

Rassegna del 20/09/2018

Corriere della Sera	45 Arriva Google Pay, i pagamenti con lo smartphone	<i>Ottolina Paolo</i>	1
Sole 24 Ore	17 Arriva in Italia Google Pay, scatta la sfida a Apple - Google Pay, al debutto in Italia l'app che sfida Apple - Al debutto in Italia Google Pay, l'app per i pagamenti che sfida Apple	<i>Incorvati Lucilla</i>	2
Italia Oggi	15 Google Pay sbarca in Italia per pagare online e nei negozi con lo smartphone	...	4
Mf	9 Google Pay debutta in Italia	<i>Fumagalli Davide</i>	5
Sole 24 Ore	8 Fuga dal web dopo il crack	<i>E.N.</i>	6
Repubblica	33 L'Europa punta i fari sui dati di Amazon	<i>Colarusso Gabriella</i>	7
Sole 24 Ore	17 Amazon, nuova inchiesta dell'Antitrust Ue	...	8
Mf	11 La Commissione Ue indaga sull'uso dei dati di Amazon	<i>Rizzi Matteo</i>	9
Italia Oggi	19 Pubblicità digitale, Amazon verso 3° posto negli Usa	<i>Capisani Marco_A.</i>	10
Repubblica Roma	15 Surgelati, pasta, dentifricio la spesa a casa mia in un'ora	<i>D'albergo Lorenzo</i>	11
Repubblica Roma	15 Valerio Magrelli Addio botteghe la spesa (non solo) arriva con Amazon - Le botteghe uccise dai pacchi online	<i>Magrelli Valerio</i>	13
Messaggero	27 Braccio di ferro banche-Facebook sull'uso dei dati sensibili dei clienti	<i>Pompetti Flavio</i>	14
Sole 24 Ore nòva.tech	39 Rinascente salta su WeChat	<i>Rusconi Gianni</i>	15
Sole 24 Ore nòva.tech	39 WeChat, la via cinese allo sviluppo dei social commerce - Social commerce a trazione cinese	<i>Tremolada Luca</i>	16
Italia Oggi	16 I dipendenti diventano protagonisti della pubblicità - I dipendenti ci mettono la faccia	<i>Sottilaro Francesca</i>	18
Mf	11 Ennova punta a 100 mln di ricavi e pensa alla borsa	<i>Bertolino Francesco</i>	20
Messaggero	42 Arriva lo sharing dei divani per vedere il calcio in pay tv	<i>Cordella Gianluca</i>	21
Sole 24 Ore	11 I big della telefonia mobile in allarme sulle tariffe regolate	<i>Biondi Andrea</i>	22
Sole 24 Ore	15 Verso il primo accordo tra Inwit e Open Fiber - Intesa tra Inwit e Open Fiber per connettere le «case sparse» - C'è il primo accordo Inwit-Open Fiber Verso il disgelo tra Tim, Enel e Cdp	<i>Olivieri Antonella</i>	24
Corriere della Sera	43 Tim, da Sparkle alla gara 5G Genish all'esame del board	<i>De Rosa Federico</i>	26
Messaggero	28 Tim, Genish tratta a sorpresa l'acquisizione di Nextel Brasil	<i>Dimito Rosario</i>	27
Sole 24 Ore	15 RaiWay studia una nuova offerta su Persidera	<i>Biondi Andrea</i>	28
Avvenire	25 Digital divide I Comuni di montagna chiedono garanzie e tempi certi per la banda ultralarga	<i>Carucci Maurizio</i>	29
ESTERA			
Expansión	4 La battaglia del calcio fa aumentare la sottrazione di clienti nelle "tlc"	<i>Del Castillo Ignacio</i>	30

La strategia di Mountain View

Arriva Google Pay, i pagamenti con lo smartphone

—Mancava un tassello al mosaico di pagamenti contactless con lo smartphone ed è arrivato: Google ha lanciato anche in Italia Google Pay.

Serve a fare acquisti nei negozi fisici con gli smartphone Android (in Italia rappresentano oltre l'85% del mercato) ma può essere utilizzato anche sui siti web. Google punta sulla facilità d'uso: si registra una carta di pagamento all'interno dell'app, si avvicina lo smartphone a un Pos contactless e si paga. Google Pay si aggiunge a sistemi analoghi degli operatori (Vodafone e Tim), degli altri produttori di dispositivi (Apple e Samsung, con Huawei che potrebbe presto scendere in campo), di banche e app (Satispay, Tinaba).

«A fine 2017 in Italia abbiamo registrati i primi volumi nei "mobile proximity payment" — spiega Ivano Asaro, direttore dell'Osservatorio Mobile Payment del Politecnico di Milano —. Cifre ancora piccole, intorno ai 70 milioni di euro. Tuttavia, i pagamenti contactless l'anno scorso sono arrivati a 18 miliardi complessivi. Circa 3-4 anni fa i volumi hanno preso a salire e poi sono esplosi. Ci aspettiamo che una dinamica simile possa innescarsi nei prossimi anni per gli smartphone».

85%

i cellulari che in Italia utilizzano il sistema Android



Ceo
L'amministratore delegato di Google, Sundar Pichai, 46 anni, nato in India

Per utilizzare Google Pay è necessario avere una carta di un emittente autorizzato. Hanno aderito al servizio Boon, Hype, Banca Mediolanum, N26, Nexi (che ha oltre 150 banche partner), Revolut, Tim Pay, Widiba. Poste Italiane e Carta BCC sono in arrivo nei prossimi mesi.

Una lista da cui mancano molti nomi importanti, ma Google è al lavoro per allargare la platea. E allo stesso tempo rassicura sui dubbi legati a sicurezza e privacy: «I dati relativi alla carta non vengono mai trasmessi in chiaro durante la transazione, che avviene attraverso la tecnologia Nfc», ci ha spiegato Florence Diss, responsabile di Google per l'Europa del settore Commerce Partnership. Quanto alla privacy, tema assai sensibile per l'azienda (a maggior ragione dopo la diffusione dell'accordo segreto con Mastercard per scambiarsi dati sui clienti), Diss chiarisce che «i dati delle transazioni effettuate su Google Pay non sono utilizzate per erogare pubblicità mirata o per alcun tipo di targetizzazione del pubblico».

Paolo Ottolina

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PAGAMENTI**Arriva in Italia Google Pay, scatta la sfida a Apple**

Google sfida Apple anche in Italia. Debutta Google Pay, servizio già presente in 20 paesi del mondo che trasforma smartphone e smartwatch in un vero e proprio portafoglio. È sufficiente scaricare l'app Google Pay e aggiungere una carta di credito, di debito o prepagata. — a pagina 17

Pagamenti

Google Pay, al debutto in Italia l'app che sfida Apple

Google sfida Apple anche in Italia: da ieri in Italia Google pay, il servizio che trasforma smartphone e smartwatch in un vero e proprio portafoglio.

— Servizio a pagina 17

Al debutto in Italia Google Pay, l'app per i pagamenti che sfida Apple

SERVIZI BANCARI

L'accesso è tramite le carte di credito di operatori misti come Mediolanum e Widiba

Il piano non punta a fare concorrenza alle banche ma alla creazione di sinergie

Lucilla Incorvati

Mai più senza Google. D'ora in avanti banche e operatori del credito per quanto riguarda i sistemi di pagamento dovranno confrontarsi con il big tech più noto al mondo. Da ieri con Google Pay il colosso americano ha messo il suo piede (è già operativo in 24 Paesi) nel mondo della finanza e dei risparmi anche in Italia. Nelle intenzioni di Google non c'è quella di sostituirsi al mondo bancario (almeno per ora) ma solo di dare più servizi ai clienti e la strada che ha scelto è quella di stringere partnership con primari gruppi.

L'accesso a Google Pay sarà possibile solo tramite le carte di credito di operatori misti come Banca Mediolanum e Widiba, banche tradizionali

come quelle legate al circuito Nexi (la ex CartaSi) ma anche soluzioni di pagamento innovative come Boom e Hype (del Gruppo Banca Sella) e banche mobile come N26 e Revolut. In arrivo anche la più diffusa banca territoriale come Poste e Iccrea.

Tra alcuni plus di Google c'è il fatto che non applicherà fee ai negozianti e rivenditori. E lo stesso trattamento ha chiesto ai suoi partner, vale a dire di non applicare fee aggiuntive ai clienti. Sul tema ricavi da quest'attività è arrivato un secco "no comment" dalla società ma come sappiamo tutto è business e niente si fa per niente. Ciò che caratterizza Google è quello di puntare alla creazione di una piattaforma aperta e a non fare concorrenza diretta alle banche italiane ma piuttosto creare sinergie. La presenza di Google è uno dei tanti effetti dell'arrivo a gennaio della Psd2 che ha liberalizzato il mondo dei pagamenti e dei servizi.

«Con Google Pay si completa oggi l'offerta nell'ambito dei sistemi di pagamento in mobilità, rendendo disponibile ai clienti tutti i servizi su tutte le carte di credito, di debito e prepagate» ha commentato Massimo Doris, amministratore delegato di Banca Mediolanum. «Abbiamo fatto dell'in-

novazione - aggiunge - la nostra strategia vincente, affinché i clienti possano sempre usufruire degli strumenti migliori». «Con Google Pay - ha aggiunto Antonio Valitutti, responsabile di Hype - vogliamo aggiungere un ulteriore importante punto di forza alla varietà di soluzioni di pagamento e gestione del denaro che mettiamo a disposizione dei clienti di Hype».

Il nuovo sistema permette di gestire le carte di credito/debito direttamente nell'account Google, consentendo di pagare in sicurezza su app, siti web, nei negozi che supportano i pagamenti contactless e su tutte le property Google (Google Play e YouTube). Agli utenti Android bastano pochi secondi sia per connettersi sia per fare pagamenti. Per iniziare è sufficiente scaricare l'app Google Pay e aggiungere una carta di credito, di



IL CONFRONTO

debito o prepagata (Maestro, MasterCard, Visa) emessa dalle banche partner. In alternativa si può attivare il servizio anche direttamente nell'app di mobile banking della propria banca. Poi, al momento di pagare, basterà attivare lo schermo del telefono e appoggiarlo al terminale per fare il pagamento contactless. Anche con Google Pay ci si muove in un ambiente protetto: quando l'utente fa un pagamento, le transazioni si svolgono usando un numero di carta virtuale, per cui il numero di carta reale resta protetto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1**GOOGLEPAY****Acquisti online e contactless****Come si usa**

Solo dopo aver scaricato l'app Google Pay e aggiunto la carta di credito, di debito o prepagata (Maestro, MasterCard, Visa) emessa da una qualsiasi delle banche supportate. Si può attivare anche direttamente nell'app di mobile banking della propria banca. È possibile pagare ovunque siano accettati i pagamenti contactless, e per gli acquisti online è sufficiente cercare il logo Google Pay su siti web o app - tra cui Asos, Booking.com, Deliveroo, Flixbus, Ryanair, Vueling - in aggiunta ai metodi di pagamento tradizionali.

