

## Rassegna del 16/10/2018

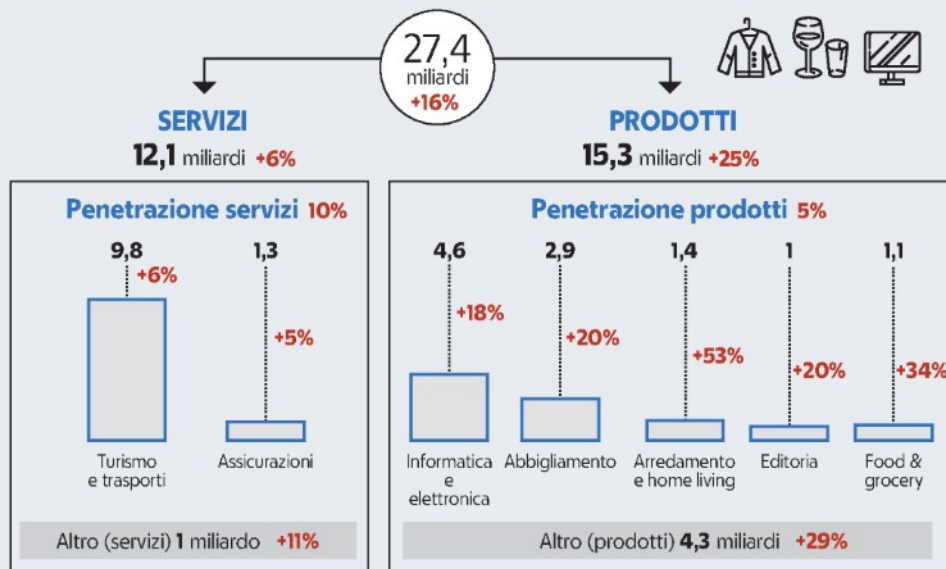
***				
Repubblica	31	Il grafico - Acquisti online, un affare da 27 miliardi	...	1
Sole 24 Ore	9	Panorama - Il valore dell'e-commerce sfiora i 28 miliardi (+16%)	Netti Enrico	2
Messaggero	19	E-commerce in volo a quota 27 miliardi	Franzese Giusy	3
Tempo	15	Rapporto sull'e-commerce Cresce lo shopping online Nel 2018 vale 25 miliardi	...	5
Italia Oggi	17	L'e-commerce vola anche in Italia con un +16% - L'e-commerce vola con un touch	Sottilaro Francesca	6
Repubblica	26	Sears, l'antenato di Amazon fallisce per colpa dell'online	Rampini Federico	8
Sole 24 Ore	14	Panorama - Ko l'americana Sears Vittima dell'e-commerce - Sears in bancarotta, nuova vittima di Amazon	...	10
Giornale	20	Sears finisce in bancarotta vittima dello shopping online	Parietti Rodolfo	11
Mf	13	I magazzini Sears in bancarotta per debiti - Magazzini Sears in bancarotta	Bertolino Francesco	13
Messaggero	19	Intervista a Giovanni Buttarelli - Buttarelli: «Ma i dati vanno condivisi gli utenti non sono dei polli digitali»	Guasco Claudia	14
Sole 24 Ore Rapporti	32	Le innovazioni spingono verso una logistica 4.0	Melacini Marco - Frosi Damiano	16
Giorno	25	Economia digitale - Diritto d'autore da proteggere	Razzante Ruben	18
Sole 24 Ore	15	Round da 6 milioni per la startup Colvin	Rusconi Gianni	19
Corriere della Sera	35	La sfida cinese sulla fibra Prysmian: la Ue resti leader	Savelli Fabio	20
Sole 24 Ore	15	Per Genish Tim resta sottovalutata	...	21
Sole 24 Ore	17	Parterre - Orange e il «disastro» dell'asta 5G italiana	A.Bio.	22
Mf	11	Vodafone studia vendita delle torri in Europa - Vodafone accelera sulle torri	Montanari Andrea	23
<b>ESTERA</b>				
Expansión	7	PlayGiga, il Netflix spagnolo dei videogiochi	J.G.F.	24

## IL GRAFICO

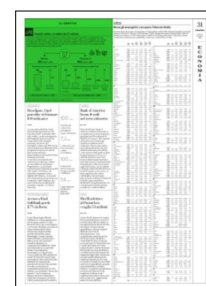


### Acquisti online, un affare da 27 miliardi

Vale oltre 27 miliardi il commercio elettronico rivolto in Italia ai consumatori finali. I prodotti (informatica, elettronica, abbigliamento...) crescono a un ritmo sostenuto (+25%), mentre i servizi (biglietti, case-vacanza e via dicendo) sono entrati nella maturità e sono meno spumeggianti (+6%). Pur avendo ancora un tasso di penetrazione limitato al 5,7% del totale del retail, dicono gli esperti, l'eCommerce "si sta appropriando quasi integralmente dell'aumento dei consumi"



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano Netcomm



**PANORAMA****SPESA DELLE FAMIGLIE**

# Il valore dell'e-commerce sfiora i 28 miliardi (+16%)

L'e-commerce non conosce crisi e quest'anno supererà i 27,4 miliardi di valore, +16% sullo scorso anno. Una crescita trainata dai prodotti (+25%) al 56% di share anche grazie agli exploit dei comparti arredamento, food e abbigliamento mentre i servizi rallentano la crescita e aumentano solo

del 6% toccando i 12 miliardi, con un peso preponderante del turismo. Il carrello della spesa digitale arriva così al 6,5% sul totale della spesa delle famiglie italiane. L'export verso i consumatori all'estero invece pesa per un settimo, circa 3,9 miliardi. In netto aumento (+40%) anche gli acquisti via smartphone che ormai rappresentano un terzo del mercato. È quanto rivela l'Osservatorio e-commerce B2c del Politecnico di Milano e Netcom presentato ieri. «L'Italia è ancora lontano dai valori di altri mercati della Ue - segnala Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Polimi -. Deve essere potenziata l'offerta fo-

od, prima voce di spesa delle famiglie ma l'80% degli italiani non è raggiunto da un adeguato servizio da supermercato». Nel corso dell'anno verranno superati i 260 milioni di spedizioni con una netta concentrazione dei volumi al Nord (56%), seguito dal Centro (23%) e Sud (21%).

— Enrico Netti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 3,9

**MILIARDI  
DI EXPORT**

I consumatori esteri acquistano dalle aree dedicate al made in Italy di marketplace come, per esempio, Amazon ed Ebay



# E-commerce in volo a quota 27 miliardi

► Sono sempre più numerosi gli italiani che apprezzano ► Il 53% degli acquisti proviene dai consumatori del Nord lo shopping online: quest'anno il giro d'affari fa più 16% Al top sono l'informatica, l'abbigliamento e l'arredamento

## IL RAPPORTO

**ROMA** Oltre settecentomila pacchi al giorno che si spostano da una parte all'altra della Penisola, attivati solo con un click. Contengono giocattoli, vestiti, borse, scarpe, televisori, frigoriferi, piccoli elettrodomestici, accessori per lo sport, mobili, ricambi auto, libri, prodotti alimentari, telefonini, computer, tablet, profumi, persino auto: è il variegato mondo dell'eCommerce, che gli italiani mostrano di apprezzare sempre di più. Quest'anno, secondo un rapporto realizzato dall'Osservatorio del Politecnico di Milano in collaborazione con Netcomm, ha raggiunto un fatturato di 27,4 miliardi di euro, il 16% in più rispetto allo scorso anno, pari a 3,8 miliardi di euro. «È la crescita più alta di sempre», si legge nel report.

