

Rassegna del 01/12/2016

ECONOMIA E FINANZA

CORRIERE DELLA SERA	INTESA SANPAOLO PRESENTA A LONDRA LE ECCELLENZE ITALIANE DELLA «CIRCULAR ECONOMY»	CHIESA FAUSTA	1
---------------------	---	---------------	---

ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

CORRIERE DELLA SERA	ACCENTURE E LA SFIDA DELLE BANCHE	S.RIG.	2
SOLE 24 ORE	Int. a PEDROLLO GIULIO: «INDUSTRIA 4.0 CHIAVE PER LA PRODUTTIVITÀ»	PICCHIO NICOLETTA	3
SOLE 24 ORE	L'ECONOMIA DIGITALE E LE DISPARITÀ DA SANARE	MARRONI CARLO	5
NAZIONE	VIAGGI, TOSCANA MÈTA PIÙ DESIDERATA CON IL WEB VISITATORI SEMPRE IN CRESCITA	CASALI DIEGO	6
LA VERITA'	BOUTIQUE ADDIO IL FUTURO È L'E-COMMERCE DI LUSO	CAPITANIO MARIA ELENA	7

CULTURA, SCIENZA ED ISTRUZIONE

CORRIERE DELLA SERA	THRILLER, EROS, PREZZI CONVENIENTI L'EBOOK CHE PIACE (SPECIE AL NORD)	RASTELLI ALESSIA	8
---------------------	---	------------------	---

StartUp Initiative

Intesa Sanpaolo presenta
a Londra le eccellenze italiane
della «circular economy»

DALLA NOSTRA INVIATA

LONDRA Aspiranti imprenditori che in 15 minuti devono convincere i potenziali finanziatori a sostenerli: Intesa Sanpaolo organizza da tempo la StartUp Initiative. Ieri, presso la filiale Hub di Londra si è tenuta la prima edizione dedicata alla circular economy. Lo slogan è «dalla culla alla culla»: nessuna materia finisce nella tomba. Un evento realizzato dalla banca guidata da Carlo Messina (foto) con Fondazione Ellen MacArthur e World Economic Forum. «Siamo la banca che può aiutare la transizione verso la circular economy» ha detto il Cio, Maurizio Montagnese. Tra le startup che si sono presentate a circa 50 di investitori anche Personal Factory, con un sistema digitale per la produzione di malta per l'edilizia. «Avere come global partner una banca di grande reputazione come Intesa — ha spiegato Jocelyn Blériot, Ceo della Fondazione Ellen MacArthur — ci permette di spiegare cos'è la circular economy a molti investitori».

Fausta Chiesa

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sussurri & Grida

Accenture e la sfida delle banche

(s. rig.) Per le banche italiane è giunto il momento di «non farsi sfuggire l'opportunità di sfruttare la rivoluzione digitale in atto». Lo ha detto Massimo Proverbio (Accenture) nel corso della quarta edizione del *Retail banking conference*. «Le banche — ha aggiunto — devono confrontarsi con il cambiamento dei comportamenti dei clienti, sempre più digitali, come dimostra il fatto che in media un italiano ha con la propria banca 19 interazioni al mese, di cui solo una in filiale». Soprattutto alla luce del fatto che negli ultimi dieci anni, dal 2007, i ricavi delle banche in Italia si sono ridotti di 5,6 miliardi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'INTERVISTA. GIULIO PEDROLLO

«Industria 4.0 decisiva per la produttività»

di **Nicoletta Picchio**

«**C**on Industria 4.0 aumentano produttività e qualità». Così Giulio Pedrollo, vicepresidente di Confindustria per la Politica Industriale. «La manifi-

fattura sta tornando al centro - aggiunge - e le imprese sono pronte ad attivare gli investimenti».