2**SAMSPUNGPAY****Sugli smartphone del chaebol coreano****Solo su telefoni**

Con Samsung Pay si possono effettuare i pagamenti nei negozi avvicinando semplicemente lo smartphone al POS). Samsung Pay è un servizio gratuito, compatibile con gli smartphone dell'azienda sudcoreana. Il servizio sfrutta due tecnologie differenti per comunicare con i POS: metodo MST (Magnetic Secure Transmission), cioè quello utilizzato da alcuni lettori POS per leggere la banda magnetica di una carta, e la tecnologia NFC (Near Field Communication), usato per i pagamenti con le carte contactless.

3**APPLE PAY****La soluzione per i fan della Mela morsicata****Chi può usarla**

Riservato solo a chi ha dispositivi Apple ed è in possesso di un conto/carta di una banca partner. Se si vuole usare Apple Pay con più dispositivi, si devono aggiungere tutte le carte su ogni dispositivo. Si possono usare le carte sul web in Safari3 su alcuni modelli di Mac, dopo aver effettuato l'accesso a iCloud. Su Apple Watch Series 3, iPhone X, iPhone 8 e iPhone 8 Plus, si possono aggiungere fino a 12 carte per dispositivo. Tra le banche che operano con Apple ci sono UniCredit e Banca Mediolanum.

Google Pay sbarca in Italia per pagare online e nei negozi con lo smartphone

Arriva anche in Italia Google Pay, il servizio del gigante di Internet che permette di gestire le carte di pagamento direttamente nell'account Google, consentendo di pagare su app, siti web e in tutti i negozi che supportano i pagamenti contactless. La nuova app si può utilizzare su cellulari Android e con smartwatch Wear OS, dotati di tecnologia Nfc (Near field communication).

Di fatto si potrà utilizzare lo smartphone come un portafoglio: basterà aggiungere all'app una carta di credito, di debito o prepagata (Maestro, MasterCard, Visa) emessa da una qualsiasi delle banche supportate (tra cui Banca Mediolanum, Boon, Hype, Nexi, N26, Revolut, Widiba a cui si aggiungeranno nei prossimi mesi anche Iccrea Banca e Poste Italiane). Al momento di pagare basterà attivare lo schermo del telefono e appoggiarlo al terminale per effettuare il pagamento contactless ovunque sia accettato questo tipo di pagamenti.

I dati della carta di credito non vengono memorizzati sul dispositivo mobile, tantomeno all'interno dei sistemi del rivenditore. Inoltre se un telefono o uno smartwatch Wear OS viene smarrito o rubato, è possibile usare la funzione «Trova il tuo telefono» per bloccarlo immediatamente.

Durante la presentazione, Google ha spiegato che gli utenti così come gli esercenti non dovranno pagare alcuna quota aggiuntiva per questo servizio. Quanto ai dati, la società ha assicurato che raccoglie solo quelli strettamente necessari per il funzionamento del servizio e non quelli degli acquisti degli utenti.

«Abbiamo lavorato a stretto contatto con i nostri partner italiani, le banche e i circuiti di pagamento», ha detto Fabio Vaccarone, country director di Google Italy, «perché, come in tutti gli ambiti in cui operiamo, abbiamo successo solo se loro hanno successo e siamo felici di annunciare grazie alla loro collaborazione il lancio di Google Pay in Italia. L'Italia è il 21mo paese in cui rendiamo disponibile Google Pay, la soluzione per effettuare acquisti veloci, semplici e sicuri online, in negozio e nei prodotti Google».

Già Apple ha lanciato il suo portafoglio virtuale lo scorso anno, mentre sui cellulari Samsung ne è presente anche uno del marchio coreano.

—© Riproduzione riservata—



Google Pay debutta in Italia

Compatibile con tutti gli smartphone recenti basati sul sistema operativo Android, il servizio di pagamenti elettronici virtualizza la credit card fisica
Fumagalli a pagina 9

IL SERVIZIO DI PAGAMENTI ELETTRONICI PARTE CON IL SUPPORTO DELLE BANCHE PIÙ EVOLUTE

Google Pay debutta in Italia

Compatibile con tutti gli smartphone recenti basati sul sistema operativo Android, virtualizza la credit card fisica. La società non userà i dati per la pubblicità mirata, ma guarda alle carte fedeltà

DI DAVIDE FUMAGALLI

Adimostrazione di come l'Italia sia ormai matura per il decollo dell'economia digitale, potendo anzi contare su non pochi casi di eccellenza, anche Google Pay debutta nel Paese. Come anticipato da *MF-Milano Finanza* mercoledì 12 settembre, il servizio di pagamenti elettronici del colosso di Mountain View apre significativamente la diffusione di questa nuova forma di gestione delle transazioni essendo compatibile con pressoché tutti gli smartphone basati sul sistema operativo Android, ovvero oltre l'80% dei dispositivi mobili, al contrario di Apple Pay e Samsung Pay, compatibili con i soli device dei rispettivi marchi.

«Negli ultimi quattro anni il valore dell'e-commerce in Italia è raddoppiato, raggiungendo i 27 miliardi di euro di valore», ha affermato Fabio Vaccarone, ad di Google Italia, «Google vuole fare parte dell'ecosistema tecnologico che abiliterà un'ulteriore crescita». Il funzionamento di Google Pay è davvero semplice oltre che sicuro: basta infatti inserire i dati della carta di credito o di debito e il proprio numero di telefono, così da consentire alla banca che ha emesso lo strumento di verificare la validità dei dati. Già al debutto Google Pay funziona con le carte emesse da Mediolanum, Boon, Hype,

Nexi (che abilita circa 150 banche), N26, Revolut e Widiba, a cui si aggiungeranno prossimamente Iccrea e Poste Italiane, e a ulteriore sicurezza il numero delle carte stesse non viene memorizzato ma solo associato a un token, ovvero un particolare file cifrato, che evita così ogni problema in caso di furto o smarrimento del terminale stesso, al contrario della carta di credito fisica. Google Pay, così come gli analoghi servizi di Apple e Samsung, è compatibile con tutti i pos abilitati all'uso delle carte contactless, ovvero il 100% di tutti i pos in Europa entro il 2020 e già oggi stragrande maggioranza. Punto importante riguarda la privacy del servizio garantita da Google. Come spiegato dalla responsabile europea per la partnership di Pay, Florence Diss, «i dati delle transazioni non saranno utilizzati da Google per andare a proporre pubblicità mirate agli utenti», mentre il colosso di Mountain View conta di espandere il servizio Pay anche al settore delle carte fedeltà oltre che agli stessi trasporti, a partire dalla metro di Milano gestita da Atm. (riproduzione riservata)



Florence Diss



MF-Milano Finanza del 12 settembre



IL PATRON**Fuga dal web dopo il crack**

È scomparsa dal web la presenza di Qui!Group (www.quigroup.it) e ora è visibile la sola home page. Ma quando si cerca di consultare i contenuti si finisce su siti terzi che nulla hanno a che fare con la società ligure. Si apre così un altro capitolo sul default milionario di Qui!Group. Tutto prende il via nel 1989 quando Fogliani da self made man partito da una pizzeria nel centro di Genova dove serviva ai tavoli, fondò Qui! Ticket Services. Nell'arco di un decennio la società arrivò a un consolidato 1999 di 93 milioni di euro (180 miliardi di lire) con un +50% sul 1998. Anche negli anni successivi la crescita continuava «al di là di ogni prevedibile attesa» chiosava il fondatore. Cresce il numero delle grandi aziende clienti e si allarga l'attività della società che oltre al core business si fa strada nel welfare aziendale, affidato alla figlia Chiara, e la monetica ottenendo con Qui!Financial Services da Banca d'Italia la licenza di Istituto di moneta elettronica (Imel) necessaria per l'emissione di carte di credito. Licenza che fu revocata nell'ottobre 2016 e di nuovo concessa il 16 luglio 2018.

Già nel 2017 molti esercenti si lamentavano dei lunghi ritardi prima di ricevere il saldo. Quest'anno montano sempre più le lamentele sui mancati pagamenti grazie anche ai servizi delle Iene e Report. Si solleva il velo sulle difficoltà di un gruppo il cui bilancio 2017 segnava 560 milioni di ricavi e un aumento dell'Ebitda a 19,3 milioni a una voragine di 200 milioni dopo la riscrittura dei conti. Il sipario cala quando tre creditori, due di Pavia e uno di Genova, avanzano l'istanta di fallimento.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**IL FONDATORE**

Gregorio Fogliani, la sua società forniva anche servizi di welfare, monetica e sistemi di pagamento



Piattaforme digitali

L'Europa punta i fari sui dati di Amazon

La commissaria Vestager annuncia un'indagine conoscitiva sull'uso delle informazioni raccolte dai venditori

I SERVIZI A TERZI

31,88 mld

Le vendite per conto terzi hanno fruttato ad Amazon 31,88 miliardi di ricavi

GABRIELLA COLARUSSO, ROMA

Dopo le indagini su Apple e Google che si sono chiuse con due maximulte, una per elusione fiscale, l'altra per abuso di posizione dominante, la Commissione europea accende i fari anche sul modello di business di Amazon, il colosso americano dell'e-commerce.

L'Antitrust guidato da Margrethe Vestager vuole capire come l'azienda raccoglie i dati sulle vendite dei commercianti che usano la sua piattaforma e se queste informazioni diano ad Amazon un vantaggio sulla concorrenza. La società di Jeff Bezos, infatti, opera nel doppio ruolo di piattaforma per il commercio elettronico a disposizione di altri venditori e di venditore diretto.

«Se Amazon prende i dati dai piccoli commercianti, cosa che può essere assolutamente legittima perché migliora il suo servizio, può usare questi dati per i propri calcoli su qual è la nuova grande novità, su quello che vuole la gente, su che tipo di offerta vuole ricevere, su cosa li spinge a comprare cosa», ha spiegato ieri Vestager. Questo viola le regole europee sulla concorrenza, è un abuso di posizione dominante? Per ora si tratta solo di una indagine preliminare e non formale, ha precisato il commissario. Entro due mesi l'Antitrust riceverà le risposte ai questionari che sono stati inviati ai commer-

cianti e deciderà se aprire formalmente il caso. L'anno scorso, per la prima volta nella storia di Amazon, più del 50% dei prodotti venduti sulla piattaforma sono arrivati da "terze parti", da venditori indipendenti. I servizi a terzi hanno portato nelle casse della multinazionale 31,88 miliardi di dollari di ricavi, rispetto ai 22,99 miliardi dell'anno precedente: la seconda voce di fatturato dopo le vendite al dettaglio. L'azienda non ha commentato la notizia dell'indagine conoscitiva avviata dall'Antitrust, ma altre volte in passato si è difesa dalle accuse sostenendo che le vendite online sono solo una parte del suo fatturato e che comunque opera in un mercato con molti competitor. Una posizione che tuttavia non convince i regolatori europei e nemmeno l'antitrust americano.