D'altronde, una volta superata la paura delle truffe, fare shopping online ha una serie di vantaggi: niente traffico e code alle casse; niente orari e giorni di chiusura; cataloghi fornitissimi. Il tutto con un semplice touch su telefonino

(31% degli acquisti online), Personal computer (62%) o tablet (7% delle vendite online). Un gioco da ragazzi, apprezzato soprattutto al Nord (che attiva il 56% dei volumi), un po' meno al Centro e al Sud (23 e il 21% dei volumi di shopping online).

## IL BOOM

A tirare di più resta il settore Informatica ed elettronica di consumo, che da solo ha fatturato circa 4,6 miliardi di euro (+18% rispetto al 2017). Ma agli italiani piace rinnovare online anche il proprio armadio: il comparto Abbigliamento fattura 3 miliardi di euro di fatturato (+20%). Cresce del 20% anche l'Editoria con un giro di affari online che sfiora il miliardo di euro. Boom per il comparto Arredamento e home living: il valore delle vendite online è aumentato del 53% attestandosi a 1,4 miliardi di euro. Inizia a prendere piede anche fare la spesa online: il Food&Grocery ha raggiunto un fatturato di 1,1 miliardi, con una crescita del 34% (nonostante solo 1 italiano su 5 rientri nella copertura territoria-

le). Poi c'è il comparto "altro" che complessivamente vale 4,3 miliardi di euro (+29%). In questo aggregato svettano i giocattoli (+48%), i profumi e cosmetici (+31%) oltre ai ricambi auto (+29%): lo scontrino medio è di 70 euro.

## LE VACANZE

Continua ad andare bene, anche se in rallentamento, il settore dei servizi, inteso soprattutto come trasporti, assicurazioni, turismo: complessivamente vale 12 miliardi di euro e ha messo a segno una crescita del 6%. Lo scontrino medio è di 230 euro.

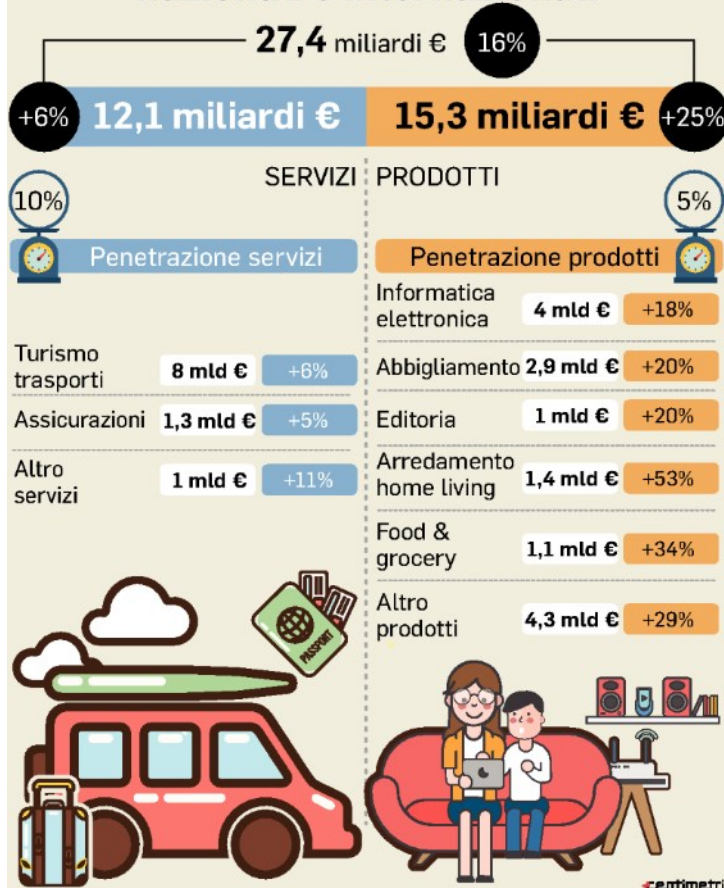
Complessivamente il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail, è al 6,5% (era al 5,7% nel 2017). Lo spazio di crescita quindi è ancora notevole, e restiamo comunque lontani dai principali mercati eCommerce in Europa (Francia, Germania e Regno Unito). Nel mondo sono oltre due miliardi le persone che fanno shopping online, per un valore che nel 2018 dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro.

**Giusy Franzese**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Gli acquisti online degli italiani su siti nazionali e internazionali



**Rapporto sull'e-commerce**

## Cresce lo shopping online Nel 2018 vale 25 miliardi

■ Nel 2018 l'e-commerce italiano rivolto direttamente agli utenti (il cosiddetto B2C) supera i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017. La crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi, è la più alta di sempre. Lo afferma il rapporto dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-Politecnico. Merito principalmente dei buoni risultati di Informatica ed Elettronica (4,6 miliardi, +18%), Abbigliamento (2,9 miliardi, +20%), Arredamento & home living (1,4 miliardi, +53%).



È L'ANNO DELLA SVOLTA

**L'e-commerce  
vola anche  
in Italia  
con un +16%**

Sottilaro a pag. 17

Netcomm/Polimi: l'online in Italia vale 27,4 mld (+16%). Gli acquisti via smartphone a +40%

# L'e-commerce vola con un touch

## Bene design (+53%), grocery (+34%), editoria e moda (+20%)

DI FRANCESCA SOTTILARO

**L'**Italia resta lontana dai paesi definiti «giganti dell'online», ma registra la più alta crescita di sempre (+16%) negli scambi btoc, ovvero tra marchi e consumatori, in un 2018 che Netcomm e Politecnico di Milano reputano «di svolta» per chi sta investendo sul digitale. Tra le leve del cambiamento, lo smartphone, perché attraverso un touch nel 2018 sono stati acquistati beni e servizi per 8,4 miliardi di euro, il 40% in più rispetto al 2017.

**Secondo L'Osservatorio sull'e-commerce** btoc in Italia il valore degli acquisti online supererà nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un incremento

del 16% rispetto al 2017, e una crescita in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, che Netcomm e Polimi definiscono «la più alta di sempre». Gli acquisti online di prodotto valgono 15 miliardi di euro (+25%), mentre si è ricorso a servizi online per 12 miliardi (+6%) con il turismo che si conferma il primo comparto dell'e-commerce in Italia: da solo

vale 9,8 miliardi di euro, in aumento del 6%.

**Sul fronte prodotto si consolidano informatica ed elettronica di consumo** (4,6 miliardi di euro, a +18%), ma gli incrementi a doppi a cifra riguardano la moda (l'abbigliamento cresce del 20% a 2,9 miliardi), il design che segna la maggior crescita (+53% a 1,4 miliardi) e il settore food&grocery (+34% a 1,1 miliardi). Da segnalare l'editoria che cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro. In questo contesto lo smartphone ha una quota sull'e-commerce totale molto elevata, compresa tra il 32% del food&grocery e il 45% dell'abbigliamento. Nei servizi l'incidenza è più contenuta, tra il 9% delle assicurazioni e il 18% del turismo e dei trasporti.

«Il 2018 è un anno di svolta per le imprese italiane che hanno deciso di cambiare il loro atteggiamento nei confronti del digitale», ha sottolineato **Roberto Liscia**, Presidente Netcomm, «hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici. Questo cambio di paradigma porterà benefici economici di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il valore del made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema competitivo con cui confrontarsi. Anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente va-

lorizzata anche in relazione al rapporto costruito col territorio e con i centri della cultura e dello shopping».

