particolari che stanno trovando un gran mercato anche in Europa anche in Paesi come l'Italia e la Francia che di questa cultura si sono fatti promotori e maestri. Le uve e le tecniche di vinificazione diverse determinano odori e sapori diversi che piacciono allargano gli orizzonti degli appassionati di vino nostrani.

Appassionati in continuo aumento sia nel nostro Paese che all'estero, come dimostratosi dall'incremento record delle esportazioni delle nostre aziende vinicole nel 2017. Nello stesso tempo, parliamo di una passione che può trasformarsi in un'opportunità di lavoro, visto che aumentando gli appassionati crescono anche le idee che girano intorno a questo mondo e nuovi posti di lavoro.

Oltre ai classici viticoltori, cantinieri, agronomi, enologi e sommeliers sono nate infatti altre figure, come i cosiddetti wineblogger & writer wine social. Negli ultimi due decenni il mondo si è evoluto divenendo altamente tecnologico, intorno ad esso è nata una vera e propria generazione, i cosiddetti millennials, la generazione nata con la tecnologia o con essa convive perfettamente anzi grazie ad essa ha migliorato la propria vita. Questa "socializzazione tecnologica" ha fatto sì che anche i produttori di vino iniziassero a promuovere i loro prodotti sfruttando la rete. Una rete già piena di persone che parlavano di vino nei diversi social. Visto il trend e la competizione di chi nel settore ha innovato immediatamente, o che grazie all'innovazione è nato, riscontrando subito un gran successo anche le aziende tradizionali hanno deciso di adeguarsi ai tempi implementando nuove strategie di business per prepararsi ad una battaglia promozionale che necessitava di figure specializzate, con un'ampia conoscenza sulla materia e che erano in grado di promuoverla sfruttando le nuove tecnologie. Persone che appunto sapessero scrivere di vino.

Un'altra figura appena nata, ma dal futuro assicurato è sicuramente l'accompagnatore enoturistico. Il mercato dell'enoturismo è in forte espansione, basti pensare che il governo italiano ha incluso incentivi specifici per l'enoturismo nella legge di bilancio 2018, i produttori investono nel settore, le cantine si aprono ai tanti visitatori assetati di vino, ma anche di cultura. L'enoturista è molto esigente per cui nelle diverse visite vuole essere accompagnato da un vero professionista che sia molto esperto. Oltre a questo, anche nel mercato della ristorazione, la richiesta di vini di qualità, o comunque una conoscenza approfondita dei diversi prodotti è diventata essenziale per soddisfare le esigenze della clientela.

Viste le richieste crescenti Glu Glu Wine in partnership con l'Enuip (Ente Nazionale UNSIC Istruzione Professionale) organizzerà a partire dalla prima settimana di marzo, "corsi di avvicinamento al vino". Il corso è rivolto a tutti gli appassionati e a quelle categorie di persone



che col vino lavorano e che hanno o sentono il bisogno di averne una conoscenza più approfondita. Il corso sarà organizzato in 7 giorni per due ore al giorno di cui una lezione completamente dedicata all'olio.

#### **Questa la struttura dei corsi:**

06/03/18 Degustazione attraverso i sensi  
08/03/18 Le vinificazioni  
13/03/18 Viaggio attraverso i vitigni italiani  
15/03/18 Viaggio attraverso i vitigni laziali  
20/03/18 Viaggio attraverso i vitigni Internazionali  
23/03/18 Tecnica di abbinamento vino cibo  
27/03/18 L'olio

Un percorso di conoscenza completa che prevede l'assaggio di due vini a tema a fine di ogni lezione. A fine corso verrà rilasciato un attestato di frequenza. Il corso avrà un costo di 220 euro a persona Iva inclusa. Sono inoltre previsti sconti:

- 20 euro per i tutti i soci Unsic e per gli ex alunni delle scuole alberghiere convenzionate
- 10 euro a persona per i PR e/ sommelier che portano iscritti al corso