A fine agosto, il presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, ha accusato Amazon di «distruggere» i piccoli negozi, e le grandi aziende digitali di essere «in una posizione molto anticoncorrenziale». La Federal Trade Commission e il Dipartimento della giustizia americano hanno entrambi aperto indagini per verificare se queste società violino le regole sulla concorrenza. In Europa poi potrebbe aprirsi un nuovo fronte quando la Commissione e il Parlamento discuteranno della nuova tassa al 3% sulle imprese digitali, e potrebbe avvenire già entro l'anno.

La pressione politica tuttavia non sembra preoccupare Bezos: «Tutte le grandi istituzioni saranno e devono essere controllate. Siamo così innovativi che qualsiasi regolazione dovesse arrivare non smetteremo di fornire servizi ai nostri clienti», ha dichiarato nelle scorse settimane.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Jeff Bezos



INDAGINE PRELIMINARE

Amazon, nuova inchiesta dell'Antitrust Ue

L'Antitrust europeo ha avviato un'inchiesta preliminare su Amazon per verificare se il gruppo americano abbia violato le regole di concorrenza. Lo ha annunciato ieri la commissaria alla concorrenza Margrethe Vestager. L'indagine preliminare dell'Antitrust europeo su Amazon è ancora in corso: «Abbiamo inviato una serie di questionari alle parti del mercato sulle pratiche di business ed è presto per avere conclusioni: non abbiamo aperto una inchiesta formale ma stiamo cercando essere sicuri di avere il quadro completo della situazione». La questione riguarda i dati e il modo in cui Amazon usa i dati dei piccoli commercianti.

Intanto negli Usa, Amazon è sulla strada giusta per diventare la terza maggiore piattaforma digitale di pubblicità dopo Alphabet e Facebook, superando Oath (la divisione di Verizon in cui è finito Yahoo) e Microsoft. Lo sostengono i ricercatori di eMarketer, secondo cui Facebook catturerà il 20,6% degli investimenti pubblicitari digitali contro il 37,1% di Google, controllata di Alphabet. Gli introiti pubblicitari digitali per Amazon sono visti raddoppiare quest'anno in Usa; la stima è che gli inserzionisti spendano 4,61 miliardi di dollari equivalenti al 4,15% di tutte le inserzioni digitali della nazione americana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La Commissione Ue indaga sull'uso dei dati di Amazon

di Matteo Rizzi

La Commissione europea vuole capire come Amazon utilizza i dati che raccoglie. In particolare sta indagando su quale sia il trattamento da parte del portale e-commerce dei dati prevenuti attraverso le vendite degli operatori esterni che operano attraverso la piattaforma. Non sono ancora del tutto esplorate le potenzialità dell'oro del XXI secolo, ed è per questo che è molto delicato capire qual sia il ruolo di una società come Amazon: un portale di vendite, di beni propri e di terzi, con i quali si mette in competizione. Così il commissario europeo alla concorrenza Margrethe Vestager ieri ha annunciato un'indagine preliminare sulla questione. Ma non si tratta di un vero grido d'allarme. Vestager ha infatti spiegato che l'indagine non sia stata innescata da segnalazioni o lamentele di terzi ma da informazioni raccolte dalla stessa Commissione. «Stiamo raccogliendo informazioni sulla questione e abbiamo inviato un numero piuttosto elevato di questionari ai partecipanti al mercato per comprendere appieno questo problema», ha detto Vestager in una conferenza stampa. Specificando che «la procedura è agli albori e non abbiamo ancora aperto formalmente un caso. Stiamo cercando di assicurarci di avere a disposizione il quadro completo».

Il problema sarebbe quindi quello di interpretare un comportamento molto complesso dal punto di vista concorrenziale. Secondo il commissario Vestager, infatti, «la questione è che Amazon riceve i dati dei commercianti più piccoli: questo potrebbe essere in sé assolutamente legittimo, perché così facendo si migliora il servizio. Se non fosse che questi dati vengono utilizzati da Amazon anche per capire che cosa vuole il cliente, qual è la merce che lo attira, che cosa lo spinge a comprare». Tuttavia le preoccupazioni su come il gigante sfrutti l'enorme mole di dati che è in grado di raccogliere ogni giorno non è unicamente dei tecnici Ue, «perché la questione appare nelle ricerche di settore ed è una cosa di cui si parla molto», ha concluso Vestager. Proprio ieri gli analisti statunitensi di eMarketer hanno annunciato che Amazon è diventata la terza società digitale pubblicitaria degli Usa, superando Oath e Microsoft. La crescita deriva da un aumento dei ricavi pubblicitari giunti a quota 4,6 miliardi di dollari, restando comunque indietro rispetto Google e Facebook. Gli analisti hanno inoltre stimato che la capitalizzazione di Amazon si aggirerà intorno al 4,5%, un aumento rispetto alle stime precedenti del 2,7%. (riproduzione riservata)



Pubblicità digitale, Amazon verso 3° posto negli Usa

DI MARCO A. CAPISANI

Amazon a un passo dal terzo posto di azienda americana coi maggiori ricavi pubblicitari in digitale. Il colosso dell'e-commerce guidato da Jeff Bezos salirà sul podio entro la fine di quest'anno a ridosso di Google e Facebook ma dopo aver scavalcato concorrenti come Oath e Microsoft. Queste, almeno, sono le proiezioni degli analisti dell'istituto di ricerche eMarketer che procedono di pari passi con un altro traguardo importante, ormai alla portata di mano di Amazon: quello di diventare a breve anche uno dei principali produttori di contenuti (vedere *ItaliaOggi* del 15/9/2018).

La quota coperta di mercato digitale a stelle e strisce sarà pari al 4,15%, i ricavi pubblicitari sui 4,6 miliardi di dollari (quasi 4 miliardi di euro), visto che a giugno il dato reale già registrato da Amazon è sui 2,2 miliardi di dollari. Sempre a livello atteso per la fine d'anno, il mobile inizierà a generare una quota significativa e varrà 1,61 miliardi di dollari (1,4 miliardi di euro), per una corrispettiva quota di mercato al 2,1%. Però da sottolineare è che la crescita naturale del business targato Amazon viene ulteriormente rafforzata da un nuovo sistema di contabilità, di cui la revisione di eMarketer tiene conto per le proprie stime.

Ma c'è ugualmente da dire che, seppur Google e Facebook presidino il 58% del mercato, per un controvalore di 64 miliardi di dollari (pari a 54,8 miliardi di euro), dalla sua Amazon ha i dati sul comportamento di acquisto dei consumatori digitali, che fanno sempre gola alle aziende inserzioniste.



Surgelati, pasta, dentifricio la spesa a casa mia in un'ora

**Abbiamo testato
Amazon Prime
Now il giorno
d'esordio a Roma
Il fattorino: "Che
fatica, ma per me
è una svolta"**

LORENZO D'ALBERGO

Giorno d'esordio, ore 11. Amazon Prime Now, già attivo a Milano, si è messo in moto ormai da tre ore anche nella capitale. Una flotta di furgoncini e fattorini appena assunti, messi sotto contratto proprio per sostenere il flusso di ordini pompato dal nuovo servizio, schizza da una parte all'altra della città dalle otto del mattino. Finiranno allo scoccare della mezzanotte, pronti a ripartire il giorno seguente. Sette giorni su sette. A bordo dei loro van trasportano grossi contenitori colmi di cibo. Scatolame, carne e verdure, persino surgelati: con un click – e un sovrapprezzo di 7,99 euro per una consegna garantita entro un'ora dall'ordine – si può fare la spesa da remoto. Seduti sul divano, anche sotto le coperte. Comunque senza il bisogno di varcare le porte scorrevoli del supermercato e avventurarsi tra banchi frigo o imbattersi nella consueta fila alla cassa.

Per partecipare alla prima basta una carta di credito. Proviamo: per le 11.13 il carrello virtuale è pronto, colmo di un mix di prodotti per testare l'affidabilità del servizio (in realtà del tutto simile a quello già offerto da alcune catene di supermarket). Nel paniere finiscono cibi da freezer e da frigo, da dispensa. Per non farci mancare proprio nulla, inseriamo anche un dentifricio. Ora non resta che attendere.

Per gli ordini sopra i 25 euro (diventeranno 50 dal primo gennaio, dopo la fine della

promozione studiata per lanciare Prime Now) è gratuita. Ma in questo caso bisogna armarsi di pazienza e prepararsi ad attendere. Pagato il dovuto, lasciato il numero di cellulare per eventuali aggiornamenti in corsa, non resta che aspettare. Scegliamo l'opzione a pagamento per ricevere tutto in entro un'ora. L'altra possibilità è quella di scegliere una finestra di due ore entro cui ricevere pacchi e pacchetti. Selezionando la prima disponibile, quella tra le 14 e le 16, ci vorranno almeno 2 ore e 43 minuti. In un caso o nell'altro, l'attesa sarà scandita dagli sms del personal shopper: prima per dare conferma che la spesa a distanza è iniziata, poi per chiedere il permesso di poter sostituire un prodotto esaurito con un altro. Se non si risponde, il cambio è automatico.

L'importante è prestare attenzione al campanello. Anche per soccorrere il fattorino: per ogni tipo di cibo c'è uno scatolone carico di ghiaccio per tenere sotto controllo la temperatura. Così ci si ritrova con tre sacche targate Amazon e altrettante buste di carta paglia con lo sponsor di Poste Italiane. Nella prima ci sono tutti gli acquisti che non hanno bisogno di finire in frigorifero, nelle altre due surgelati e cibi freschi.