**Globalmente nel 2018 il valore degli acquisti online** supererà i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017). La Cina si conferma il primo mercato, con oltre mille miliardi di euro (+19%) e un tasso di penetrazione dell'online sul totale retail pari al 18%. Seguono gli Usa con 620 miliardi di euro (+12%) e 17% di penetrazione e l'Europa con 600 miliardi di euro (+12%) e 10% di penetrazione. Lo sviluppo del mercato italiano? «Dovrà passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del food&Ggrocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani», ha spiegato **Alessandro Perego**, direttore scientifico degli Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano.

—© Riproduzione riservata—





Commercio

# Sears, l'antenato di Amazon fallisce per colpa dell'online

## Il pioniere della grande distribuzione americana indebitato per dieci miliardi di dollari

LA RETE DI VENDITA

700

Sono 700 fra grandi magazzini e ipermercati nei centri commerciali, i dipendenti sono 70.000

Dal nostro corrispondente

FEDERICO RAMPINI, NEW YORK

Fallisce Sears, il pioniere americano dei grandi magazzini, dei centri commerciali, della vendita su catalogo per corrispondenza: fu l'Amazon di fine Ottocento. Non ha retto alla concorrenza del suo pronipote digitale. La vicenda di Sears, che ieri ha "portato i libri in tribunale" in base alla procedura di bancarotta Chapter 11, racchiude un capitolo di storia del capitalismo americano, e non solo.

I suoi fondatori Richard Sears e Alvah Roebuck lo crearono nel 1891, appena una generazione dopo la guerra civile americana e mentre gli Stati Uniti erano ancora una potenza "emergente". In un romanzo uscito pochi anni prima, "Al paradiso delle signore", lo scrittore francese Emile Zola aveva celebrato i primi fasti del consumismo con lo splendore del grande magazzino parigino *Au Bon Marché*. Ma Sears cominciò presto a battere strade ancor più innovative, inesplorate sul Vecchio continente: partì subito dalla vendita per corrispondenza, con un catalogo sterminato di prodotti consegnati a domicilio, fatto su misura per una nazione dalle grandi distanze (e già allora, con un servizio postale affidabile). Creò gli shopping mall, inventò l'apertura domenicale, i primi parcheggi vasti e gratuiti, le carte di credito riservate ai suoi clienti, i pagamenti rateali. C'è chi attribuisce a Sears perfino un ruolo nella motorizzazione, perché l'auto divenne lo strumento di accesso al Sogno Americano del consumismo di massa.

Tutti lo hanno copiato in Europa e nel resto del mondo, adattandolo ai contesti locali (Postalmarket in Italia fu uno dei tanti epigoni). Ma l'emulo più temibile, Amazon, ha distrutto questo monumento del capitalismo americano. Che peraltro era già entrato in crisi per la concorrenza più classica e tradizionale dei mega-ipermercati Walmart. A cui aveva tentato di reagire acquisendo il controllo di una catena minore nella distribuzione discount, la Kmart, nel 2005. Si calcola che dal 2007 ad oggi la crisi di Sears abbia già cancellato 30 miliardi di dollari di capitale degli azionisti, e distrutto 200.000 posti di lavoro.

Nel frattempo Sears era finita sotto il controllo dello hedge fund di Edward Lampert, Esl Investments. È lui ad aver avviato la procedura di bancarotta, perché non era in grado di rimborsare 134 milioni di dollari di prestiti che scadevano ieri.

Sears ha ancora una rete di vendita imponente: 700 fra grandi magazzini e ipermercati nei centri commerciali, 70.000 dipendenti. Entro la fine dell'anno chiuderà o venderà 140 dei suoi centri, oltre alla cinquantina che erano già in chiusura. Sears ha un indebitamento pari a dieci miliardi di dollari, a fronte di attivi che nella peggiore delle ipotesi potrebbero valere solo un decimo. Ufficialmente il piano di salvataggio post-bancarotta di Lampert prevede di salvare circa 300 fra grandi magazzini e ipermercati, una cura dimagrante che dimezzerebbe il perimetro del gruppo. Ma al di là degli intenti proclamati è possibile che invece tutto sia ceduto, portando alla scomparsa totale di un marchio che ha dominato la grande distribuzione per buona parte del Novecento. Il paradosso è che la lungimiranza e la capacità innovativa di Sears avevano in qualche modo previsto o prefigurato il

modello Amazon, ancorché nella forma cartacea e analogica del catalogo per le vendite a distanza. Ma non ha saputo fare il balzo digitale con la tempestività di Jeff Bezos. Il quale ha dettato le nuove regole di questo mestiere, e non solo.

Il fenomeno Amazon, come conferma la bancarotta Sears, finisce per avere ripercussioni che investono costumi e modelli di vita, l'American Way of Life sta trasformandosi rapidamente. La crisi degli shopping mall, che li sta decimando e crea delle "città-fantasma" nel cuore dell'America, segna anche la scomparsa di luoghi di vita sociale. Il rito del weekend familiare per rendere visita al centro commerciale perde quota, con tante famiglie dove genitori e figli adolescenti se ne stanno chiusi nelle rispettive camere, a ordinare online sui propri smartphone e tablet. Il traffico di auto private verso gli shopping mall viene progressivamente sostituito dal traffico di camion Ups che consegnano i pacchi a domicilio (con buona pace dell'ideologia progressista di Bezos, questo modello non è meno inquinante, anzi: si calcola che aumenti il volume di imballaggi sprecati). Il campo della grande distribuzione era già disseminato di cadaveri ancor prima che fallisse Sears: tra i marchi celebri che lo hanno preceduto c'è Toys "R" Us, la catena di supermercati di giocattoli che ha imboccato il Chapter 11 nel settembre scorso e ha chiuso tutti i suoi 800 punti vendita. Una risposta efficace ad Amazon non l'ha ancora trovata neppure Walmart malgrado i suoi massicci investimenti sulle vendite online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





## La storia



**La nascita dei grandi magazzini**  
Sears viene fondato nel 1891. La prima grande novità fu la vendita per corrispondenza



**Le innovazioni**  
Dagli shopping mall, all'apertura domenicale, dai parcheggi gratuiti, ai pagamenti rateali



**La concorrenza degli ipermercati**  
La crisi arriva dalla concorrenza degli ipermercati Walmart. Sears reagisce comprando la catena Kmart



**Il declino**  
L'arrivo di Amazon costituisce il colpo finale per Sears. Dal 2007 si perdono 200 mila posti di lavoro

**GRANDE DISTRIBUZIONE**

**Ko l'americana Sears  
Vittima dell'e-commerce**

La statunitense Sears, a causa del calo delle vendite e dell'indebitamento verso i creditori (circa 10 miliardi di dollari), getta la spugna e fa ricorso alla bancarotta. I conti sono in rosso da anni e il gruppo ha perso 200 mila posti di lavoro e 30 miliardi di ricchezza per i suoi azionisti. — a pagina 14

**PANORAMA**

**GRANDE DISTRIBUZIONE**

**Sears in bancarotta,  
nuova vittima di Amazon**

Nuova vittima di Amazon. Il gruppo Sears ha chiesto il "Chapter 11", al tribunale fallimentare di White Plains. Il gruppo americano della grande distribuzione è infatti finito in bancarotta per i troppi debiti e il calo degli acquisti. L'indebitamento nei confronti dei creditori si aggirerebbe intorno ai 10 miliardi di dollari. La procedura fallimentare prevista dal Chapter 11 dovrebbe permettere all'impresa di continuare a operare senza la pressione dei creditori. La richiesta di essere assistito dalla procedura del Chapter 11 è stata inoltrata da Sears visto che non è stato possibile trovare fuori dalla procedura un accordo con Esl Investments che avrebbe acquistato alcuni beni e asset con l'obiettivo di mettere liquidità in pista per una trasformazione del gruppo. Nonostante una soluzione fuori dalla procedura fallimentare fosse l'approccio preferito da Esl, «non è stato possibile raggiungere questo obiettivo al di fuori del quadro di una procedura fallimentare». «Esl ha investito tempo e denaro in Sears perché - ha spiegato la società - crediamo che Sears abbia un futuro. Intendiamo lavorare a stretto contatto e collaborare con le altre parti interessate per ristrutturare il bilancio della società», utilizzando l'ombrello del Chapter 11 «in modo rapido ed efficiente».