La cosa del tutto innovativa è che sarà possibile iscriversi al corso anche in modalità e-learning e in diretta tramite WeBinar, primi in tutta Italia a prevedere questa modalità per questa tipologia di corso, ad un costo di 40 euro + 130 euro per il kit di bottiglie (ovvero 12 di vino

più quelle di olio). Il kit di bottiglie inviato a casa sarà lo stesso kit degustato durante il corso in sede a via Angelo Bargoni, 78 di Roma, sede nazionale dell'Unsic e dell'Enuip. Questo per permettere anche a tutte le persone che pur volendo partecipare al corso, per vari motivi non possono farlo ma hanno la passione per il vino e vogliono iscriversi.

#### **Il corso verrà previsto in 3 orari:**

14:30-17:00 (dedicato principalmente agli ex alunni delle scuole alberghiere)

17:15-19:45

20:00-22:30

Questo per permettere a tutti quanti di partecipare a seconda delle proprie disponibilità di tempo e/o preferenze. Per tutti gli interessati al corso o per aver maggiore informazioni, inviare una mail ai seguenti indirizzi.

Glu Glu Wine: [info@glugluwine.com](mailto:info@glugluwine.com)

Enuip: [info@enuip.it](mailto:info@enuip.it)

Oppure chiamare al numero: 06 58333801 e chiedere della dott.ssa Elisa Sfasciotti. Per tutti gli appassionati di vino, Glu Glu Wine ha creato una nuova app mobile gratuita, grazie alla quale è possibile trovare ed organizzare eventi e degustazioni di vino in tutta Italia. Per scaricarla basta entrare nel vostro store e scrivere Glu Glu Wine oppure scaricarla direttamente dal sito, dove troverete il pulsante che vi rimanderà direttamente allo store: [www.glugluwine.com](http://www.glugluwine.com)

## Unsic: a Taranto per il Natale concerto dell'orchestra del liceo Archita

di G.C.

**N**ell'ambito del Natale tarantino promosso dal Comune di Taranto, l'Unsic locale ha promosso un concerto dei giovani musicisti del liceo Archita. Un racconto tra il divino e l'umano che ha condotto il pubblico sino alla grotta della Natività al passo di Gaspare, Melchiorre e Baldassare, gli uomini Re simbolo della natura stessa del mistero che si perpetua da secoli per noi uomini.

Sono i Re Magi e la loro simbologia, il loro viaggio, a fare da filo conduttore al Concerto di Natale sul palco dell'Or-

verso un unico, scopo a conferire all'appuntamento, infatti, un valore ancora più forte. Ancora più potente. Come il programma stesso della serata che da Haydn a Ramin Djawdi, alle classiche melodie del Natale, passando per il mondo delle fiabe e dei cartoon (Muppets Show, Il Gobbo di Notre Dame e Looney Tunes), ha accompagnato gli spettatori nell'atmosfera del Natale, ricordando agli stessi proprio la natura divina ma anche molto umana di un bambino scampato a una guerra e nato povero in una parte del sud del mondo.



feo. Protagonisti i giovani musicisti dell'Orchestra Sinfonica del Liceo Archita insieme agli studenti di Accademie e Scuole Musicali della provincia ionica, diretti dal Maestro Paolo Battista.

L'iniziativa è il regalo che l'Unsic, l'Unione nazionale sindacale imprenditori e coltivatori di Taranto ha reso alla città sposando appieno il progetto culturale, didattico e sociale del liceo Archita.

E' l'idea di aggregazione, di talenti e esperienze unite

Il risultato è stato di grande effetto perché la squadra ha giocato bene insieme. Ognuno nel suo ruolo e ha chiamato sul palco dell'Orfeo anche i giovani strumentisti delle Associazioni Artilibero di Manduria, Le Dissonanze di Massafra, Rusalka di Carosino, della scuola "Matteo Mastromarino" di Statte e della Civica Scuola di Musica "A. Corelli" di Castellaneta.