Servizio ► pagina 15

INTERVISTA | Giulio Pedrollo | Vicepresidente di Confindustria per le Politiche industriali

«Industria 4.0 chiave per la produttività»

«La manifattura sta tornando al centro e le imprese sono pronte ad attivare gli investimenti»

«È importante allungare a settembre-ottobre 2018 la consegna dei beni 4.0 ordinati entro il 2017»

«Saranno decisivi i Digital innovation hub che contribuiremo a istituire sui territori»

Nicoletta Picchio
ROMA

■ Sta girando l'Italia per spiegare alle imprese sul territorio la portata di Industria 4.0 e ciò che può significare per la crescita del paese. La sensazione che ne ricava è positiva: «le aziende sono pronte ad investire. C'è un grande lavoro da fare di comunicazione e di organizzazione per diffondere le tecnologie digitali, a partire dai Digital Innovation Hub, e superare i timori che le novità molto spesso comportano. Ma è una sfida che può e deve essere vinta». Giulio Pedrollo la traduce in numeri: «Le stime previste dal governo possono essere superate: con Industria 4.0 si potrebbe arrivare ad un punto di pil aggiuntivo a mano a mano che si implementeranno le misure decise dal governo. Fin quando non vedrò una crescita oltre il 2% non sarò contento».

La partenza è con il piede giusto: «l'industria sta tornando al centro. Dopo decenni di assenza con Industria 4.0 si comincia a delineare una politica industriale per il paese: è la strada per recuperare i punti di pil e di produzione persi con la crisi e anche per superare in curva altri paesi concorrenti. Come Confindustria abbiamo spinto molto ed il governo ha recepito le nostre richieste di una politica di medio termine, con misure automatiche e orizzontali, che agiscono sui fattori. A que-

sto proposito reputiamo importante allungare il periodo di consegna dei beni 4.0 ordinati entro il 2017 e soggetti a 1per ammortamento, dal previsto giugno 2018 a settembre-ottobre 2018.».

Pedrollo, nel suo ruolo di vice presidente per la Politica Industriale di Confindustria, ha seguito passo passo la gestazione di Industria 4.0 ed ora è impegnato affinché si traduca in un vero cambiamento innovativo del mondo imprenditoriale. Ci sono già una serie di novità al nastro di partenza, annuncia Pedrollo, che fa parte della Cabina di regia istituita dal governo su Industria 4.0, prima fra tutte il progetto dei Digital Innovation Hub.

Dovrà essere questo organismo il punto di riferimento delle imprese sul territorio: come si articolerà?

Ci è stato chiesto come Confindustria di guidare la costituzione di questo network di attori dell'innovazione. Sarà un soggetto autonomo, sotto forma di consorzio o di rete, che sarà in relazione con i poli tecnologici, le università, gli altri centri di innovazione. Dovrà essere in grado di fornire servizi ad alto valore aggiunto, in particolare alle pmi, dare informazioni su come attingere ai finanziamenti, sostenere la formazione di manager e operatori. Con un linguaggio semplice, che possa far superare le eventuali comprensibili paure. Pen-

siamo a soggetti regionali, con diramazioni territoriali, per essere vicini alle aziende e contemporaneamente avere sufficiente massa critica. Inoltre è stato deciso di individuare dentro il sistema di Confindustria un imprenditore che avrà il compito di supervisione e di coordinamento dei Digital Innovation Hub, che dovranno tutti essere realizzati entro il 2017.

Come si presenta l'industria italiana davanti a questa rivoluzione?

Dai road show che stiamo facendo come Confindustria, insieme a Confindustria digitale, le aziende hanno voglia di mettersi in gioco. Certo, c'è chi è più indietro. Ma proprio per mettere quante più imprese possibili in condizioni di diventare 4.0, abbiamo individuato un kit informativo e messo a punto un check up da realizzare in rete, dal quale emerge un rating, importante per consentire all'impresa di acquisire la consapevolezza del proprio stato. Inoltre dal 2017, e per il futuro una parte consistente dei 25



stagisti che Confindustria ha in programma di inserire nelle associazioni saranno finalizzati a rafforzare le competenze sull'innovazione tecnologica, per dare un migliore servizio alle imprese.

