

Rassegna del 22/08/2018

Il Fatto Quotidiano	15 Digitale, la rivoluzione (troppo) silenziosa del Team Piacentini	<i>Della Sala Virginia</i>	1
Sole 24 Ore	20 Le Entrate: attenzione a false mail sul canone tv	...	3
Tempo	15 Attenti a mail con somme Rai Sono un tentativo di truffa	...	4
Italia Oggi	14 Wish sfida i big dell'e-commerce	<i>Greguoli Venini Irene</i>	5
Sole 24 Ore	11 Parterre - Musk si autocensura su Instagram	<i>R.Fi.</i>	6
Sole 24 Ore	11 Via alla trattativa Dazn-Tim per superare i buchi streaming - Tim e Dazn, trattativa per evitare i «buchi» nello streaming - Dazn e Tim, via alla trattativa per superare i «buchi» streaming	<i>Biondi Andrea</i>	7
Sole 24 Ore	11 La scossa della «campagna d'Europa» di Elliott	<i>Olivieri Antonella</i>	10
Sole 24 Ore	3 Autostrade, acque e tlc: nel mirino 35mila concessioni - Dalle autostrade alle Tlc: 35mila concessioni nel mirino del governo	<i>Latour Giuseppe - Perrone Manuela</i>	11
ESTERA			
Figaro	26 Netflix, «Fortnite» e Spotify disertano l'App Store e Google Play	<i>Bembaron Elsa</i>	16
Abc	30 Il calcio inasprisce la guerra fra i gruppi di tlc per reperire e trattenerne i clienti	<i>Veloso Moncho - Cuesta María</i>	17

NUOVE TECNOLOGIE, VECCHIE RESISTENZE L'ex manager di Amazon lascia dopo aver tentato di trasformare la Pubblica amministrazione con l'informatica. Ma con risultati modesti

Digitale, la rivoluzione (troppo) silenziosa del Team Piacentini



Fornitori del primo appalto
Problemi con Tim, DXC.technology, Poste Italiane e Postel: servizi inaccessibili per ore, insufficiente comunicazione, scarsa affidabilità

» VIRGINIA DELLA SALA

È

il 16 settembre 2016 quando viene pubblicato il decreto che nomina Diego Piacentini commissario di Governo per il digitale, incarico a costo zero che l'ex manager di Amazon assumerà mettendosi in aspettativa dall'azienda americana (mantenendo le sue 84 mila azioni). A lui l'incarico di rivoluzionare e riordinare le fila digitali della Pubblica amministrazione italiana, anche con affidamenti temporanei ad esperti esterni. Per nominarlo, Palazzo Chigi toglie ogni riferimento ai "commissari straordinari di governo" su cui agisce la legge Frattini sul conflitto d'interessi. Nascerà così il Team Digitale, addetto a quella che viene raccontata come una "rivoluzione silenziosa". Ora, dopo due anni, l'incarico di Piacentini e del suo team è in scadenza (a metà settembre) e si cerca il successore. Questi due anni di attività sono andati a due velocità: da un lato lo sviluppo di applicazioni, kit e software avanzatissimi per la Pa che dovrebbero portare la cosa pub-

blica italiana tra le eccellenze digitali, dall'altra la difficoltà a far carburare tutti quei progetti che costituiscono le basi per rendere funzionale e fruibile tutto il resto. In una intervista al *Corriere*, il premier Conte ha delineato i prossimi passi: "Accelerazione dei processi, anticorruzione, semplificazione normativa e burocratica, razionalizzazione nell'utilizzazione dei finanziamenti, digitalizzazione della Pa".

IL BILANCIO. Negli ultimi due anni, il team digitale ha impegnato 9.769.871 di euro, di cui (al 27 luglio) risultavano pagamenti effettuati per quasi sei milioni. Più della metà (3.544.489 euro) sono serviti per pagare gli esperti del team (la paga per gli sviluppatori arrivava anche a 200 mila euro), quasi due milioni sono andati alla voce "Sviluppo software e design", ovvero a convenzioni e accordi con ministero dell'Interno, Almaviva e Telecom (come adesioni ai contratti quadro con Consip) università e aziende soprattutto per il Daf, programma di *Data & Analytics Framework*, un enorme progetto di interscambio di dati nella Pa che si interseca con il maxi appalto Consip sul Cloud (i contratti quadro a disposizione della Pa per la digitalizzazione val-

gono in tutto circa 5 miliardi). A maggio, Piacentini aveva twittato segnalando a Consip che i fornitori del lotto 1 (Tim, DXC.technology, Poste Italiane e Postel) avevano creato problemi: "Diversi servizi inaccessibili da 40 ore, comunicazione insufficiente, scarsa affidabilità", aveva scritto. Il sottotesto è che in questo modo, gli stessi servizi della Pa erano a rischio, vanificando il lavoro.