Il ragazzo delle consegne scava a velocità della luce nelle sue bisacce per controllare di non aver dimenticato nulla e rimette in sesto i contenitori per i prossimi ordini. Poi schizza via sul pianerottolo. Ci sono altre consegne, tempi da rispettare. Ma anche qualche secondo per scambiare due chiacchiere: «Questo è il primo giorno – racconta con una buona dose di soddisfazione per il nuovo lavoro – e non si preoccupi per i tre pacchi. Prima ho dovuto portare sette casse d'acqua a un altro cliente, quindi questo è niente. Che le devo dire? Alla fine è una bella svolta». Un'innovazione soprattutto per quanto riguarda i tempi di

consegna. A patto che il servizio resista al traffico di Roma e alle variabili – spesso e volentieri impazzite – che ne determinano l'andamento. Un temporale, la metro in tilt, uno sciopero dei mezzi, l'ora del rientro dal posto di lavoro. Più che quella al cronometro, la sfida che Amazon dovrà affrontare sarà quella alla mobilità capitolina, ai suoi tempi e alle sue abitudini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Lo stabilimento

Impiegati al lavoro in nel centro Amazon di Passo Corese

Le idee



Valerio Magrelli
**Addio botteghe
 la spesa (non solo)
 arriva con Amazon**

Inaugurato anche a Roma
 il servizio di consegne
 a domicilio di prodotti
 freschi. Massimo in un'ora

a pagina xv

Commento

LE BOTTEGHE UCCISE DAI PACCHI ONLINE

Valerio Magrelli

Lo aveva scritto quasi duecento anni fa un poeta francese: “La vecchia Parigi non esiste più”. Lo aveva notato Baudelaire, pieno di tristezza per l'impressionante trasformazione che aveva visto avvenire sotto i suoi occhi: “Ahimè, la forma di una città / cambia più in fretta che il cuore di un mortale”. Parole sante! E noi, guardando la Roma di oggi, non possiamo che confermarlo. È vero, non c'è quasi più nulla di quella capitale che molti avranno conosciuto da giovani. Nel giro di poco tempo, in meno di una generazione, la sua fisionomia è mutata drasticamente. L'atto principale di questa metamorfosi ha riguardato i piccoli esercizi commerciali, tema di cui si era peraltro occupato un altro scrittore francese. Da un romanzo di Zola datato 1883 proviene infatti la recente serie tv *Il paradiso delle signore*, che narra appunto “storie, amori, speranze e delusioni nate attorno al primo grande magazzino per signore”

(trasferito per l'occasione nella Milano degli anni Cinquanta). Grazie all'arrivo di super e iper-mercati, abbiamo visto tante botteghe storiche sparire, sostituite da bar, ristoranti o alimentari a gestione cinese, spesso consistenti in semplici macchine distributrici di cibo confezionato – rivenditori senza neanche un commesso! Ma a questa triste fine del negozio di vicinato eravamo abituati da tempo. L'ultima novità consiste invece nell'ingresso di un gigante finanziario all'interno dei circuiti commerciali più modesti. Stiamo parlando di come l'immensa rete di Amazon sia arrivata fino al minimo rivenditore sotto casa. In questo vero e proprio “mondo di pacchi”, la consegna degli acquisti sta ormai diventando appannaggio di un monopolio che smercia merce sull'intero pianeta. Certo è scorretto giudicare l'evoluzione dei fenomeni socio-economici urbani sotto

un'angolatura soltanto negativa. Se davanti alla nuova capitale Baudelaire esclamava “ahimè!”, noi forse dovremmo mantenere una maggiore distanza emotiva, valutando simili metamorfosi con più distacco. Eppure resta difficile aderire fino in fondo a quanto sta avvenendo. Sembra difatti che stia tornando in auge l'antico meccanismo delle catene di montaggio descritte dal Chaplin di *Tempi moderni*. Ci aspetta una Roma di individui che, barricati in casa, fanno acquisti in rete e li ricevono a domicilio senza neanche più dover uscire. Con buona pace dei residui sogni comunitari.

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Braccio di ferro banche-Facebook sull'uso dei dati sensibili dei clienti

► Il "Wall Street Journal" rivela anni di confronti-scontri ma anche di negoziati durissimi con gli istituti americani

► Al centro della contesa le informazioni su Messenger
Ad agosto Unicredit ha rotto i rapporti con il colosso Usa

**TRA I GRUPPI
COINVOLTI
BANK OF AMERICA,
WELLS FARGO,
AMERICAN EXPRESS
E PAYPAL**

LA PRIVACY

NEW YORK Facebook conduce da tempo un braccio di ferro con le banche presenti nel suo sito, e al centro della contesa ancora una volta ci sono i consumatori, o meglio i dati personali degli utenti, sacro graal del business dell'informatica. Il *Wall Street Journal* sostiene di avere in mano le prove del negoziato tra il sito social i maggiori istituti finanziari che va avanti da anni, e che si è evoluto con i successivi smottamenti di posizioni tra le parti. Agli inizi della sua penetrazione nel web, Facebook accampava diritti esclusivi su tutto quanto circolava sulle proprie pagine, incluso quindi il diritto di disporre dei dati sulle transazioni finanziarie che apparivano nelle "chat box" di Messenger aperte dalle banche per dialogare con i propri clienti mediante piattaforma di comunicazione più popolare del mondo. L'American Express si è ribellata a questo trattamento quando Facebook ha preteso di impossessarsi dei dettagli di ognuna delle transazioni che

passavano nella chat box dell'istituto. La chat box Amex era pensata come un sistema di sicurezza, nel quale il cliente riceveva un messaggio di allerta ogni volta che si verificava un addebito sulla carta di credito. Amex non ha permesso che Facebook venisse a conoscenza dei beni acquistati e dell'identità degli acquirenti, perché questo avrebbe permesso al sito di inviare all'utente pubblicità personalizzata, uno dei beni di maggior valore nel mercato dei dati.

A sua volta Bank of America ha preso un'iniziativa più radicale, e ha trasferito fuori da Facebook tutte le comunicazioni che intesse con i clienti, anche a rischio di perdere il vantaggio di una piattaforma di largo uso, e di costringere i possessori delle sue carte magnetiche ad aprire canali dedicati per venire a conoscenza di eventuali abusi.

LE RACCOMANDAZIONI

Wells Fargo si è invece limitata a raccomandare ai suoi clienti di non fornire mai numeri di conto quando sono all'interno della chat box della banca su Facebook. PayPal, che permette di inviare pagamenti tramite il servizio Messenger, ha preteso che Facebook si impegnasse nel contratto che le due aziende hanno stipulato, a non raccogliere ed usare i dati della transazioni a scopi pubblicitari. Tutti questi negoziati sono avvenuti molto

prima che scoppiasse lo scandalo della Cambridge Analytica, e dell'uso commerciale che Facebook fa dei dati personali. Un'ulteriore conferma che questi ultimi sono il sale stesso degli affari condotti dal network, ma anche della flessibilità che l'azienda di Zuckerberg mostra quando ha a che fare con aziende potenti.

Infine il caso Unicredit-Facebook. A sorpresa, all'inizio di agosto la banca italiana annunciò di voler chiudere ogni rapporto di collaborazione con la società di Zuckerberg. «Prendiamo le questioni di business ed etica molto seriamente e abbiamo interrotto ogni interazione con Facebook perché non riteniamo si stia comportando in modo appropriato ed etico», precisò il ceo Jean Pierre Mustier a chi chiedeva se il gruppo fosse intenzionato a condividere i suoi dati con il social network. «Noi - disse non dividiamo i nostri dati con altri».

Allora non fu chiaro a che cosa stesse alludendo Mustier, ieri si è finalmente capito.

Flavio Pompetti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Instant messaging made in China

Rinascente salta su WeChat

Gianni Rusconi

Dopo WhatsApp è ora il turno di WeChat, la piattaforma di messaggistica istantanea, lanciata nel 2001 dal colosso digitale cinese Tencent, che lo scorso marzo ha festeggiato il traguardo del miliardo di utenti attivi su scala globale. Perché Rinascente punta in modo così convinto sugli strumenti social? Per dare continuità all'esperienza di shopping della propria clientela. Se il servizio On Demand, attivo dal luglio del 2017, si appoggia infatti a una delle app più utilizzate al mondo per mettere a disposizione dei consumatori un "sales assistant" in carne ed ossa incaricato di fornire supporto circa disponibilità, prezzi e modalità di acquisto di un prodotto, il sodalizio con WeChat amplia la portata di questo sistema di "concierge su misura" aggiungendo la possibilità di gestire promozioni, prenotazioni e campagne pubblicitarie mirate. Come ha confermato al Sole24ore da Pierluigi Cocchini, Amministratore Delegato di Rinascente, c'è una doppia ragione che spiega la scelta di "raddoppiare" le iniziative social a supporto delle vendite. Da una parte la volontà di fare un ulteriore passo in avanti nella strategia omnichannel per raggiungere l'utente attraverso tutti i punti di contatto (fisici e digitali) disponibili, dall'altra l'idea di ampliare esponenzialmente il target dei potenziali spender con cui interagire, velocizzando e semplificando il percorso verso l'acquisto e aumentando di conseguenza le opportunità di fare new business. "I clienti stranieri - ha precisato infatti il manager - rappresentano circa la metà del nostro fatturato totale e quelli di nazionalità cinese sono i primi del

ranking, con più di 275mila transazioni all'attivo solo nel primo semestre dell'anno". Se è vero che oltre l'80% dei cinesi attivi su WeChat è un abitudinario degli acquisti online, ecco spiegato perché la società è convinta che il nuovo servizio (realizzato da Digital Retex, partner italiano di Tencent) possa fare breccia su consumatori molto sensibili a questa tipologia di strumenti, seppur lontani migliaia di chilometri. Da qui l'idea di aprire un account ufficiale su WeChat (avvenuto a fine luglio) e di lavorare sui negozi di maggior afflusso di turisti (Milano, Roma e Firenze) per sviluppare la community. L'investimento richiesto, conferma Cocchini, ha avuto "costi bassissimi, nell'ordine di qualche migliaio di euro", cui si aggiungono quelli relativi al training del personale incaricato di utilizzarlo e promuoverlo sui clienti, e potrebbe superare i numeri raggiunti con WhatsApp OnDemand in un anno: «25mila richieste processate, un tasso di conversione del 10% con acquisti finalizzati nei negozi o con consegna otto a domicilio (il 25% delle spedizioni ha riguardato l'estero) e uno scontrino medio tre volte superiore a quello del punto vendita fisico». Che il progetto di Rinascente sia un esempio a cui tendere lo dice del resto anche Andrea Ghizzoni, Director Europa di Tencent, che lo etichetta come «uno dei primi casi di conversational commerce in Italia e il primo in assoluto di questo tipo su WeChat in Europa». Largo al social commerce, quindi, un mercato che vale oltre 150 miliardi di dollari su scala planetaria (suppergiù il 5% del giro d'affari complessivo dello shopping online, stando ai dati forniti da varie società di ricerca) e vanta tassi di incremento anno su anno nell'ordine del 30% da qui al 2021.