Il palco dell'Orfeo ha ospitato quindi una degna rappresentanza dei giovani talenti musicali della provincia pu-





gliese, novantadue elementi in tutto, simbolo a loro volta di un potenziale e di una energia che il territorio continua a possedere a volte senza neanche rendersene conto. "E' un laboratorio sperimentale per mettere a frutto tutte le energie migliori del nostro territorio – ha spiegato in conferenza stampa il dirigente scolastico dell'Archita Pasquale Castellaneta – che come liceo soggetto preposto alla formazione musicale della nostra provincia, ci mette nella condizione di presentare alla comunità un prodotto culturale di grande qualità".

"Qualità che come Ufficio di Valorizzazione Artistica e Musicale – ha detto Loredana Chiore delegata dell'Ufficio Scolastico Regionale ambito di Taranto – intendiamo perseguire con altri progetti sempre più ambiziosi, andando anche oltre la mera attività di orientamento e sperimentando invece forme sempre più concrete di sostegno alle istituzioni scolastiche impegnate in questi progetti". "Nell'ambito del Natale tarantino abbiamo adottato e sostenuto il progetto che ci sembrava più affine alla nostra idea di promuovere il territorio – ha detto poi Cisberto Zaccheo, direttore dell'Unsic – proprio perché propone il metodo della condivisione e della partecipazione di tutti, richiamando attorno al liceo anche le buone pratiche provenienti dalla provincia".

Il liceo Archita insomma ha provato a fare da catalizzatore e ha suscitato nell'assessore alla Cultura del Co-

mune di Taranto, Franco Sebastio, il desiderio di condividere con il corpo docente e gli studenti presenti l'auspicio di un ritorno nella sede storica dell'istituto.

"Decideremo nelle sedi opportune l'utilizzo dell'intero edificio di Palazzo degli Uffici, ma quello che è certo è che il liceo Archita dovrà tornare presto proprio nella sua sede storica – dice Sebastio in conferenza stampa – perché il concetto di cultura a Taranto può ripartire anche da questi importanti segnali".

"Al Comune – afferma ancora l'assessore – il compito di fare da catalizzatore di tutte le risorse disponibili a cominciare da enti, istituzioni ecclesiali, civili e militari, ma anche realtà culturali e formative come il liceo Archita che hanno saputo richiamare attorno al comune capoluogo le risorse della provincia".

Hanno preparato i ragazzi dell'Orchestra e collaborato all'organizzazione dell'evento i docenti Anna Bortone, Angelo Brancone, Francesco Lomagistro, Salvatore Mottola, Teresa Puntillo, Paola Lunetta Franco. L'Orchestra è stata coadiuvata dai docenti Michele Cataldo (viola), Giuditta Giovinazzi (violoncello), don Andrea Mortato (violino). Nell'ambito della conferenza stampa si sono esibiti i giovani coristi del Coro polifonico del Liceo Archita, diretto dalla professoressa Maria Antonietta Carola. Il programma di sala è stato realizzato dagli studenti della classe III A Musicale.

## Parla Chindamo (Unsic Brescia): “La ripresa c'è, occorre cavalcarla”

*L'Unsic sempre più radicata nella provincia lombarda*

di G.C.

**E**ntusiasmo e determinazione. Sono le peculiarità che caratterizzano l'Unsic, sindacato autonomo nazionale di piccoli imprenditori, operativo dal 2000, ormai ramificato sul territorio nazionale grazie a 1.750 Caf e a 650 sedi di patronato. Il bilancio dell'organizzazione in provincia di Brescia è in linea con quello nazionale: oltre alla sede centrale di Sarezzo e alle strutture inaugurate nei mesi scorsi a Lumezzane e a Casazza, l'Unsic bresciana, guidata da un decennio dal presidente Daniele Chindamo, mira ad espandersi in tutto il territorio attraverso nuove aperture. E' infatti ottimista il presidente. “La crisi ha picchiato duro, ma il peggio credo sia passato – afferma Chindamo.