**In bancarotta.**  
Il gruppo Usa ha chiesto la protezione del Chapter 11

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL GRUPPO CHIEDE L'AMMINISTRAZIONE CONTROLLATA

# Sears finisce in bancarotta vittima dello shopping online

*Stretta dai debiti e con sempre meno clienti, la catena Usa cerca di evitare il fallimento con il Chapter 11*

**A WALL STREET**

**Il titolo crollato in 10 anni da 144 dollari a 60 cent  
Gli ultimi utili nel 2010**

**Rodolfo Parietti**

■ Su Sears sventola bandiera bianca. Piegata dal peso di debiti per 10 miliardi di dollari, messa alle strette dai creditori e con sempre meno clienti, il gigante delle vendite al dettaglio Usa s'arrende e dichiara bancarotta. Alla procedura del Chapter 11, una sorta di amministrazione controllata, sono affidate le ultime speranze di evitare di far la fine del giocattolaio Toys R Us, costretta nei mesi scorsi a chiudere baracca e burattini.

Speranze, per la verità, abbastanza deboli. Sono almeno 10 anni che lo storico marchio fondato nel 1892, un tempo icona del consumismo a stelle e strisce e santuario commerciale in cui si poteva comprare dalla spilla da balia alla cocaina (quando ancora era legale), vacilla come uno zombie col carrello. Il valore del titolo, piombato a meno di 60 cent dai 144 dollari del 2008, è l'anamnesi di un malato terminale. E dà la misura dei fallimentari tentativi di rilancio, finora tutti andati a vuoto: non è servita nè la fusione con Kmart, nè smantellare il marchio di abbigliamento Lands' End; così come non ha dato frutti la cessione della divi-

sione utensili Craftsman a Stanley Black & Decker e, soprattutto, la chiusura di centinaia di negozi. Eppure, la strategia della saracinesca abbassata verrà usata anche stavolta: entro fine anno arriveranno al binario morto altri 142 *mall*, da aggiungere alle 46 eliminazioni previste per novembre. Il cartello «Chiuso per sempre» era peraltro già stato esposto nella primavera del 2018 in 103 negozi del gruppo. Non sorprende, dunque, la liposuzione cui sono stati sottoposti gli organici, scesi dai 300mila dipendenti di un decennio fa agli attuali 68mila. Tagli inevitabili a fronte della picchiata continua delle vendite negli ultimi cinque anni, la metà dei circa 40 miliardi che ancora affluivano nei registratori di cassa fino al 2013. Meno clienti significa anche minore liquidità per pagare i fornitori, molti dei quali - annusata l'aria - hanno cominciato a pretendere condizioni di pagamento più stringenti, mentre altri - come Whirlpool - hanno deciso di sospendere la consegna delle merci.

Sears è un'altra vittima della cosiddetta *retail apocalypse*, il fenomeno che sta decimando il settore del commercio al dettaglio negli Usa. Solo quest'anno, 14 gruppi hanno chiesto di finire sotto la tutela del Chapter 11, tra i quali Claire's (gioielli), The Walking Company (scarpe),

Toys R Us e Remington (armi). Come si vede, la crisi è trasversale e non risparmia alcuna specializzazione merceologica. Dopo i 6.400 negozi che hanno tirato giù le serrande nel 2017, altre 3.800 chiusure sono attese quest'anno. Se solo si ragiona sul fatto che l'ultimo anno archiviato in utile da Sears è stato il 2010, si capisce quanto la crisi abbia radici lontane e non sia unicamente riconducibile all'affermazione dei giganti delle vendite online come Amazon o Alibaba. Le grandi catene tradizionali hanno commesso l'errore di sottovalutare all'inizio le potenzialità dello shopping sul web e hanno in seguito continuato a sbagliare, investendo milioni di dollari nel solo restyling dei negozi fisici. Ma, soprattutto, non hanno intuito il cambio di abitudini dei consumatori: legato in parte alla comodità dell'acquisto da casa, ma anche retaggio della crisi iniziata nel 2008. La compressione dei salari, fenomeno che non ha risparmiato neanche quella middle class da sempre pilastro delle spese private, ha creato un imperativo: spendere meno. E proprio questo offrono Jeff Bezos e Jack Ma. Per provare una giacca o un cappotto, da acquistare poi in rete, ci sono i camerini dei negozi fisici. Almeno fino a quando non saranno tutti chiusi per bancarotta.

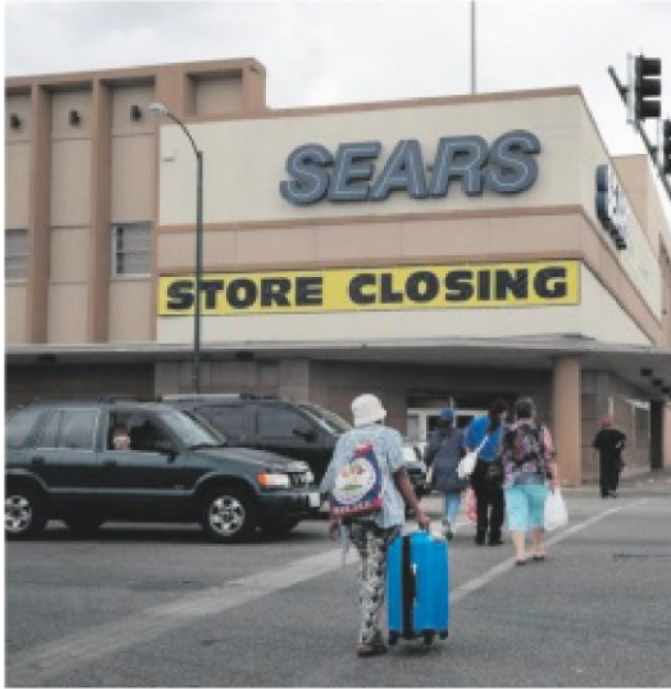
300mila

I dipendenti di Sears nel 2008. Dopo la chiusura di molti negozi, gli organici sono ora scesi a 68.000

20

In miliardi di dollari, sono i ricavi del gruppo Usa nel 2017. Cinque anni prima erano il doppio





## SARACINESCA GIÙ

Uno dei centri commerciali Sears che hanno dovuto chiudere i battenti a causa del crollo delle vendite

## I magazzini Sears in bancarotta per debiti

Letale la concorrenza  
dell'e-commerce

**Bertolino**

**a pagina 13**

A 125 ANNI DALLA FONDAZIONE LA SOCIETÀ RICHIEDE LA PROTEZIONE DEL CHAPTER 11

# Magazzini Sears in bancarotta

*La catena Usa non ha retto al peso di 11 miliardi di debito e alla concorrenza dell'e-commerce. Il ceo Lampert, primo azionista e primo creditore, si dimette. A rischio 68 mila dipendenti*