APPLICAZIONE. Sugli altri fronti non sembra andare molto meglio. Partiamo dal progetto dell'Anagrafe digitale che dovrebbe unificare in un solo database tutte le ramificazioni locali. Attualmente nell'Anpr risultano subentrati 465 comuni e 1483 sono in pre subentro. L'obiettivo di Piacentini era però di far rientrare almeno la metà dei comuni entro ottobre 2018. Nonostante l'impennata degli ultimi mesi, non sembra destinato ad essere raggiunto. C'è poi la Carta d'identità elettronica, o Cie. C'è l'infrastruttura, ma i cittadini non la usano. Se il 90 per cento della popolazione ha la possibilità di richiederla, a farlo finora è stato solo il 7 per cento. E negli ultimi mesi si sono accumulati i disservizi: poche postazioni per produrla, molte richieste e un sistema di



prenotazione gestito dal ministero dell'Interno che fa attendere anche due mesi prima di ottenerla. E ancora: microchip difettosi, blocchi informatici, confusione burocratica. A onor del vero, c'è da dire che questo non è un progetto che riguarda direttamente Piacentini e il Team digitale, tanto che raramente il Commissario straordinario ne ha parlato. Anche perché Piacentini è di sicuro apparso molto più legato a Spid, il sistema pubblico di identità digitale. In sostanza, un'identità digitale che identifichi il cittadino e gli permetta di accedere a tutti i servizi della Pa online. Per farlo c'è bisogno da un lato che il cittadino richieda e ottenga l'identità, dall'altro che le pubbliche amministrazioni creino i servizi online per permettere di utilizzarle. Finora sono state rilasciate 2.725.065 identità digitali. Il Team si fregia di avere un ritmo di crescita pari al 193 per cento e il commissario straordinario si è posto come obiettivo il raggiungimento dell'80 per cento della popo-

lazione entro il 2022. Un traguardo abbastanza lontano, anche considerando che al momento Spid è al 3,3 per cento della popolazione e che più della metà delle identità rilasciate sono "dopate" dall'obbligatorietà di Spid per accedere al bonus I8enni (hanno richiesto Spid 639mila neomaggiorenni) e i docenti per accedere al loro bonus, ovvero una platea di circa 752mila unità.

SE SI PARLA di Pago Pa, si entra invece nel campo delle mezze vittorie. In un rilevamento effettuato dal Politecnico di Milano (su un campione di 500 enti, pochi) è venuto fuori che il 100 per cento degli enti è consapevole della possibilità di attivare sistemi di pagamento digitali. Peccato che tra la consapevolezza e l'efficienza c'è un abisso. Finora sono state effettuate circa 11 milioni di transazioni digitali e il podio spetta alla riscossione dell'Agenzia delle entrate, seguita da Inail e Aci. Sempre il rilevamento ha mostrato che è stato raggiunto il 78 per cento di enti

aderenti, che sono raddoppiati gli enti che hanno identificato almeno un servizio da attivare (a quota 63 per cento) ma che solo la metà, il 46 per cento, ha già adottato una soluzione tecnologica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Carte e chip

È la quota di cittadini che ha finora richiesto la carta d'identità elettronica, anche per l'accumularsi di disservizi nell'emissione

I numeri

9,7

I milioni di euro stanziati per il Team

digitale, che deve informatizzare il settore pubblico. Sinora ne sono stati spesi 6

465

I comuni italiani finora entrati nei database dell'Anagrafe digitale della popolazione residente. Ne restano fuori ancora 1.483

11

I milioni di pagamenti digitali verso la Pubblica amministrazione fatti finora, il podio spetta all'Agenzia delle entrate



L'ora dei bilanci

Diego Piacentini, il capo del team digitale, dopo due anni si appresta a lasciare l'incarico (gratuito) *La Presse*

Le Entrate: attenzione a false mail sul canone tv

PHISHING

Le comunicazioni chiedono dati con la promessa di un rimborso

«Attenzione alle e-mail inviate in nome dell'Agenzia delle Entrate che, dietro la comunicazione di un rimborso del canone Tv, nascondono un tentativo di truffa a danno dei cittadini». L'agenzia delle Entrate mette in guardia i destinatari dei messaggi apparentemente inviati nei giorni scorsi dall'Assistenza servizi telematici dell'Agenzia, ma in realtà postati da un indirizzo contraffatto non riconducibile alle Entrate.