Rinascente Pierluigi Cocchini, Amministratore Delegato di Rinascente



WeChat, la via cinese allo sviluppo dei social commerce

a pagina 39

Social commerce a trazione cinese

Le frontiere dell'e-commerce. WhatsApp, Facebook Messenger e anche Instagram stanno studiando come convincere le aziende. Ma, per la prima volta, la lezione da seguire arriva da WeChat

Secondo Kpmg il tempo medio giornaliero di permanenza su WeChat è 70 minuti

Luca Tremolada

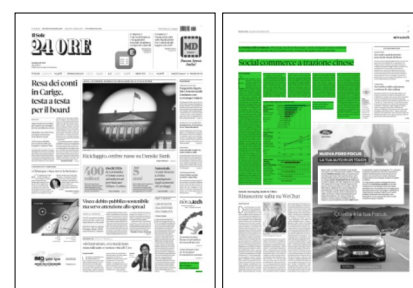
È una questione di prospettiva. E come spesso accade per capire in che direzione vanno le tecnologie serve avere studiato Storia, quella con le S maiuscola che mette in ordine (o almeno ci prova) popoli, economie e culture. L'e-commerce è sufficientemente antico per essere studiato con questa lente. Soprattutto oggi che vede prendere forma con rinnovato vigore la rivincita del conversational-commerce. Le categorie sono importanti. Ad oggi esistono decine di modi per inscatolare il commercio elettronico. Se ci limitiamo al social commerce ne troviamo sette (social network driven sale, peer-to-peer sales platform, group buying, peer recommendation, user curated shopping, participatory commerce e conversational commerce). Ci occupiamo dell'ultimo che è un neologismo coniato da Chris Messina per indicare quella terra di mezzo che nasce dall'intersezione fra applicazioni di messaggistica e shopping. In questo ambito assistiamo a un colpo di acceleratore. La piattaforma di instant messaging più grande sui mercati occidentali a gennaio ha lanciato WhatsApp Business (gratis e per Android, per ora) per avvicinare le attività commerciali alla messaggistica. Il progetto è quello di trasformarlo in un sistema più effi-

ciente di assistenza alla clientela per l'e-commerce. Come? Offrendo l'accesso alla Api e cioè alla possibilità di integrare ai processi aziendali alcune funzioni come la conferma dell'acquisto di un biglietto aereo o di un bene, la tracciabilità di una spedizione ecc. Facebook Messenger anche se in modo più confuso sta andando nella stessa direzione. Il rivale, si fa per dire, Instagram invece, ha lanciato pochi giorni fa in 46 paesi, dopo una fase di sperimentazione, il nuovo servizio che permetterà di comprare prodotti cliccando sull'icona a forma di borsa. In pratica accanto ad ogni foto di un capo di abbigliamento, di un oggetto di design o di qualsiasi altro prodotto in vendita troveremo ora su Instagram una breve descrizione e il prezzo, e cliccando su un tasto potremo comprarlo così come al momento accade su tutti i più classici siti dedicati all'e-commerce come Amazon.

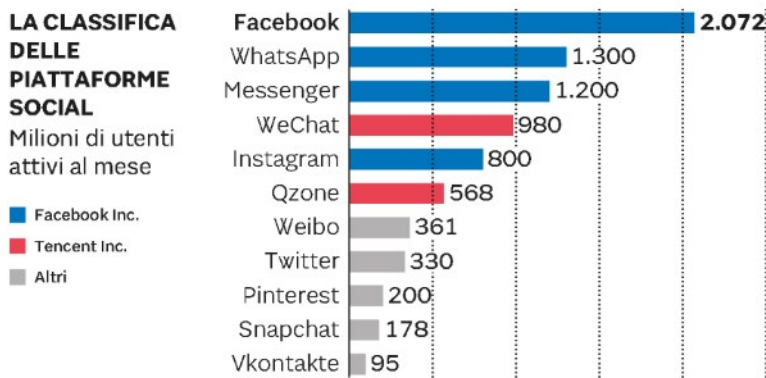
Si potrebbe sostenere che la macchina dell'e-commerce mondiale ha scoperto il valore della conversazione. In realtà non è così, o meglio, ad essersi svegliati tardi sono i "pure player". In Asia, per dirla in altro modo, avevano capito tutto da tempo. Prendiamo il caso di WeChat: lanciata da Tencent nel 2011 conta ad oggi più di ottocento milioni di utenti al mese. Se pensate all'occidentale siete fuori strada. In Cina l'e-commerce non ha la forma di database "carini" con foto e prezzi in bella vista. Non ha quell'estetica alla Amazon che raggruppa oggetti nella forma più efficace per incontrare quel desiderio di acquisto impulsivo proprio della società dei consumi. Il codice di WeChat per usare una

espressione alla Matrix è qualcosa di simile al suq. Su WeChat le marche, chi vende, i commercianti incontrano i propri clienti per scambiarsi in primo luogo beni relazionali. Per dirla in altro modo, si chiacchiera molto su WeChat, l'esperienza dell'acquisto è preceduta dallo scambio di giochi, apparentemente ha più la forma di una sorta di catena di sant'Antonio che di sito di mobile-commerce tutta ordinato e pulito. Un numero per marcare le differenze è quello legato al rapporto di Kpmg che indica in 70 minuti il tempo medio giornaliero che l'utente passa su WeChat. L'interpretazione del social commerce cinese è quindi qualche cosa che ha a che vedere con la storia cinese più che con la tecnologia. Con la mentalità dei mercanti, con la via della Seta, con il significato e il valore che viene dato alla merci, con la supremazia culturale del mercante sull'oggetto. Certamente non è solo l'antropologia a spiegare le basse percentuali di penetrazione di Amazon in Cina. Contano di più le regole rigide per l'ingresso degli investitori stranieri. Eppure, chi guarda a quei mercati non può che arrendersi a una supremazia culturale che potrebbe presto "contagiare" anche il nostro modo di interpretare le tecnologie. Un buon esempio? Rinascendo c ha presentato WeChat On Demand (si legga il servizio sotto). O l'alleanza tra fintech e social network. Come nel caso dell'alleanza tra Soysi (social lending) e SixthContinent, la piattaforma che è contemporaneamente un social network e un sito di e-commerce. Qualcosa insomma si sta muovendo e guarda a oriente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri della leadership culturale cinese



Fonte: Statista

CHI COMANDA IL B2C DEL DIGITALE
In mld di dollari le previsioni di crescita del giro d'affari di e-commerce, media ed e-travel

● Stati Uniti
● Cina
● Ues*



(* Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Spagna. Fonte: Statista)

COME I CINESI VEDONO IL FUTURO DELL'E-COMMERCE
In % risposta alla domanda: quali tecnologie saranno usate di più nei prossimi due anni?)

Interviste su campione di 500 consumatori in Cina (escluso Hong Kong)

(* Fonte: Kpmg)



SUPERMERCATI INGLESI

I dipendenti diventano protagonisti della pubblicità

Sottilaro a pag. 16

Il gruppo di supermercati inglesi John Lewis li trasforma in soci e li rende protagonisti in pubblicità

I dipendenti ci mettono la faccia

Si punta sui servizi: nursery, sommelier o addetta ai piumini

DI FRANCESCA SOTTILARO

Il gruppo della gdo inglese John Lewis (che annovera anche i supermercati Waitrose) passa alla fase due del piano di rebranding che pone al centro i dipendenti della catena britannica preferita dalla regina Elisabetta. Dopo avere aggiunto la parola «& Partners» a ognuna delle due insegne per sottolineare il valore aggiunto del personale diventato «socio» (si veda *ItaliaOggi* del 30/06/2018) il gruppo, già famoso nel mondo per i suoi spot natalizi, mette in pubblicità i servizi premium offerti nei suoi negozi insieme ai responsabili dei singoli reparti. Sui media inglesi è apparsa la campagna multi soggetto a marchio John Lewis & Partners, poi Waitrose & Partners il cui claim è «For us is personal» tradotto, è una questione personale, e i dipendenti sono in primo piano.

Compagno Silvana e Allison, definite Partners & food editor, che osservano un tubero mentre una frase recita: «Passano più tempo a pensa-

re cosa mangerete a cena di quanto non lo facciate voi». C'è Debbie, Partner & duvet expert, che crea per il gruppo i piumini a marca privata. Ne porta uno sulle spalle in versione mantello e il messaggio spiega: «Vi aiuterà a dormire come un re, un super re, persino come un imperatore», facendo riferimento al king size bed, i letti matrimoniali e over size degli anglosassoni.

Pierpaolo, Partner & head of wine buying, è invece fotografato con il viso dietro a un calice di vino a mo' di astronauta: «Sono passate più persone nello spazio che non a un master di vini», dice Waitrose & Partners spiegando che il socio-dipendente «sceglie i migliori vini e con il suo team è il sommelier del gruppo».

Infine appare Denise, Partner & nursery advisor, mentre seduta su uno sgabello abbraccia due dozzine di biberon: «Ha accolto oltre 500 bambini e non è nemmeno un'ostetrica», recita il messaggio che invita le future mamme a prenotare un appuntamento

per le poppate o i consigli sullo svezzamento.

Il significato che sottintende la campagna si ascolta su YouTube, dove gli addetti spiegano: «Siamo più che dipendenti, siamo proprietari. Ecco perché siamo chiamati Partners. Ed è per questo che andiamo al di là dei prodotti di qualità e di un servizio eccezionale».

Per invertire la rotta dei consumi (i profitti del gruppo nella seconda metà dell'anno sono previsti in rosso) John Lewis vuole infatti puntare sul servizio personalizzato nei negozi. Nell'operazione sono stati investiti 500 milioni di sterline (pari a 565 milioni di euro a cambi correnti) per i prossimi tre anni con l'obiettivo di aumentare le vendite a marchio proprio dal 30 al 50%. È cresciuta l'offerta dei prodotti per «salute e benessere» e la consulenza ai clienti attraverso gli «experience desk».

Nel core business (e prossimamente in pubblicità) rientrerà anche la casa, dopo l'acquisizione, a inizio giugno, del marchio di ristrutturazioni Opun.

© Riproduzione riservata





I dipendenti-soci di Waitrose e John Lewis nella nuova campagna sui servizi offerti nei supermercati

Nel piano industriale al 2022 previsto un margine ebitda al 15%. Pronto un minibond da 5-7 milioni in caso di acquisizioni

Ennova punta a 100 mln di ricavi e pensa alla borsa

DI FRANCESCO BERTOLINO

Nel 2010 arrivava sul mercato il primo iPad Apple e gli smartphone rappresentavano solo un quinto delle vendite globali di cellulari. Nel giro di pochi anni, però, queste tecnologie avrebbero rivoluzionato le abitudini delle persone e il modo di fare impresa. Su questa intuizione, negli stessi mesi, Fiorenzo Codognotto fondava Ennova, startup di servizi digitali per clienti privati e aziende. Nata nell'incubatore I3P del Politecnico di Torino, Ennova è oggi diventata una società da oltre 1.200 dipendenti distribuiti in cinque sedi (Torino, Milano, Pomezia, Cagliari e Oricola, in Abruzzo) e 50 milioni di fatturato. Merito anche del sostegno ricevuto dal fondo Hat Orizzonte che nel 2015 ha partecipato a un aumento di capitale e ora detiene il 33% della società (il 51% fa capo alla famiglia Codognotto, il 16% a Pier Vincenzo Pellegrino). A partire dalla prossima primavera però, Orizzonte potrebbe concludere il suo percorso di investimento e per Ennova si aprirebbe una nuova fase. Le opzioni sul tavolo del presidente Codognotto sono tre. La prima, la quotazione in borsa, sarebbe l'ideale conclusione del percorso di Ennova, che da novembre fa parte del programma Elite di Borsa Italiana. Neanche il subentro di un altro

fondo o di un partner industriale, però, sono al momento da escludere. Del resto, nel piano industriale 2018-2022

sono previsti obiettivi ambiziosi: il raddoppio del fatturato a 100 milioni e l'aumento del margine ebitda al 15%. La crescita organica dovrebbe passare soprattutto per il potenziamento dei servizi diretti alle piccole e medie imprese, che garantiscono margini di profitto più ampi rispetto ai grossi clienti. Per intercettare la domanda delle pmi, spesso prive di competenze informatiche, la società punta a raddoppiare il numero di agenti a 200 entro fine 2019. A fine piano questo canale diretto dovrebbe generare il 40% dei ricavi. Il restante 60% dovrebbe invece arrivare dai grandi clienti per conto dei quali già Ennova opera, come Sky, Vodafone e Tim. Con l'ex incumbent, Ennova sta sperimentando un nuovo metodo di manutenzione delle reti per mezzo di droni. Per ora i droni sono utilizzati per controllare le infrastrutture in aree difficili da raggiungere. Un domani, però, potrebbero essere impiegati per mappare tutta la rete, compresa quella 5G. In presenza di occasioni interessanti, comunque, Codognotto non esclude acquisizioni. Per finanziarle Ennova potrebbe emettere un minibond da 5-7 milioni per cui sono già arrivate richieste da banche e investitori istituzionali. (riproduzione riservata)