DI FRANCESCO BERTOLINO

**P**er un quarto di secolo, dal 1973 al 1998, la Sears Tower di Chicago è stata l'edificio più alto del mondo. Era l'epoca in cui Sears dominava la grande distribuzione, assecondando i desideri della classe media americana. Ieri, a 125 anni dalla sua fondazione, Sears ha dichiarato bancarotta, schiacciata da un debito da 11,3 miliardi di dollari. I creditori non hanno accettato l'ultimo piano di salvataggio presentato dai vertici dal colosso del retail, ormai prossimo a diventare ex. In un decennio il settore ha subito una profonda trasformazione che Sears non ha saputo intercettare, accumulando perdite per oltre 10 miliardi. Il primato della catena con sede in Illinois aveva iniziato a sgretolarsi già negli anni 80 sotto i colpi di concorrenti come Costco e Walmart. L'avvento dell'e-commerce, Amazon in testa, ha però accelerato il tracollo che numerosi piani di ristrutturazione non sono riusciti ad arrestare. Dopo aver richiesto la protezione del Chapter 11 per presentare istanza di fallimento, il ceo Eddie Lampert si è dimesso, riconoscendo che gli sforzi del management non sono stati sufficienti a salvare il gruppo. Dal 2011 le vendite annuali di Sears sono scese in questo lasso di tempo del 60% a 16,7 miliardi e in un decennio il prezzo di un'azione della società è passato da 144 dollari a 59 centesimi, riflet-

tendo il montante pessimismo degli investitori. Risultati che per Donald Trump dimostrano che la società «era moribonda e gestita male da anni». Eppure, in 14 anni di mandato, Lampert ha provato a rivitalizzare Sears in ogni modo, spingendo prima, nel 2005, per una fusione (fallimentare) da 12,3 miliardi con Kmart e poi investendo anche di tasca propria. Il miliardario fondatore dell'hedge fund Esl risulta tuttora il primo azionista (al 49%) e il primo creditore della società (per 2,5 miliardi). Ora, tramite il fondo da lui gestito, si è offerto di rilevare «un'ampia porzione degli store della società» nell'ambito del piano di concordato che prevede la dismissione entro fine anno di 142 punti vendita non più profittevoli (su un totale di circa 900), in aggiunta alle 46 chiusure già decise in precedenza. Secondo Lampert, il Chapter 11 «darà a Sears la flessibilità necessaria a rafforzare il bilancio, consentendo alla compagnia di accelerare la sua trasformazione strategica, di calibrare il suo modello operativo e di ritornare al profitto». La sopravvivenza a breve termine della catena sarà assicurata da un prestito da 600 milioni, metà dei quali dovrebbe arrivare dall'Esl di Lampert. Alcuni creditori si sono detti disponibili a un ulteriore finanziamento da 1,8 miliardi che, però, necessita dell'approvazione del tribunale. I 68 mila lavoratori americani di Sears sperano che l'autorizzazione arrivi presto. (riproduzione riservata)



Eddie  
Lampert



# Buttarelli: «Ma i dati vanno condivisi gli utenti non sono dei polli digitali»

**IL GARANTE EUROPEO DELLA PRIVACY ANNUNCIA CHE PER FINE OTTOBRE SONO STATI CONVOCATI A BRUXELLES I VERTICI DEI COLOSSI DEL SETTORE**

**«NON BASTANO LE NORME IN GESTAZIONE A TUTELARE I CONSUMATORI, DOBBIAMO FARE DI PIÙ PER VINCERE LA RIOTTOSITÀ CHE SI ERGE A DIFESA DEGLI ALGORITMI»**

## L'INTERVISTA

MILANO Il rischio, concreto e immediato, è quello di diventare «polli digitali». Cioè tanti utenti da spennare: «Per quante altre finalità le nostre informazioni in rete vengono usate? E quale business è creato a nostra insaputa?», afferma il garante europeo della Protezione dei dati, Giovanni Buttarelli. Che avverte: «L'approccio normativo attuale non sembra sufficiente ad affrontare le sfide del futuro. Dobbiamo fare di più».

**Eppure, dottor Buttarelli, con l'approvazione del Regolamento generale sulla protezione dei dati l'Europa è un modello su scala mondiale.**

«Vero. Noi poniamo molte limitazioni a magistratura e intelligence, però siamo monitorati ogni singolo secondo della nostra vita, anche di notte, e questo porta a una profilazione dei nostri comportamenti in continuo divenire, con modalità che non ci sono ben note e tuttavia consentite dalle norme vigenti. La semplice ottemperanza delle regole di settore in materia di tutela dei consumatori, antitrust, protezione dei dati, comunicazioni elettroniche e persino in materia elettorale non sembra sufficiente a fornire una risposta globale».

**Da qui l'idea di riunire i big del settore a Bruxelles.**

«A fine ottobre le autorità indipendenti provenienti da 81 Paesi discuteranno di intelligenza artificiale, governance ed etica dei dati.

Poi, in seduta plenaria, si affronteranno i temi della privacy, di tutela dei consumatori, trasparenza, comunicazioni elettroniche provenienti dal mondo dell'industria, dell'accademia e delle organizzazioni non governative. Porteremo l'etica in primo piano: oggi tutto ciò che è tecnicamente sostenibile e legalmente fattibile, è moralmente discutibile».

**Ed esclude le persone dai processi decisionali.**

«Invece deve esistere il diritto al rispetto: non siamo sufficientemente rispettati come soggetti passivi di informazioni, importanti economicamente e di cui poco ci torna indietro. Non si tratta di comunismo tecnologico né luddismo, però l'Europa deve orientare maggiormente le sue regole verso il futuro. Abbiamo fatto grossi passi avanti, adesso dobbiamo elaborare una serie di risposte che permettano di introdurre un po' più di trasparenza e di libertà nel decidere se fornire o meno le nostre informazioni».

**Che devono diventare un bene per tutta la comunità, non solo fonte di guadagno per poche aziende privilegiate.**

«Un esempio è quello delle smart cities, le città intelligenti nelle quali i suoi abitanti sfruttano in maniera consapevole tutte le risorse ambientali e tecnologiche. In questo caso è fondamentale che i dati personali divengano fattore comune: indagare sugli spostamenti delle persone alle otto del mattino non servirebbe più

solo a veicolare le pubblicità ma a pianificare il traffico, i trasporti pubblici, la gestione dei rifiuti e gli investimenti necessari. Una preziosa massa di informazioni che non deve dipendere dalla gentile concessione di quattro o cinque giganti con banche dati mondiali a loro disposizione. Noi rispettiamo il loro lavoro, però dobbiamo riflettere sul futuro con la loro collaborazione. Purtroppo c'è ancora molta riottosità nel rendere trasparenti gli algoritmi».

**Tra l'altro i recenti attacchi hacker a Facebook hanno mostrato la vulnerabilità di questi giganti.**

«Una volta gli hacker erano prevalentemente mossi da ideali nobili, attaccavano le piattaforme per mostrare la fragilità dei sistemi e obbligare a investire maggiori risorse in materia di sicurezza. Adesso il fenomeno è meno diretto, viene lanciato da Paesi che non si riescono a identificare con l'obiettivo di scardinare i sistemi informativi, perché la vulnerabilità dà grande potere internazionale. E' un problema, dal momento che mina la sicurezza: l'Olanda alle ultime elezioni ha rinunciato al voto elettronico per timore dell'assalto degli hacker. L'affondo a Facebook, che ha coinvolto almeno 50 milioni di profili, non sarà l'ultimo: adesso questi attacchi vengono perseguiti d'ufficio, ma è importante che vengano resi pubblici affinché tutti gli altri possano attecchirsi».