Ha percepito la volontà di investire?

Il coraggio deriva dalla visione. Questo progetto di medio termine che è Industria 4.0 offre agli imprenditori un'idea di futuro. Stando ai dati, i macchinari delle aziende italiane non sono mai stati così obsoleti. C'è la chance per il paese di agganciare la crescita: dipende dallo scatto di orgoglio degli imprenditori e dalla qualità degli investimenti, che devono essere mirati. C'è un aspetto che vorrei sottolineare: il mondo richiede velocità, competitività e flessibilità. Industria 4.0 consente alle imprese di essere veloci, competitive e flessibili: è la medicina giusta per il malato Italia.

Le nostre aziende sono mediamente più piccole rispetto ad altri paesi, primo la Germania. Ed hanno anche una minore produttività. Pesano questi handicap?

Industria 4.0 può essere la soluzione. È vero, le nostre imprese sono piccole e devono crescere: grazie all'innovazione digitale possono connettersi e superare il limite della dimensione. Inoltre per vincere sui mercati è necessario unire al prodotto il servizio: il digitale dà questa possibilità. Aggiungere il servizio come valore aggiunto, per individuare meglio i mercati, anticipare le esigenze dei clienti. Con i big data si può avere un orientamento

preciso su cosa vuole il mercato, un modo per orientare in modo mirato la creatività italiana. Inoltre digitalizzare processi e prodotti è un modo efficace per combattere la contraffazione.

C'è il problema della bassa produttività...

Anche qui, l'innovazione digitale è un modo per aumentare la produttività. Si rendono più snelli i processi, ma non solo: l'inserimento per esempio di robot 4.0, che possono sostituire il lavoro manuale, favorisce il ritorno in Italia di produzioni andate all'estero. L'innovazione e la digitalizzazione riducono i costi e non comportano, come si potrebbe pensare, una riduzione del lavoro: c'è bisogno di maggiore assistenza, di programmazione. Insomma, con Industria 4.0 aumentano produttività e qualità. Le relazioni industriali devono tenere conto di questi cambiamenti, devono puntare ad aumentare la formazione, la produttività, la competitività. Serve grande attenzione a tutto ciò che accade in azienda.

Domenica si terrà il referendum: l'esito eventualmente negativo peserà sulla fiducia o sulla predisposizione ad investire?

La sfida di Industria 4.0 si è messa in moto. Per noi il sì è 4.0, bisogna realizzare le riforme per modernizzare e innovare il paese. Ma anche se vincessero le no le aziende non si fermeranno: l'imprenditore per sua natura guarda al futuro, pensa a creare ricchezza e occupazione. E si andrà avanti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INCONTRO ALLA CAMERA