Fiorenzo Codognotto



Arriva lo sharing dei divani per vedere il calcio in pay tv

GLI ABBONATI ALLE TELEVISIONI A PAGAMENTO APRONO CASA: L'IDEA DI SOFAN «CHE AIUTERÀ ANCHE SKY E DAZN»

LA NOVITÀ

ROMA Un divano comodo, una birra ghiacciata, la partita della squadra del cuore in tv e una passione da condividere. La classica adunata domestica degli appassionati di calcio. Che però entra in una nuova era: perché il divano e la tv non sono i tuoi (e nemmeno l'abbonamento alla pay tv, se è per questo...), la birra ti viene offerta e le persone con cui condividere la tua passione sono dei perfetti sconosciuti. Tradotto: è l'ultima frontiera del fenomeno sharing, che dopo aver toccato auto, moto, biciclette e appartamenti per le vacanze adesso chiama in causa gli abbonamenti alle tv a pagamento (e di riflesso tutto il resto). A lanciare la sfida è Sofan, la prima piattaforma italiana che consente di condividere il proprio salotto per vedere eventi sportivi in compagnia di altri tifosi.

L'IDEA

Il funzionamento è legato alla più classica filosofia di sharing. Sulla piattaforma si registreranno gli Host - le persone che mettono a disposizione l'evento - e i Guest, cioè quelli che cercano un posto per vedere la partita. Agli ospiti sarà chiesto il pagamento di una fee a titolo di rimborso spese, tra i 3 e i 7 euro al massimo a persona. L'oscillazio-

ne del valore fissato dagli Host sarà legata all'offerta: un divano particolarmente comodo e spazioso, il tipo di tv (una 80 pollici in 4K offre tutt'altro spettacolo rispetto a una 32 di vecchia generazione) e gli extra di qualsiasi tipo (birra, patatine, connessione wi-fi, eccetera). La registrazione, per ospiti e ospitanti, è gratuita. Mentre per i pagamenti al momento si farà tutto *de visu*, in attesa che la piattaforma attivi i sistemi di pagamento on-line, sui quali Sofan tratterrà una piccola percentuale degli introiti totali per serata degli Host. Il lancio completo è imminente ma ancora senza una data certa. Ieri sono partite le registrazioni sul sito (<https://sofan.it/>), ma, spiegano gli ideatori del progetto, per cominciare occorrerà prima mettere insieme un gruppo nutrito di Host. Si parte a Milano, poi l'idea è di allargarsi anche a Roma, Torino e Bologna.

FRENO O INCENTIVO?

La domanda sorge spontanea: come prenderanno l'iniziativa Sky, Dazn e compagnia bella? Risponde Antonio Gullotti, uno dei tre fondatori di Sofan. «Intanto le case non diventeranno dei locali pubblici perché limiteremo il numero dei Guest: per ogni evento non potranno essere ospitate più di 4 o 5 persone, mantenendo così una dimensione familiare. La filosofia non è di guadagnarci, ma di rientrare delle spese. Per questo, al contrario, crediamo che questa idea possa essere un incentivo per gli abbonamenti: pensiamo a quanti ragazzi ci sono che non possono permettersi la pay tv. La prospettiva di recuperare la spesa con lo sharing potrebbe spingere in tanti ad abbonarsi».

Gianluca Cordella

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SHARING
L'app Sofan permetterà la condivisione dei divani e delle pay tv



I big della telefonia mobile in allarme sulle tariffe regulate

TLC

Gli uffici Agcom hanno predisposto un ribasso dei costi di terminazione

Attesa per la decisione sollecitata dalla Ue: i piccoli operatori favorevoli ai tagli

Andrea Biondi

Non bastava la guerra dei prezzi con offerte sempre più stracciate per strapparsi clientela (si veda *Il Sole 24 Ore* del 18 settembre). Non bastava l'asta 5G che anche ieri ha fatto segnare un altro passo in avanti con introiti per lo Stato (e quindi esborsi delle compagnie telefoniche) già assicurati per 3,84 miliardi di euro (la previsione in legge di bilancio era di 2,5 miliardi).

A mettere ulteriormente sotto pressione il sistema nervoso delle telco c'è anche un altro tema, arrivato al dunque e che, dicono gli operatori maggiori (quelli più piccoli, vale a dire gli Mvno senza rete propria, e anche Iliad, operativa da fine maggio, sono di opinione differente), finirà per abbassare i loro fatturati e quindi il mercato nel suo complesso: la decisione sulle tariffe di terminazione mobile per il 2018-2021.

Il tema è tecnico e se ne sta discu-

tendo in Agcom, ma si può riassumere in questo assioma: valori inferiori rendono la torta (del mercato) più piccola. Il nodo del contendere è il "pedaggio", regolato dall'Autorità, che un operatore deve pagare all'altro per far terminare le chiamate sulla rete mobile dei concorrenti. Pedaggi che hanno significato flussi economici importanti per le telco in passato. Oggi questo mercato - inteso come somma dei fatturati delle varie compagnie conseguiti facendosi pagare per il pedaggio sulla propria rete mobile - si aggira sugli 850 milioni.

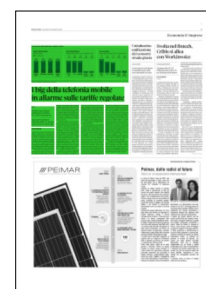
È chiaro che si tratta di una partita di giro perché quella voce rappresenta, per un medesimo operatore, un costo oltre che un ricavo. Ma le compagnie maggiori sono in allarme per un abbassamento delle tariffe che andrebbe a impattare sul fatturato complessivo. Dall'altra parte della barricata ci sono invece i piccoli che, avendo un numero di clienti inferiori, sono più portati a pagare che a ricevere per il traffico. Per loro l'abbassamento - se non proprio l'annullamento - sarebbe l'*optimum*.

Della riduzione di queste tariffe si sta ora discutendo in Agcom, con una decisione attesa nella riunione del Consiglio della settimana prossima. Il tutto a conclusione di un iter partito il 5 dicembre 2017 con la consultazione pubblica avviata con la delibera 481/17/CONS. Le risposte degli ope-

ratori sono arrivate a marzo 2018. Va detto che per il 2014-2017 il valore di terminazione è stato di 0,98 centesimi per tutto il periodo. Nella prima versione Agcom per il 2018-2021 aveva invece previsto un *décalage* (0,98 centesimi di euro al minuto nel 2018; 0,95 nel 2019; 0,92 nel 2020; 0,89 nel 2017). Già con qualche mugugno, ma gli operatori maggiori se l'erano fatta andare bene. Il 27 aprile però arriva il parere dell'Antitrust. E a metà luglio del 2018 con gli uffici della Dg Connect dell'Unione europea si tiene una sorta di call conference ("prenotification meeting"). Da entrambe le interlocuzioni emerge la necessità di abbassare le tariffe rispetto a quanto previsto da Agcom, un po' per la considerazione che in Ue si ha delle tariffe italiane in confronto con gli altri Paesi, un po' perché tariffe di terminazione alte sono sempre state viste, in particolare a Bruxelles, come un ostacolo alla concorrenza e all'entrata di nuovi soggetti. Chiaro che se Agcom decidesse di andare dritta non abbassando le tariffe dovrebbe poi magari vedersela con Bruxelles.

Gli uffici dell'Agcom hanno dunque presentato al Consiglio di martedì un documento con nuove tariffe, ancora più basse. Da qui la preoccupazione che serpeggia fra gli operatori maggiori: quel fatturato in più, pur senza margini, fa molto comodo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lo scenario della telefonia mobile in Italia



Nota: *Sim che effettuano traffico «solo voce» o «voce dati», incluse le sim solo dati con interazione umana (ad esempio chiavette per PC, sim per tablet eccetera), dati di Tim includono Kena mobile, Low cost partecipata al 100%; Fonte: AGCOM - Servizio Economico Statistico

TELECOMUNICAZIONI**Verso il primo accordo tra Inwit e Open Fiber**

Prove di intesa tra Inwit e Open Fiber: la joint tra Cdp ed Enel affitterà almeno mille siti dalla società del gruppo Telecom Italia per arrivare senza filo alle cosiddette «case sparse». Contratto ventennale per coprire il 10% delle abitazioni dei bandi Infratel. — a pagina 15

Tlc**Intesa tra Inwit e Open Fiber per connettere le «case sparse»**

Prove di intesa tra Inwit e Open Fiber: la joint Cdp-Enel affitterà almeno mille siti dalla società del gruppo Telecom Italia.

— Servizio a pagina 15

C'è il primo accordo Inwit-Open Fiber Verso il disgelo tra Tim, Enel e Cdp

IL BUSINESS DELLE TORRI

La joint a controllo pubblico affitterà oltre mille siti dalla società del gruppo Telecom

Contratto ventennale per coprire il 10% delle abitazioni dei bandi Infratel

Antonella Olivieri

Non sono esattamente le prove generali della rete unica, ma l'accordo stretto a inizio settimana tra Inwit e Open Fiber rappresenta la prima concreta forma di collaborazione tra il gruppo Telecom e lo sfidante della rete che fa capo a Enel e Cdp. Per coprire tutto il territorio dei bandi Infratel che ha vinto, Open Fiber ha bisogno di arrivare «senza filo» alle case sparse. Inwit, per contro, ha l'obiettivo di aumentare il numero di affittuari per sito per accrescere i suoi ricavi e l'efficienza. Nessuna delle due parti ha l'esclusiva sull'altra.