**Claudia Guasco**

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Giovanni  
Buttarelli,  
garante  
per la privacy  
presso  
la  
Commissione  
europea**

# Le innovazioni spingono verso una logistica 4.0

**Sviluppo tecnologico.** Cobot, big data, logistics app in un settore che cambia. Sull'evoluzione digitale si basa il modello di business di diverse startup

**Marco Melacini  
Damiano Frosi**

La rivoluzione 4.0 entra nella logistica. Un settore in crescita, che oggi trova nuovo impulso allo sviluppo grazie all'innovazione, alle startup e all'attenzione alla customer experience da parte delle imprese. È iniziata l'era della logistica 4.0, in grado di garantire migliori servizi al cliente e una filiera più efficiente, con la piena visibilità e l'integrazione dei diversi processi.

Come rivela la ricerca 2018 dell'Osservatorio Contract Logistics "Gino Marchet" del Politecnico di Milano (che sarà presentata giovedì 8 novembre al convegno "Customer Experience, Startup e 4.0: la Logistica spicca il volo!" presso MiCo - Milano Convention Centre), nel mercato contract logistics crescono i volumi movimentati grazie alla spinta dell'eCommerce e a importanti elementi di innovazione. Si registra poi un grande dinamismo con ben 40 operazioni M&A in Italia nel biennio 2017-2018 e si riscontra più attenzione alla sostenibilità dal punto di vista sia ambientale, che economico e delle condizioni di lavoro.

Riguardo all'aspetto "green", sui mezzi pesanti si diffonde la tecnologia per alimentazione Lng (Liquefied natural gas), capace di ridurre la CO<sub>2</sub> del 15-20% e il particolato di almeno il 90%, con benefici anche in termini di costo a chilometro. Nei magazzini prendono piede carrelli con batterie agli ioni di litio, che portano a un risparmio totale sul consumo di ener-

gia elettrica superiore al 35%.

Sulle tecnologie digitali si basa il modello di business di gran parte delle startup specializzate nell'offerta di servizi logistici. Come Milkman (a Milano), che offre un servizio di delivery last mile con una gestione dinamica dei prezzi per slot di consegna e la visibilità sull'intero processo distributivo. Oppure IndaBox (nata a Torino), che gestisce una rete di punti di ritiro pacchi, tra lockers, negozi, bar e supermercati.

Il filo comune dell'innovazione tecnologica è il paradigma della rivoluzione 4.0, in cui sistemi Cps (Cyber-physical systems) comunicano tra loro in real time e monitorano i processi, creando una copia virtuale del mondo reale e consentendo di prendere decisioni decentralizzate. In magazzino, questo significa ad esempio introdurre carrelli di movimentazione dotati di tecnologia "natural navigation", che si muovono autonomamente senza un tracciato prestabilito, grazie a una scansione laser dello spazio e alla creazione di un profilo 2D dell'ambiente. O sistemi di navigazione indoor basati sulla realtà aumentata, con carrelli dotati di telecamera frontale e di un tablet che mostra le immagini raccolte, a cui si sovrappongono indicazioni "stradali" e informazioni sulla missione da percorrere. E ancora, sistemi di Autonomous intelligent vehicle per carrelli in grado di aggirare gli ostacoli e comunicare tra loro per gestire le precedenza e assegnare gli ordini (Swarm Logistics). Inoltre nell'allestimento ordini i sistemi Cobot (Collaborative robot) possono

supportare le attività di imballaggio e (domani) anche di prelievo. Per dare un'idea della portata di queste innovazioni, basti pensare che nel retail food le aziende che hanno introdotto l'automazione nei magazzini sono cresciute dal 2016 di circa il 350%.

Nel trasporto si assiste alla diffusione di app che consentono una comunicazione real time tra i sistemi di pianificazione centralizzati (Tms) e i singoli vettori/autisti. Soluzioni permettono una stima più precisa dell'orario di arrivo, migliorando il livello di servizio percepito dai clienti. Ma non solo: conoscere la posizione dei mezzi consente di pianificare al meglio le attività di ricezione e spedizione, riducendo la congestione nelle aree circostanti. Molte startup poi stanno introducendo sistemi evoluti per l'analisi dei Big Data della logistica (ad esempio Noodle Analytics) e piattaforme di incrocio domanda-offerta di servizi logistici con un rating sull'affidabilità del servizio.

Ma la rivoluzione tecnologica interessa anche il customer service. Nuovi strumenti digitali offrono visibilità sullo stato degli ordini e maggiore integrazione tra gli attori della filiera, introducendo workflow strutturati che rispondono a eventuali anomalie e alimentano sistemi di business intelligence e predictive analytics. Soluzioni che migliorano l'esperienza di aziende e consumatori.

*Marco Melacini e Damiano Frosi sono rispettivamente direttore scientifico e direttore Osservatorio Contract Logistics "Gino Marchet" del Politecnico di Milano*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## 40

### OPERAZIONI M&A

Nel mercato del contract logistics in Italia, nel periodo 2017-2018, si sono registrate 40 operazioni di M&A. È quanto emerge dalla ricerca dell'Osservatorio Contract Logistics "Gino Marchet", che verrà presentata l'8 novembre a Milano

## 16%

### CRESCITA 2018 E-COMMERCE

L'Osservatorio eCommerce B2c calcola un incremento del valore degli acquisti online del 16% nel 2018



### Anche i droni.

Amazon ha iniziato a testare la consegna dei pacchi con i droni (foto a destra). Sopra, robot Starship Technologies per il recapito di cibo, documenti o piccoli oggetti. Sotto, dall'alto: il concept Renault EZ-PRO e lo ZF e-Go Mover, entrambi veicoli a guida autonoma



## ECONOMIA DIGITALE

di RUBEN RAZZANTE\*



### DIRITTO D'AUTORE DA PROTEGGERE

**O**RMAI DA MESI il diritto d'autore è al centro di discussioni a livello europeo per garantire a creativi e a editori una giusta remunerazione del loro lavoro quando è utilizzato da piattaforme di condivisione come YouTube o Facebook e aggregatori di notizie come Google News. Alcune settimane fa il Parlamento Ue ha approvato la direttiva sul copyright, che mira a fissare a livello comunitario le linee guida sulle regole per il diritto d'autore e lo sfruttamento economico delle opere dell'ingegno. I big, come Google e Facebook, dovranno pagare per lo sfruttamento di contenuti protetti dal copyright e saranno direttamente responsabili delle copie e degli spezzoni pirata caricati dagli utenti. Il Consiglio e la Commissione sono al lavoro per trovare un'intesa sulla versione definitiva della riforma che verrà probabilmente votata nel gennaio 2019. Nelle scorse settimane è uscito per Longanesi l'ultimo libro del giornalista e saggista Franklin Foer "I nuovi poteri forti". L'autore mette in luce con un'analisi chiara e avvincente il percorso che ha garantito ai colossi della Silicon Valley posizioni monopolistiche, mettendo a dura prova il sistema dell'informazione, ma anche le stesse istituzioni civili e

democratiche. Foer spiega come le Big tech non abbiano rispetto per i valori dell'autorialità, vista la loro ostilità nei confronti della proprietà intellettuale. Inoltre, mentre a parole le società tecnologiche promuovono l'individualità, Foer sottolinea come il loro reale obiettivo sia automatizzare le scelte degli utenti, anche le più quotidiane. I loro algoritmi suggeriscono le notizie da leggere, gli articoli da acquistare, il tragitto da seguire e le persone da invitare nella cerchia di amici. Senza che ce ne accorgessimo, hanno fatto incetta dei nostri dati personali. I big mondiali della tecnologia sanno tutto di noi. Di più: pensano, scelgono e decidono per noi. Hanno prodotto un nuovo tipo di ignoranza e ci stanno guidando verso un futuro privo di autonomia e di libero pensiero. Per riconquistare la nostra individualità, è essenziale quindi smettere di lasciarsi sedurre acriticamente dalle loro lusinghe e comprendere i segreti del loro successo. Foer racconta anche i casi clamorosi dell'elezione di Trump e dei recenti scandali che hanno scosso Facebook nel tentativo di offrirci gli strumenti per contrastare la sua crescente influenza.