L'economia digitale e le disparità da sanare

di **Carlo Marroni**

L'era digitale cambia il mondo, giorno dopo giorno. E l'Italia è parte di questo processo anche se gli italiani utilizzano ancora solo il 10% del potenziale tecnologico fino a oggi raggiunto, come afferma Google. Ma è comunque già abbastanza per rivoluzionare parte dei nostri costumi, dei comportamenti, del linguaggio, delle relazioni (specie dei giovani e giovanissimi). Solo alcuni dati: sono oltre 18 milioni gli italiani che acquistano online, di cui oltre 11 milioni sono frequentatori abituali di piattaforme di vendita. Un processo che deve avere una barra guida, che spetta anzitutto alla politica. Una barra "etica" che risponda a valori condivisi di equità nell'accesso alle risorse e redistribuzione dei proventi. Che sono molto alti e talvolta sfuggono anche al fisco. «La ricchezza non è un male di per sé, ma dobbiamo fornirci degli strumenti per capire qual è quella disonesta: secondo il Vangelo è quella che crea scarti, che ignora l'esistenza di chi non ce la fa», dice il segretario generale della Cei, Nunzio Galantino, che ieri è intervenuto all'incontro alla Camera dei deputati su «Equità, etica e redistribuzione al tempo dell'economia digitale», dialogando con il presidente della Commissione Bilancio, Francesco Boccia (Pd). «Oggi se il livello di etica è basso è perché c'è poca cultura, non perché c'è poca religione», ha detto Galantino. «Il discorso religioso evidentemente suppone che ci sia conoscenza, responsabilità e quindi etica»; bisogna «sapere scegliere le notizie, avere elementi critici di informazione che portano alla responsabilità e all'etica. Quando la Chiesa interviene fa quello che dovrebbe fare ciascuno di noi, cioè restituisce». E ricorda un dato: «Le 61 persone più ricche al mondo hanno le ricchezze corrispondenti alla metà della popolazione mondiale, tre miliardi e mezzo. Sono dei numeri, ma dietro questi numeri ci sono persone con un volto, esattamente come quelle che annegano per attraversare il Mediterraneo. L'economia digitale ha anche questa potenzialità, di aiutare a comprendere queste disparità, a scoprire da dove arrivano queste persone, da Paesi

che sono stati sfruttati da altri Paesi e potenze, che una volta sfruttate sono andate via e oggi dicono ai rifugiati: non vi conosciamo». Una stretta correlazione unisce quindi l'era digitale con un mondo dove le fratture si consumano tra i sempre più ricchi e i sempre più poveri. La politica quindi è chiamata a «governare» il processo, che è enorme. Anche dal punto vista strettamente fiscale, vista la crescita esponenziale del comparto.

Dice Boccia: «Al momento la base imponibile dell'economia digitale che sfugge all'erario in Italia è pari a 30 miliardi. Ed è una stima più per difetto che per eccesso». I settori trainanti sono il turismo, l'informatica, l'abbigliamento e l'editoria: uno spaccato quindi di crescente ricorso all'e-commerce e alla moneta elettronica, dati che in qualche modo stridono con un altro dato: nel Paese ci sono ben 10 milioni di persone "unbanked", cioè che non hanno mai avuto né un conto corrente in banca, né postale. Per Boccia – che dal 2013 si fa promotore di una legislazione fiscale nel comparto del web – dopo l'approvazione della manovra si deve utilizzare «questo ultimo miglio di legislatura, che terminerà nel 2018 per una regolazione fiscale, come è stato fatto per la musica digitale. Siamo dentro una straordinaria rivoluzione del capitalismo moderno. C'è una concentrazione di ricchezza in alcune parti del mondo, ci sono aziende che guadagnano tanto e aziende che chiudono, il gettito fiscale va giù anche laddove il Pil cresce: la politica deve regolare questi fenomeni. Il mondo è meno uguale, ci sono molte più opportunità e la politica pare non sia interessata a regolare i fenomeni sociali e invece con la Chiesa c'è un dialogo molto proficuo basato sulla sostanza e sui numeri. E quando si parla di etica e equità non ci può che ritrovare d'accordo». E la Chiesa dialoga, sapendo che in questa fase storica il suo compito è sempre quello di essere vicina a chi soffre, rifugiati in testa. E infatti Galantino ha ricordato che la Cei ha destinato 2,2 milioni, dai fondi dell'8xmille, per garantire un anno di affitto a 700 famiglie di profughi iracheni accolti in Giordania. Nell'ambito del progetto dei "corridoi umanitari", la Cei con la Comunità di Sant'Egidio accoglierà a breve in Italia circa 500 persone dall'Eritrea.