Open Fiber sta cercando da tutti i possibili fornitori – Terna, Enel distribuzione, Raiway, Eitowers,

con cui ha già accordi, Vodafone e Wind-Tre con le quali sta finalizzando – punti d'appoggio per piazzare le sue antenne nelle zone che servirà con la tecnologia FWA (acronimo che sta per fixed wireless access, accesso fisso senza fili). Si tratta delle aree a fallimento di mercato nelle 16 regioni italiane ricomprese nei primi due bandi pubblici vinti appunto dalla joint Cdp-Enel, in particolare di quel 10% delle abitazioni (9,3 milioni complessivamente) che Open Fiber – pur essendo facoltativo – si è impegnata a raggiungere, ma che non è possibile servire con la fibra per questioni di assoluta anti-economicità. Tuttavia la copertura, obbligatoriamente, deve rispettare stringenti requisiti di qualità e consentire di navigare a una velocità di almeno 30 mega con la massima stabilità della connessione in condivisione. Per questo Open Fiber ha deciso di utilizzare le frequenze più alte (quelle che servono anche per il 5G, la prossima frontiera della telefonia mobile), che richiedono che il segnale sia «mirato» sull'obiettivo, da raggiungere on-

demand, e «in visibilità», senza cioè interferenze di «ostacoli» frapposti sulla rotta. Inwit, con la sua rete capillare, è in questo senso il principale interlocutore.

Quello appena firmato è un accordo-quadro (durata vent'anni più vent'anni, rivedibile alla bisogna) – perché i siti da utilizzare andranno visionati e selezionati uno per uno – ma la stima è che dalla società del gruppo Telecom sarà affittato almeno il 20% delle 5mila torri che Open Fiber prevede le servano per il FWA.

Da parte sua, Inwit sta per chiudere (probabilmente a giorni) un altro accordo con un operatore terzo, il nuovo entrante nella telefonia mobile Iliad. Un altro tassello per aumentare il tasso di utilizzo delle torri e emanciparsi ulteriormente



da Telecom che comunque resta, con Tim, il suo maggior cliente.

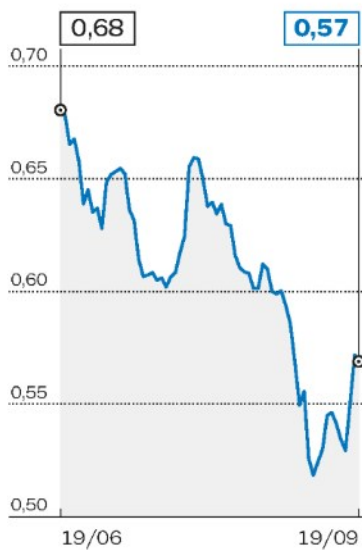
Tra l'altro, secondo ipotesi circolate in questi giorni, il consiglio Telecom di lunedì potrebbe discutere anche di un'eventuale riduzione della quota in Inwit. Ai prezzi raggiunti in Borsa, mettere sul mercato un altro 20% di flottante - scendendo dal 60% attuale al 40% - consentirebbe a Telecom di incassare oltre 800 milioni, compensando così - almeno in parte - gli esborsi per l'asta del 5G che stanno lievitando ben oltre il previsto. Secondo le ultime stime degli analisti, rispetto ai 750-800 milioni di spesa ipotizzati inizialmente, Telecom sta fronteggiando la prospettiva di dover mettere mano al portafoglio per oltre 1,3 miliardi, seppure in parte dilazionati nel tempo, per aggiudicarsi le frequenze.

L'emancipazione da Telecom potrebbe prendere anche la strada del consolidamento, tanto più se il nuovo ceo di Vodafone - Nick Read, che si insedierà a fine ottobre - confermerà, come preannunciato, di voler cedere le proprie torri di telefonia mobile (per ridurre il debito, ma «solo se troverà il giusto accordo»). Se dovesse decidere non di venderle in blocco, bensì ma di «valorizzare» i suoi asset su base nazionale - partendo proprio dall'Italia, come si vocifera - Inwit sarebbe in prima fila. Un'operazione che creerebbe l'incontrastato "campione nazionale" del comparto - raddoppiando le dimensioni di Inwit rispetto alle 11mila torri attuali - e dalla quale potrebbe nascere un'altra inedita alleanza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Telecom

Andamento del titolo a Milano



Il riassetto nelle tlc. Il nuovo ruolo di Telecom Italia

Tim, da Sparkle alla gara 5G Genish all'esame del board

Domani il comitato strategico per preparare il consiglio di lunedì

Il ceo di Tim, Amos Genish, si prepara a un nuovo confronto con il consiglio del gruppo telefonico, mentre sul mercato si infittiscono le voci di una possibile uscita del manager israeliano. Lunedì è in programma una riunione del board per parlare di numeri, piani e strategie. All'ordine del giorno non c'è nulla che riguardi la «fiducia» a Genish. Una prima valutazione sull'operato del manager sarà fatta dal comitato strategico che si riunirà domani, composto dallo stesso Genish, da Fulvio Conti, presidente di Tim, Arnaud de Puyfontaine, Massimo Ferrari, Rocco Sabelli e Luigi Gubitosi: consiglieri che conoscono bene sia i numeri sia le dinamiche di consiglio.

Al board si parlerà delle frequenze per il 5G. L'asta è ancora in corso — i rilanci ieri hanno raggiunto i 3,8 miliardi — ma per lunedì dovrebbe essere terminata. Ci saranno poi i dossier Sparkle e Persidera, di cui è stata avviata la vendita. Ma si parlerà soprattutto dell'andamento del business e del piano strategico.

E' indubbio che sui numeri Genish si gioca la fiducia. Le voci su un possibile avvicendamento si sono infittite. E con Gubitosi impegnato a tempo pieno su Alitalia, i rumors ora vanno in direzione di Alfredo Altavilla, per 14 anni braccio destro di Sergio Marchionne in Fca e consigliere Tim in quota Elliott. A

prescindere da quello che potrà succedere, è fuori di dubbio che nessuno sia disposto a correre il rischio di farsi logorare da un consiglio in cui la conflittualità resta molto alta, o di uscire poco dopo in caso di ribaltone. Per nominare un nuovo ceo in Tim serve l'allineamento tra gli azionisti Vivendi, Elliott e Cdp, tutt'altro che semplice da costruire.

Un tentativo di ribaltone ad opera di Vivendi, con la richiesta di un'assemblea per la nomina di un nuovo board, resta sempre una possibilità. O anche qualcosa di più a giudicare dal ritrovato attivismo di de Puyfontaine, plenipotenziario in Italia del gruppo francese e consigliere di Tim, che dieci giorni fa si è fatto vedere con il premier Giuseppe Conte e il vicepremier Luigi Di Maio al DigithOn di Bisceglie. Il manager francese sta cercando ascolto per convincere il governo che Vivendi è un azionista industriale stabile. E si dice che avrebbe chiesto aiuto a Franco Bernabè — nominato da Vivendi nel board di Tim prima del «golpe» di Elliott — per via dei suoi buoni rapporti con Davide Casaleggio.

Ma si è messo in movimento anche Conti, che lunedì insieme a Genish è stato ricevuto dal premier a Palazzo Chigi, riprendendo così il dialogo istituzionale con il governo che si era interrotto a marzo.

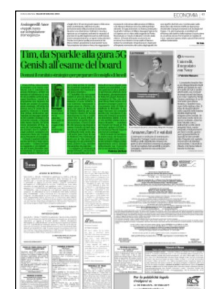
Federico De Rosa

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Manager

Amos Genish, 58 anni, ceo di Tim da settembre 2017, eletto da Vivendi. A maggio 2018 è stato riconfermato da Elliott



Tim, Genish tratta a sorpresa l'acquisizione di Nextel Brasil

► L'operatore cellulare e digitale è un vecchio obiettivo del gruppo: si integra con Tim Brasil

INFORMATIVA AL CDA DI LUNEDÌ PROSSIMO LA PREDÀ È VANTAGGIOSA PER PREZZO E DIMENSIONI TUTTA DA SCOPRIRE LA REAZIONE DEL BOARD

IL NEGOZIATO

ROMA Amos Genish gioca una carta a sorpresa per rompere lo stallo e le tensioni dentro Tim, aprendo una trattativa per rafforzare il gruppo in Brasile. Un negoziato è in corso, secondo quanto ricostruito dal *Messaggero*, per acquisire Nextel Brasil, un fornitore di servizi di comunicazione wireless completamente integrati di proprietà di Nii holding, gruppo con sede in Virginia che potrebbe essere integrato con Tim Brasil.

Genish dovrebbe portare l'operazione, come informativa, al consiglio di lunedì 24, il cui ordine del giorno diventa ancora più corposo visto che dovrà occuparsi dell'offerta su Persidera, dell'avvio del processo su Sparkle, del forecast sull'andamento gestionale e di possibili valorizzazioni di Inwit. Nextel è un vecchio pallino di Tim, sin dai tempi di Marco Patuano. Era l'estate 2015 e a causa della svalutazione del real e della recessione Tim

Brasil valeva la metà dell'anno precedente: l'allora ad propose a Vivendi 7 miliardi tra cash e azioni per Gvt. La società di banda larga carioca poi è stata rilevata da Telefonica per 7,4 miliardi con un'operazione mista che ha portato Vivendi nel capitale di Tim. A quell'epoca Tim corteggiava sia Oi che Nextel (5% del mercato brasiliano) che aveva venduto a caro prezzo i suoi asset messicani a At&T. L'operatore di servizi integrati, che già qualche anno prima era stato oggetto di valutazioni da parte di Tim, non se la passava bene ed era entrata in *Chapter 11*. Non se ne fece nulla.

I TENTATIVI PRECEDENTI

Ora torna nel mirino del gruppo italiano e Genish, profondo conoscitore del mercato brasiliano avendo co-fondato Gvt, ritiene che la preda possa essere complementare a Tim Brasil.

Nextel offre servizi cellulari digitali, accesso a internet e nel 2010 ha ottenuto licenze per la copertura nazionale di dati e voce di terza e quarta generazione (3G e 4G). Nel 2014, l'azienda ha lanciato a Rio de Janeiro i suoi primi servizi 4G, utilizzando frequenze di 1,8 GHz. L'operatore ha attualmente circa 3,7 milioni di abbonati alla telefonia mobile e 2,8 mi-

lioni di abbonati nel segmento 3G. Sarebbero tre i vantaggi dell'operazione che potrebbe concludersi tra fine anno e inizi del 2019. Nextel ha dimensioni ridotte e quindi l'acquisizione dovrebbe attestarsi sotto i 100 milioni. C'è un vantaggio nel cambio Italia-Brasile (ieri 1 euro valeva 4,82 real) ed esistono complementarità con Tim Brasil. Pertanto l'integrazione avrebbe senso industriale.

Bisognerà però vedere l'atteggiamento del cda di Tim dove restano le tensioni tra gli indipendenti di Elliott e i consiglieri di Vivendi anche rispetto alla posizione di Genish, in presenza di un'opzione di crescita. Il tutto in un contesto dove al board del 24 potrebbe arrivare l'offerta vincolante di I Squared Capital per Persidera e si potrebbero tirar fuori ragionamenti su Inwit. Poi ci sono i conti e le prospettive insidiate dall'espansione di Iliad. Di carne sul fuoco ce n'è abbastanza.