\* Docente di Diritto dell'informazione  
Università Cattolica di Milano



# Round da 6 milioni per la startup Colvin

## FINANZIAMENTI

**Lead investor P101 Sgr al fianco di Samaipata Ventures e Mediaset Spagna**

**Gianni Rusconi**

Non è italiana ma ha scommesso dall'aprile scorso sull'Italia come primo mercato di sbocco per portare in Europa una piattaforma di e-commerce che ha un preciso scopo: accorciare la filiera del fiore «dal campo al vaso», puntando solo su coltivatori certificati e garantendo la consegna dei prodotti freschi a domicilio entro 24 ore dalla raccolta, con prezzi fino al 50% più vantaggiosi rispetto a quelli standard.

Per Colvin è arrivato il momento di fare un nuovo passo in avanti grazie al suo terzo round di finanziamento, un'operazione da sei milioni di euro che vede come lead investor P101 Sgr, attraverso il nuovo fondo Programma 102, al fianco del fondo di venture capital spagnolo Samaipata Ventures, Mediaset Spagna (entrambi già soci) e di una cordata di investitori privati iberici. Il round segue i due completati in passato dalla società e porta il totale della raccolta, a solo un anno e mezzo

dalla nascita, a nove milioni di euro. Con la nuova iniezione di liquidità, confermano i diretti interessati, Colvin punta in modo dichiarato all'espansione internazionale, con l'idea di accaparrarsi una fetta di un mercato, quello floreale, stimato su scala mondiale in circa 100 miliardi di dollari e che in Italia si stima nell'ordine dei 2,7 miliardi di euro. «Il funding – ha spiegato il ceo della startup, Andrés Cester – è la base per continuare a investire a supporto del piano di crescita in Europa: vogliamo diventare un marchio di riferimento in un segmento con grandi opportunità di sviluppo attraverso un modello di servizio che rivoluziona un settore ancora molto tradizionale come quello dei fiori. Se pensiamo nel medio termine a round addizionali? Non sono sicuramente esclusi, proprio per finanziare l'ingresso in altri Paesi». Se l'internazionalizzazione è il driver delle attività, l'evoluzione del giro d'affari, a detta di Cester, dovrebbe vedere una moltiplicazione del fatturato anno dopo anno «Quando raggiungeremo il punto di pareggio? Difficile a dirsi, perché è legato al processo di espansione, che richiede investimenti importanti per promuovere il marchio e consolidare il network» conclude il ceo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Rete ultraveloce

# La sfida cinese sulla fibra Prysmian: la Ue resti leader

AL NOSTRO INVIATO

**BRUXELLES** Sette dollari a chilometro. Il prezzo medio della fibra ottica in Europa e Stati Uniti. Oltre 560 milioni i chilometri installati quest'anno. Trainati dal boom della Cina, che intermedia più della metà della domanda globale di fibra. Cinque dei primi sette operatori al mondo hanno insegne in mandarino. Nomi sconosciuti, come Hengtong, Futong, Fiber Home, Ztt, Yofc, ma con ricavi da capogiro e prezzi iper-competitivi. Qui a Bruxelles cominciano a guardarli con sospetto. Qualcuno parla di dumping in vista dell'arrivo su larga scala anche in Europa, in cui è leader l'italiana Prysmian, che ha consolidato il mercato in pochi anni comprando brevetti da Nokia, Philips, Alcatel e Pirelli.

Il governo di Pechino in 12 anni ha interamente cablatto il Paese dove cinque operatori si contendono il mercato vendendo fibra e cavi ai tre big China Telecom, China Mobile

e China Unicom. A dieci dollari a chilometro (in Cina non sono ammessi concorrenti stranieri). La forbice di tre dollari con il resto del mondo serve a dotarli di una capacità finanziaria senza confronti che consente loro di poter aggredire l'Europa vendendo sottocosto.

Negli ultimi sei anni in Europa i ricavi delle telco sono scesi del 20%, ha spiegato a Bruxelles il ceo di Telefonica José Maria Alvarez-Pallete. Mentre in Usa e Cina il giro d'affari continua a crescere. Così torna d'attualità la necessità di difendere la nostra tecnologia e i nostri addetti. «Prysmian produce 35 milioni di chilometri di fibra ottica all'anno, 9 dallo stabilimento d'avanguardia di Battipaglia», racconta Philippe Vanhille, senior vice-president della divisione tlc di Prysmian. Un'eccellenza nel Sud Italia all'interno di un gruppo che fattura 11 miliardi di euro dopo l'acquisizione di General Cable.

**Fabio Savelli**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Quest'anno in Europa e Stati Uniti sono stati stesi 560 milioni di cavi in fibra ottica

# Per Genish Tim resta sottovalutata

## TLC IN BORSA

«Il tempo mostrerà che il titolo è sottovalutato: il target di consensus è 83 centesimi, livello al quale gli analisti ritengono dovremmo stare». L'ad di Telecom Italia, Amos Genish, a margine di una conferenza Etno (l'associazione degli operatori di rete europei) a Bruxelles, è tornato a parlare dell'andamento di Borsa del titolo che ieri ha chiuso esattamente a quota 0,50 euro (+2,04%). Genish attribuisce un ruolo a fattori generali, sostenendo che per il recupero delle quotazioni occorre che ci sia una «prospettiva migliore sull'Italia e per le telecomunicazioni europee, due importanti ordini di fattori che ci hanno penalizzato». Quanto al Brasile, l'ad della compagnia tricolore ha riaffermato l'importanza del mercato sudamericano per il gruppo, spezzando una lancia a favore del nuovo ad di Tim Brasil, Sami Foguel, che «sta facendo un lavoro eccellente». Genish ha poi annunciato che Telecom lancerà il 5G nelle prime cinque città italiane «tra giugno e luglio» dell'anno prossimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**PARTERRE**