“La ripresa c'è e la nostra organizzazione, particolarmente solida e in crescita anche in questi anni, è in grado di cavalcarla”.

Il presidente spiega che l'Unsic sta offrendo strumenti sempre più efficaci a tutte le strutture convenzionate. “L'obiettivo – aggiunge Chindamo – è garantire all'utente informazioni chiare, esaurienti, in grado in particolare di ridurre il peso burocratico”. In sinergia con la sede na-

zionale Unsic, guidata dal presidente Domenico Mammone, le sedi territoriali riescono ad offrire servizi particolarmente innovativi alle imprese. Il sostegno alle esigenze aziendali avviene tramite il Caf Imprese, il centro d'assistenza fiscale alle imprese associate Unsic che svolgono la funzione di intermediario per semplificare i rapporti tra impresa e pubblica amministrazione, erogando servizi di assistenza e consulenza.

Il Caf Unsic è invece a servizio del contribuente per un rinnovato rapporto tra cittadini e amministrazione.

A completare il quadro c'è l'Enasc, l'Ente nazionale di assistenza sociale ai cittadini, nato per contribuire a riformare la legislazione sociale e diffondere i diritti dei lavoratori, dipendenti ed autonomi, dei pensionati, degli invalidi, dei disoccupati, dei portatori di handicap, dei diversamente abili, dei lavoratori stranieri, delle colf, delle badanti, dei precari, dei professionisti e dei lavoratori atipici. L'Enasc si pone quale alternativa e punto di riferimento, rispetto agli istituti di patronato tradizionali, per ottenere il gratuito patrocinio, necessario per usufruire delle varie prestazioni socio-assistenziali.



Limone (Brescia)



**Fondolavoro**

Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale  
per la Formazione Continua  
delle Micro, Piccole, Medie e Grandi Imprese

---

# Diventa ente attuatore di Fondolavoro

---



Con l'accreditamento l'**Ente attuatore** attiva un proprio «conto» da cui attingere per **finanziare piani formativi con procedure semplificate e modalità a sportello.**

**Scegli Fondolavoro!** Basta meditare.

**web:** [www.fondolavoro.it](http://www.fondolavoro.it) **fax:** 06 581 74 14 **Tel:** 06 583 33 803 **mail:** [sviluppo@fondolavoro.it](mailto:sviluppo@fondolavoro.it)

## SERVIZI UNSIC PER LE AZIENDE



Associazione Nazionale Sindacale Cooperative UNSIC  
[www.unsicoop.it](http://www.unsicoop.it)



Fondo Interprofessionale Nazionale  
per la Formazione Continua delle Imprese  
[www.fondolavoro.it](http://www.fondolavoro.it)



Centro Autorizzato di Assistenza Agricola  
[www.caaunsic.it](http://www.caaunsic.it)



Centro Assistenza Fiscale alle Imprese  
[www.cafimpreseunsic.it](http://www.cafimpreseunsic.it)



Associazione Nazionale Datori di Lavoro  
dei Collaboratori Familiari  
[www.unsicolf.it](http://www.unsicolf.it)



Centro Servizi per la Consulenza Aziendale  
[www.cescaunsic.it](http://www.cescaunsic.it)

## SERVIZI UNSIC PER I CITTADINI



Ente di Patronato e Assistenza Sociale ai Cittadini  
[www.enasc.it](http://www.enasc.it)



Centro Assistenza Fiscale UNSIC  
[www.cafunsic.it](http://www.cafunsic.it)



Ente Nazionale UNSIC Istruzione Professionale  
[www.enuip.it](http://www.enuip.it)



Organo Nazionale di Mediazione e Conciliazione UNSIC  
[www.unsiconc.it](http://www.unsiconc.it)