Viaggi, Toscana mèta più desiderata Con il web visitatori sempre in crescita

Firenze, la «Bto» alla Fortezza da Basso. Boom grazie agli italiani

La rassegna

Buy Tourism Online continua oggi: viaggio e innovazione al centro del dibattito. L'impatto sull'economia fiorentina è stimato in 3,7 milioni di euro

I big mondiali

A Bto 2016 si alterneranno i vertici di Booking.com, Accor Italia, TripAdvisor, Emirates, Ryanair, BigRock, Enit, Best Western e FutureBrand

PROMOZIONE

Il portale Visit Tuscany sarà la vetrina globale per raccontare la regione

■ FIRENZE

COME lo scorso anno, anche quello che sta per concludersi registra un segno positivo. Il turismo continua a confermarsi industria di un'offerta immateriale sempre più richiesta. Soprattutto oltre confine. Soprattutto attraverso il web. Così dicono le tendenze e gli studi, così dicono i numeri – resi noti ieri alla Fortezza da Basso di Firenze, nell'ambito della Bto 2016 – che parlano di un ennesimo 3 per cento di crescita, fotocopiando la performance del 2015. Percentuale positiva prevista anche per il 2017 e dato Irpet che potrebbe crescere al 4 per cento proiettato al 2017-2022.

A SOSTEGNO di questo trend, il persistere di un basso livello delle quotazioni del greggio, il recupero di accettabili ritmi di crescita di alcuni paesi europei. E poi – come ha sottolineato Alberto Peruzzini, direttore di Toscana Promozione Turistica – «c'è la crescita continua dei paesi che rappresentano fondamentali mercati di origine dei flussi per il nostro territorio, ovvero Germania, Francia e UK, ma anche della stessa Italia, in particolare quella centro settentrionale».

C'è un aspetto, emerso più di ogni altro alla fiera in corso anche oggi e che avrà un seguito domani sempre in Fortezza con 'Ecosistemi Digitali' alla presenza dei sottosegretari Antonello Giacomelli e Dorina Bianchi: la Toscana rimane al top come 'desiderabilità'. Un elemento che non sempre si traduce in presenze, ma che rappresenta il motore propulsivo per ogni azione di marketing e comunicazione territoriale.

«**SEMPRE** più cucita addosso al visitatore consapevole, sempre più social e interattiva» come ha avuto modo di ricordare Paolo Chiappini, direttore di Fondazione Sistema Toscana, che per la Regione che veicola il racconto della Toscana e delle sue meraviglie. Chiappini che ha anche annunciato l'avvio del portale Visit Tuscany, terminale unico e internazionale della promozione del nostro territorio. «Con le sue mille peculiarità e straordinarie opportunità di scelta. Dal mare alla montagna, dall'arte al trekking – ha affermato l'assessore regionale al turismo Stefano Ciuoffo – nella regione più boscata d'Italia. Perché la Toscana ha anche questo primato...». La sfida continua sul miglioramento dell'offerta come ha spiegato Mario Curia, consigliere delegato di PromoFirenze, ma soprattutto deve guardare al futuro. Un'esigenza su tutte? La connessione wi-fi. Per essere molto 'Doc' e tutta 'Toc': Toscana Ovunque Connessa.

Diego Casali



LaVerità

AD HOC

Boutique addio Il futuro è l'e-commerce di lusso

di **MARIA ELENA CAPITANIO**

■ Entrare in un negozio solo per guardare, senza comprare niente. È lo showrooming, la nuova esigenza dei consumatori abituati a navigare sui siti di e-commerce. Del fenomeno futuribile si è parlato all'incontro organizzato a Montecitorio da Fondazione Altagamma, occasione per gli imprenditori di discutere dello scenario da qui al 2025. Cosa è venuto fuori? Che il pubblico sarà sempre più market-maker e che i marchi saranno obbligati ad assecondare i suoi gusti anche in termini di esperienza di shopping. Se ci pensate, la bellezza di entrare in un multimarca digitale è che si possono visionare capi di grandi griffe - Prada, Gucci, Coach, Dolce & Gabbana e altri - bypassando il filtro della commessa snob pronta a farci una smorfia di superiorità se non acquistiamo la merce. Tutto questo sembra sulla via del ridimensionamento, con la trasformazione dei negozi in vetrine per la sola esposizione e la nascita di un sistema di collegamento con le tecnologie digitali per la vendita. Fino al 2014, infatti, la