## Orange e il «disastro» dell'asta 5G italiana

*L'asta per il 5G in Italia, che è arrivata a toccare la cifra astronomica di 6,5 miliardi di euro, «è un disastro» e invia «il peggior segnale possibile» agli investitori. L'amministratore delegato di Orange, Stephane Richard, è intervenuto così nel corso del convegno Ft-Etno a Bruxelles. Il tutto a ulteriore conferma di una competizione sulle frequenze utili per il 5G che ha lasciato segni non da poco nel settore, sia per i diretti interessati – Tim e Vodafone hanno investito 2,4 miliardi di euro ciascuno; Iliad 1,2 miliardi; Wind Tre 516,5 milioni; Fastweb 32,6 milioni – sia per gli attori esteri, molti dei quali devono ancora affrontare tornate competitive per assicurarsi le porzioni di spettro necessarie per far “girare” i servizi della comunicazione di prossima generazione. Il numero uno della compagnia telefonica francese ha anche sottolineato che «gli azionisti delle telco europee sono un po' scettici rispetto alla capacità dell'industria di generare ritorni». Anche per questo, l'Europa «dovrebbe focalizzarsi meno sulla regolazione e più sull'innovazione». Il timore che l'asta italiana possa fare da benchmark si fa sempre più strada. I Governi sorridono. Aziende e azionisti un po' meno. (A. Bio.)*



**TLC**

## Vodafone studia vendita delle torri in Europa

(Montanari a pagina 11)

IL GRUPPO PUÒ AVVIARE LA CESSIONE DELLE INFRASTRUTTURE TECNOLOGICHE IN EUROPA

# Vodafone accelera sulle torri

*Il settore è in fermento e spunta l'idea di vendere il patrimonio di 55 mila strutture, che può valere 12 miliardi*

DI ANDREA MONTANARI

**I**ricavi ma ancora di più i margini degli operatori del settore si assottigliano sempre di più, soprattutto per la continua guerra al ribasso dei prezzi e delle offerte delle tariffe telefoniche legate alla concorrenza sfrenata. Oltre a ciò, come sostengono gli analisti di mercato, gli investimenti obbligati per lo sviluppo tecnologico, leggesi 5G, stanno obbligando gli operatori telefonici a trovare nuove opzioni per migliorare i conti e ritrovare redditività. E così se, come anticipato la settimana scorsa da *Bloomberg*, CK Hutchison ha avviato il processo di valorizzazione delle 5mila torri di trasmissione del gruppo Wind 3 in Italia che potrebbero garantire un incasso di almeno 1 miliardo, ecco che all'orizzonte si profila un'altra operazione strategica nel business infrastrutturale, uno di quelli a maggior redditività (ebitda margin oltre il 50%). Perché, da settimane tra le banche d'affari internazionali attive anche in Italia ha preso a circolare un dossier rilevante: quello relativo alla possibile dismissione della divisione torri di trasmissione da parte del colosso della telefonia mobile, Vodafone. Un processo che, secondo rumors, dopo le indiscrezioni trapelate a metà settembre durante un investor conference promosso da Goldman Sachs, ora sta accelerando. Anche perché dallo scorso 1 ottobre le redini di Vodafone, dopo 10

anni di gestione targata Vittorio Colao, sono passate nelle mani di Nicholas Jonathan

Read, manager più propenso a lavorare alla razionalizzazione del debito consolidato del gruppo, che ammonta a 31 miliardi di euro.

La società sta così definendo in tempi anche abbastanza rapidi un percorso che possa portare a valorizzare almeno le 55mila tower di proprietà in Europa, la metà delle infrastrutture telefoniche (110mila) dislocate nei mercati del Vecchio Continente. Asset che avrebbero una valutazione di mercato di 12 miliardi di euro. Una soglia particolarmente elevata che potrebbe attrarre i grandi operatori infrastrutturali quali American Tower o Cellnex (fa riferimento alla Edizione dei Benetton) o i fondi specializzati in questa attività.

Contattato da *MF-Milano Finanza*, il gruppo Vodafone che ha appena impegnato 2,2 miliardi per l'asta del 5g in Italia, non commenta i rumors di mercato. Il settore su scala globale ed europea è in fermento. E l'Italia è uno dei mercati monitorati. (riproduzione riservata)



Nicholas Jonathan Read



## GAMING

# PlayGiga, el Netflix español de los videojuegos

La 'start up' ha lanzado la primera plataforma de videojuegos por 'streaming'. Ahora negocia con las 'telecos' para que la incorporen a su servicio. **Por J.G.F.**

**El Wade Box está a la venta en El Corte Inglés por 100 euros e incluye seis meses de suscripción gratis**

**PlayGiga está en negociaciones para agregar la plataforma a la oferta de los grandes operadores**

La revolución del *cloud computing* ha llegado al mundo de los videojuegos. La *start up* española PlayGiga ha lanzado esta semana al mercado la primera plataforma de distribución de videojuegos por *streaming*, que permite a los usuarios jugar a un amplio catálogo de títulos sin necesidad de descargas ni instalaciones. "Hasta ahora, si querías jugar a un videojuego tenías que comprar una consola o un PC y mantenerlo actualizado. El *cloud gaming*, en cambio, te libera de todo esto", explica Javier Polo, consejero delegado de PlayGiga. "Al igual que sucede con Netflix, el jugador sólo tiene que encender su te-

levisión, acceder a la plataforma y puede empezar a jugar", añade.

Esta forma de consumo de contenido en línea se ha probado con éxito en otros ámbitos como el de la música o la televisión. Sin embargo, todavía no había llegado al pujante negocio de los videojuegos, que sigue estrechamente vinculado al modelo tradicional de venta física. Según los datos de la Asociación Española del Videojuego (AEVI), correspondientes a 2017, los videojuegos adquiridos de forma física supusieron, con 885 millones de euros, el 65% del total, frente a los 474 millones del mercado digital (35%).

## Wade Box

El *pack*, que en España se vende bajo el nombre Wade Box, incorpora un mando y un decodificador y se puede adquirir en El Corte Inglés a un precio de 100 euros. El paquete incluye además acceso gratuito durante seis meses a un catálogo de 50 juegos, entre los que se incluyen títulos como *Tomb Raider*, *Mad Max*, *Batman Arkham City* o el  *MotoGP 2017*. Después de este

periodo, el usuario puede suscribir una tarifa mensual a partir de siete euros.

La compañía espera ampliar su catálogo hasta superar los 100 títulos en los próximos meses. Para ello, PlayGiga ha llegado a acuerdos con 40 de los principales editores de videojuegos de Estados Unidos, Europa y Asia, entre los que se encuentran gigantes como Disney, Warner, Sega, Codemaster o Frozenbyte.

En los planes de la *start up* está ofrecer este servicio a las operadoras de telecomunicaciones como palanca para fidelizar a sus clientes. "Las *telecos* buscan contenidos atractivos que vender y con los que financiar sus despliegues de redes. Cuando gigantes como Google o Amazon entren en este terreno, con ofertas complementarias de televisión de pago, van a correr el riesgo de ser desintermediados", señala Polo.

## Operadoras

En 2017, PlayGiga inició sus operaciones comerciales con dos lanzamientos de su servicio: en Italia, de la mano de Telecom Italia, y en Argenti-

na y Chile, con Turner. En ambos casos el producto se vende como marca blanca y es la compañía la que plasma su logotipo y elige el nombre del dispositivo.

España es el primer país en el que la *start up* lanza este producto directamente al consumidor final. Aunque, como reconoce Polo, no descartan aliarse con alguna de las cuatro grandes: Movistar, Vodafone, Orange o MasMóvil. "Estamos en conversaciones con todas ellas pero todavía no tenemos nada cerrado", asegura.

Entre los accionistas de PlayGiga figuran el fondo de *venture capital* Adara Ventures junto a Bankinter, Caixa Capital Risc e Inveready. En 2015, la *start up* cerró una ronda de financiación de cinco millones de euros para financiar su expansión internacional y comprar contenidos.

PlayGiga, il Netflix spagnolo dei videogiochi