Rosario Dimito

© RIPRODUZIONE RISERVATA



RaiWay studia una nuova offerta su Persidera

INFRASTRUTTURE

Nonostante la proposta di I Squared la controllata di Viale Mazzini è in partita

Andrea Biondi

Rai Way non molla sul dossier Persidera. La controllata di Viale Mazzini mantiene l'attenzione molto alta sull'operatore di rete con cinque multiplex digitali nazionali di cui Telecom detiene il 70% con l'altro 30% in mano a Gedi.

Al momento non ci sono offerte sui tavoli di Tim o Gedi presentate da Rai Way che una proposta, insieme con F2i, l'aveva presentata per Persidera nella prima parte dell'anno, scontrandosi però con il niet di Gedi. A pesare è stato il nodo del prezzo visto che Telecom e Gedi speravano in una valutazione di 350 milioni, a fronte però di un'offerta sui 250 milioni. Molto ha pesato Gedi. Il gruppo guidato dall'ad Laura Cioli, per statuto, ha potere di veto su operazioni straordinarie. Così è stato sull'operazione che come schema prevedeva di portare l'hardware, l'infrastruttura tecnologica, a Rai Way (che ha già raggiunto il tetto di cinque Mux che è possibile detenere per legge) e i canali per la trasmissione in digitale terrestre a F2i.

Nel frattempo, da inizio marzo, qualcosa è cambiato. L'urgenza di vendere Persidera per seguire i dettami dell'Antitrust Ue è venuta meno con la perdita da parte di Vivendi del controllo di Tim dopo la scalata in consiglio di Elliott. Manovre in corso su quest'ultimo fronte, per un ribaltone in grado di riportare i francesi al comando del board, ci sarebbero secondo indiscrezioni. Al comando, però, ora c'è il fondo Elliott. E questo sul dossier Persidera ha fatto cadere l'ur-

genza della vendita che comunque è stata ribadita come obiettivo dal ceo Amos Genish.

Nel frattempo sul tavolo c'è un'offerta presentata dal fondo infrastrutturale americano I Squared. Bocche cucite da parte di tutti i soggetti interessati. Secondo rumors di mercato la valutazione potrebbe attestarsi sui 270 milioni di euro. Anche qui meno dei desiderata. Ma è sempre da vedere nel frattempo come sia variata la valutazione di Persidera, anche in considerazione dell'andamento del mercato tv, a valle.

Lunedì al cda di Telecom si parlerà di questa offerta. A quanto però risulta al Sole 24 Ore in casa Rai Way si continua a lavorare sul dossier. Con due caveat. Il primo: non c'è alcuna intenzione di dar vita a una guerra di rilanci con I Squared. Il secondo: occorre sempre capire la formula con cui farsi avanti. Il tema del limite dei 5 multiplex resta sul tavolo. È vero che i Mux sono in capo a Rai, ma è anche vero che potrebbe non essere questa la carta da giocare. Più che altro lo schema è quello dello "spacchettamento" fra infrastruttura e "servizi-contenuti".

Di certo, variabile non irrilevante è quello che sta accadendo sul mercato con l'Opa di F2i e Mediaset su E1 Towers. La scadenza è al 5 ottobre. Se andasse in porto le risorse di F2i per altre operazioni (qualora fosse chiamata in causa) non sarebbero poi tante, a meno che non parta subito il fundraising del quarto Fondo. Dall'altra parte c'è un consolidamento sul quale - come ha detto a fine luglio il numero uno di Rai Way, Aldo Mancino, davanti agli analisti riuniti in conference call sui risultati semestrali - la controllata di Viale Mazzini è «intenzionata ad avere un ruolo attivo». Persidera allora fu etichettata come «il miglior soggetto industriale per gestire e massimizzare l'efficienza della rete».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL DOSSIER

Cda Tim sulle cessioni

La vendita di alcuni asset, come Sparkle e Persidera, sarà uno degli argomenti al centro del prossimo consiglio di amministrazione di Telecom Italia, convocato per lunedì 24 settembre. Già in occasione del cda del 24 luglio scorso, l'ad Amos Genish aveva annunciato la vendita di alcuni asset ritenuti non rientranti nel core business. Fra questi c'è Persidera, la società dei mux (i canali per la trasmissione tv in digitale terrestre) che ha come socio di minoranza Gedi. In campo c'è un'offerta del fondo americano I Squared. Ma resta interessata Rai Way, che con F2i aveva presentato un'offerta nei primi mesi del 2018, ritenuta troppo esigua.



Digital divide

I Comuni di montagna chiedono garanzie e tempi certi per la banda ultralarga

18 milioni di cittadini «tagliati fuori» per carenze infrastrutturali

MAURIZIO CARUCCI

ROMA

«Le sfide del superamento del divario digitale tra aree rurali e urbane e dell'innovazione sono decisive per tutti i nostri territori montani, appenninici e alpini. Sono sfide da vincere. Uncem sostiene da tempo la necessità di massicci investimenti pubblici per superare le difficoltà nell'accesso ai servizi televisivi, alla telefonia mobile e alla trasmissione di dati in alta velocità. Serve in primo luogo una nuova attenzione da parte degli operatori privati spinti da precisi e chiari provvedimenti istituzionali nazionali». Questo l'appello lanciato da Marco Bussone, presidente dell'Unione nazionale Comuni Comunità enti montani, che rappresenta 4mila amministrazioni locali e 18 milioni di cittadini che producono ricchezza pari al 15% del Pil.

Per recuperare il divario digitale di questa parte importante del Paese, tuttavia, servono nuove reti infrastrutturali che dovranno veicolare nuovi servizi della Pubblica amministrazione, agevolare notevolmente le imprese e anche favorire telelavoro e telemedicina. Oggi è Open Fiber a realizzare la rete della banda ultralarga in Italia. La società costituita da Enel con Cassa Depositi e Prestiti ha vinto i primi bandi nazionali varati da Infra-tele e ha avviato i primi interventi, con l'Ue che ha consentito all'Ita-

lia di investire oltre tre miliardi di euro entro il 2020 per cablare tutte le case, garantendo con reti di fibra ottica e altre tecnologie, buone velocità nella navigazione e nello scambio di dati. La tecnologia può dare un'opportunità di sviluppo alle aree interne del Paese. Visto che le risorse ci sono, bisogna accelerare i tempi, snellire la burocrazia e togliere dall'isolamento queste zone che rischiano lo spopolamento: basti pensare che circa cinque milioni di cittadini non riescono a guardare la Rai.

«Uncem – spiega Bussone – ha avviato, anche d'intesa con alcune Anci regionali, il lavoro per illustrare il piano

nazionale Banda ultralarga ai Comuni. Prima di tutto servono conoscenza, formazione, competenze. È molto importante il rispetto dei tempi. Entro due anni i lavori devono essere conclusi e i fondi utilizzati, europei e statali, tutti rendicontati. Per questo i Comuni sono stati chiamati a firmare in tempi rapidi le convenzioni operative. Ma tempi certi devono soprattutto essere garantiti da chi effettua i lavori. Sensoristica per il monitoraggio ambientale, telemedicina e teleassistenza, telelavoro, riorganizzazione di trasporti, in una logica di *green* e *smart community* sono decisivi per i territori e per limitare *gap* strutturali che influiscono sullo sviluppo locale e sulla crescita economica delle aree interne e montane».

© RIPRODUZIONE RISERWATA



La batalla del fútbol dispara el robo de clientes en 'telecos'

La portabilidad creció un 28% en móvil y un 37% en fijo en las cuatro últimas semanas

Ignacio del Castillo. Madrid
La guerra de precios desatada en España en el mercado de telecomunicaciones ha tenido éxito. Desde mediados de agosto, Telefónica lanzó promociones con descuentos del 50% durante un año para captar clientes de otros operadores que quisieran la oferta de fútbol completo, aprovechando que el grupo líder del mercado dispone de todos los partidos de liga y de competiciones europeas, mientras que Vodafone se ha quedado sólo con el paquete de los ocho partidos de LaLiga. Por su parte, Vodafone lanzó promociones aún más agresivas, con descuentos del 50% también sólo para clientes procedentes de Telefónica. Las promociones del 50% de descuento iniciales fueron de un año, luego de dos y finalmente para siempre. Orange, que se había mantenido al margen también tuvo que entrar y se desmarcó casi regalando televisores LG.

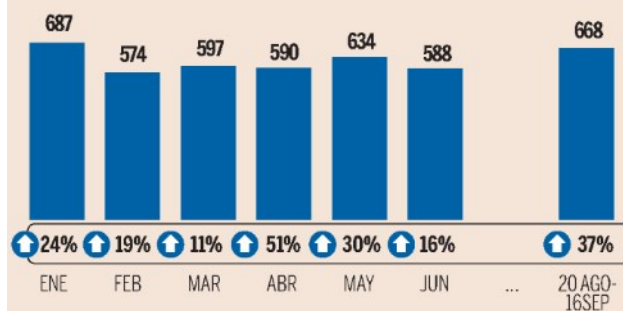
El caso es que las diferentes promociones cruzadas que se han lanzado entre sí los operadores a la vuelta del verano han vuelto a dar un calentón al mercado, que ya venía siendo muy agresivo en los últimos meses. De esta forma, y según fuentes de los operadores, los niveles de portabilidad se han vuelto a disparar. En el periodo comprendido entre

la semana 34 y la semana 37 del año, es decir desde el 20 de agosto al 16 de septiembre, las cifras de portabilidad móvil se han elevado a 668.000 líneas, frente a las 527.000 portabilidades que se habían producido en el mismo periodo de 2017. Es decir, que la portabilidad móvil ha crecido un 27%. Igualmente, en el mismo periodo, los cambios de operador en líneas fijas se han situado en 198.000 líneas respecto a las 144.000 portabilidades de 2017, lo que supone un aún más elevado 37,5% de crecimiento. Y eso que estas cifras se han moderado porque la competitividad del mercado se ha reducido en la segunda semana de septiembre, porque las portabilidades móviles de la última semana de agosto estaban produciéndose a un ritmo que suponía crecimientos del 66% respecto al año anterior.

Grandes costes
Este fuerte aumento del *churn* (el cambio de operador) tiene un enorme coste para el conjunto del sector, puesto que supone grandes gastos administrativos por las tramitaciones de las altas y las bajas; operativos (porque en el caso del fijo hay que enviar a un técnico) y promocionales, puesto que los nuevos clientes entran con fuertes descuentos que reducen el ingreso medio y los márgenes de todo el sector.

CRECIMIENTO DE LA PORTABILIDAD

Cambios de operador de las líneas móviles, en miles y crecimiento interanual, en %.



Fuente: CNMC

Expansión

Máxima competencia

- La pugna por quitarle a Vodafone sus clientes de fútbol provocó una guerra de precios en las telecos españolas.
- Entre el 20 de agosto y el 16 de septiembre, la portabilidad fija se ha disparado a 198.000 líneas y la móvil a 668.000.

La battaglia del calcio fa aumentare la sottrazione di clienti nelle "tlc"