strategia delle aziende è stata quella di consolidare espandendo il retail a livello internazionale. Dall'anno scorso, diversamente, si è assistito alle prime chiusure. La chiave di volta non è stata ancora individuata, però si comincia a delineare la via giusta che le aziende dovranno percorrere per rendersi competitive e non venire schiacciate dalla quarta rivoluzione industriale.

Nicola Pianon, a capo della divisione luxury goods di Boston Consulting Group, si è anche domandato se nei prossimi anni continueranno a crescere gli acquisti di beni di lusso dei grandi ricchi e che tipo di prodotti riguarderanno. Alla prima domanda per ora non c'è risposta, ma sulla seconda si possono già avanzare delle ipotesi. I consumatori, ad esempio, da qualche stagione hanno premiato Moncler, che ha reso i piumini item di lusso, così come ha fatto Golden Goose con le sneaker. Ciò rientra nel cosiddetto luxurized trend, cioè nella capacità di un marchio di rendere speciale qualcosa di semplice. È come se il pubblico si stesse ribellando per rimettersi al centro dell'attenzione, dimenticando il timore reverenziale nei confronti delle griffe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dati Kindle da 5 anni in Italia, Amazon diffonde la mappa della lettura digitale: Roma settima, Napoli diciannovesima

Thriller, eros, prezzi convenienti L'ebook che piace (specie al Nord)

Sull'ereader

Paula Hawkins e E.L. James le più vendute. Camilleri e Ferrante guidano tra gli italiani di **Alessia Rastelli**

Cinque anni all'insegna del thriller, dei sentimenti e del cosiddetto porno-soft. Con più acquisti nel Centro-Nord rispetto alle regioni e alle città del Sud. In occasione del compleanno italiano del Kindle, Amazon, leader nel settore, disegna una mappa della lettura digitale nel nostro Paese.

L'ereader del gruppo di Jeff Bezos debuttò in Italia il primo dicembre 2011 e, nello stesso giorno, fu inaugurata su Amazon.it la libreria da cui fare acquisti, il Kindle Store. Da allora la gamma dei dispositivi si è allargata, così come il numero di titoli in vendita si è quintuplicato, passando da un milione a 5 milioni (da 16 mila a 180 mila quelli in italiano). Una crescita parallela allo sviluppo del mercato digitale, con gli editori del nostro Paese che pubblicano ormai le novità sia su carta sia in ebook. Secondo gli ultimi dati diffusi dall'Associazione italiana editori (Aie), nel 2015 il giro d'affari dell'ebook è salito del 25,9% rispetto al 2014, raggiungendo i 51 milioni, sebbene il peso nel fatturato complessivo del libro arrivi solo al 4,2% (3,4% nel 2014, fonte Nielsen).

Amazon anticipa al «Corriere» i titoli per il Kindle più venduti in Italia dal 2011 a oggi. Diversi si distinguono (anche) per il prezzo conveniente, sotto i 3 euro, all'interno di un mercato misto, che da una parte ricalca i bestseller della carta, dall'altra esprime caratteristiche proprie come, appunto, i prezzi, la forza di alcuni generi e degli ebook legati al mondo della Rete e al passaparola online.

Volano i thriller: *La ragazza del treno* (Piemme) dell'ex giornalista Paula Hawkins è l'ebook più venduto nel quinquennio. Un successo anche cartaceo, così come *Inferno* di Dan Brown (Mondadori), quinto, mentre un risultato prettamente digitale, al terzo posto, è quello di un altro thriller: *Una famiglia quasi perfetta* (Newton Compton), esordio del medico britannico Jane Shemilt. Emersa dal *self-publishing* ma poi regina pure su carta è la capostipite dell'eroticismo in salsa romantica E.L. James: *Cinquanta sfumature di grigio* (Mondadori) è secondo, mentre appare un trionfo più digitale che cartaceo quello de *Il profumo delle foglie di tè* di Dinah Jefferies (Newton Compton), terzo, storia di tradimenti nella Londra degli anni Venti. Lo stesso può dirsi per Giulia Beyman, il cui giallo *Prima di dire addio*, autopubblicato con il servizio Kindle Direct Publishing, è l'ebook più acquistato del 2014. «Se si restringe la classifica agli autori italiani — aggiunge Giulia Poli, responsa-

bile contenuti Kindle per Amazon Italia — domina la letteratura: Andrea Camilleri è la firma maschile più venduta, Elena Ferrante quella femminile» (in base, almeno, al genere dichiarato dello pseudonimo).

«Amazon dovrebbe iniziare a dare anche dei numeri assoluti», premette Gino Roncaglia, professore di Informatica umanistica all'Università della Tuscia e autore di *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro* (Laterza). Poi sottolinea «una certa divergenza tra cartaceo e digitale, che non fa bene a entrambi. Specie in vista di ebook arricchiti, che potrebbero esprimere funzionalità in più rispetto alla carta, è anche rischioso il concetto che il prezzo digitale debba sempre essere basso». Comprensibile, invece, la prevalenza tra gli ebook di storie di facile lettura, «data la fruizione più spesso in mobilità, con trame da cui ci si stacca e a cui si ritorna più volte».

Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige (tra le regioni), Milano, Trieste, Padova, Bologna e Firenze (tra le città), risultano infine le località in cui si sono acquistati più libri digitali (dato pro capite). Roma e il Lazio arrivano al 7° posto nelle rispettive classifiche, Napoli al 19° con la Campania al 17°, poi Bari e Catania (20° e 21°) con la Puglia e la Sicilia al 19° e al 18°, seguite dalla Calabria, che chiude la graduatoria delle regioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





LE AREE DOVE SONO STATI
ACQUISTATI PIÙ EBOOK
(Dato pro capite)

REGIONI	CITTÀ*
1. Valle d'Aosta	1. Milano
2. Lombardia	2. Trieste
3. Liguria	3. Padova
4. Friuli Venezia Giulia	4. Bologna
5. Trentino Alto Adige	5. Firenze
6. Piemonte	6. Torino
7. Lazio	7. Roma
8. Veneto	8. Genova
9. Sardegna	9. Verona
10. Toscana	10. Brescia

* sopra i 100 mila abitanti

Fonte: Dati Amazon 2011/2016



L'EBOOK PIÙ VENDUTO
NEL SINGOLO ANNO

- 2012 E.L. James
Cinquanta sfumature di grigio
(Mondadori)
- 2013 Dan Brown
Inferno
(Mondadori)
- 2014 Giulia Beyman
Prima di dire addio
(autopubblicato con Kindle Direct Publishing)
- 2015 Paula Hawkins
La ragazza del treno
(Piemme)
- 2016 (finora) Dinah Jefferies
Il profumo delle foglie di tè
(Newton Compton)

Corriere della Sera

Le tappe



● L'ereader di Amazon Kindle viene lanciato nel 2007 sul mercato statunitense. È il primo vero ereader di successo, anche perché può contare sulla forza dello store di Amazon

● Dal primo dicembre 2011 Kindle è disponibile anche sul mercato italiano e viene aperto su Amazon.it il Kindle Store: la libreria da cui fare acquisti (nella foto sopra: Giulia Poli, responsabile contenuti Kindle per Amazon Italia)

● Negli anni Kindle Store si è caratterizzato per le offerte lampo. Oggi, in occasione del quinto compleanno, 22 titoli in ebook saranno in sconto