L'oggetto della mail, segnala la nota delle Entrate, è «Re: Rimborso Rai - A8005W», mentre nel testo si comunica il riconoscimento di un parziale rimborso del canone Rai per 14,90 euro. Il messaggio rimanda poi alla sottomissione di una richiesta sull'indirizzo web del sito dell'Agenzia che in realtà nasconde un link ad un sito fraudolento (www.area-agenzia-en.info).

Oggetto della e-mail e importo del rimborso possono variare, ma le e-mail in questione non provengono da un indirizzo direttamente collegato all'Agenzia e nascondono un evidente tentativo di truffa. Le Entrate ricordano che non inviano mai messaggi relativi ai rimborsi e raccomandano di cestinare immediatamente i messaggi, di non cliccare sui collegamenti presenti e, soprattutto, di non fornire i propri dati anagrafici e gli estremi della propria carta di credito nella pagina web indicata nella mail.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Allarme delle Entrate**Attenti a mail con somme Rai
Sono un tentativo di truffa**

■ Attenzione alle mail inviate in nome dell'Agenzia delle Entrate che, dietro la comunicazione di un rimborso del canone tv, nascondono un tentativo di truffa a danno dei cittadini. L'Agenzia raccomanda di cestinare le false mail senza aprirle. Negli ultimi giorni - spiega una nota - sono state segnalate delle false e-mail apparentemente provenienti dall'Assistenza servizi telematici dell'Agenzia, ma in realtà inviate da un indirizzo contraffatto non riconducibile alle Entrate. L'oggetto della mail è «Re: Rimborso Rai - A8005W».



La piattaforma di shopping online, che vale 3 mld \$, cresce a colpi di pubblicità su social e tv

Wish sfida i big dell'e-commerce

Prodotti cinesi a prezzi bassissimi per vendere ai giovani

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Prodotti di ogni tipo, principalmente provenienti dalla Cina, venduti a prezzi stracciati via app, con una comunicazione massiccia sui social network, rivolgendosi soprattutto a un pubblico giovane e a consumatori con un reddito basso: è la formula che definisce l'ascesa di Wish, piattaforma di e-commerce valutata 3 miliardi di dollari (oltre 2,5 miliardi di euro) che sta sfidando colossi come Amazon, Alibaba ed e-Bay nel mondo dello shopping online.

La piattaforma avrebbe realizzato un giro d'affari da un miliardo di dollari (circa 870 milioni di euro) e «più che raddoppiato le sue entrate ogni anno sin dal suo inizio otto anni fa», secondo il ceo **Peter Szulczewski**, che l'ha fondata con **Danny Zhang** (entrambi ingegneri con un passato in aziende come Google e Yahoo).

L'idea alla base di Wish è puntare sulla vendita di prodotti a prezzi bassissimi sul sito e soprattutto sull'app (che ha un'interfaccia simile a quella di Pinterest): si può trovare di tutto, dall'abbigliamento agli accessori, smartphone, giocattoli e così via, con immagini che riprendono l'estetica di Instagram o che utilizzano modelli che assomigliano a Youtuber.

I venditori, più di un milione in totale, sono principalmente cinesi e sono loro stessi a occuparsi della logistica, pagando una commissione alla piattaforma; non per nulla possono essere necessarie dalle due alle quattro settimane per ricevere la merce ordinata sull'app. La società statunitense sostiene di avere 500 milioni di utenti in tutto il mondo e di essere la sesta azienda di e-commerce a livello globale: l'obiettivo dichiarato è diventare la prima.

Di recente Wish ha cominciato anche a investire in televisione, ma ha costruito la sua comunicazione soprattutto sui social network: si

parla di budget pubblicitari che dovrebbero aggirarsi intorno ai 100 milioni di dollari all'anno (oltre 86,6 milioni di euro) spesi in annunci su Facebook; l'azienda è stata uno dei primi tre inserzionisti sui social network a livello globale nel 2015 e tra i primi dieci su Google e Pinterest; secondo Sensor Tower (società specializzata in marketing mobile), inoltre, la piattaforma è stata il secondo più grande inserzionista di app su Facebook nel secondo trimestre del 2017, il sesto su Google e il quarto su Pinterest.

«Se vogliamo raggiungere i mille miliardi di dollari di vendite lorde, dobbiamo essere aggressivi», ha sottolineato Szulczewski.

Dal lato dell'utente per accedere al catalogo di proposte è obbligatorio registrarsi: il potenziale acquirente è fortemente incoraggiato a utilizzare il suo account Facebook o Google direttamente per andare più veloce, anche perché collegandosi attraverso questi account Wish può accedere a molti dati sui suoi gusti e abitudini, in modo da presentare offerte in base al genere e alla fascia d'età; l'utente scorrendo l'elenco di prodotti può cliccare e salvare sul suo profilo quelli che ritiene interessanti e il sistema presenterà articoli simili.

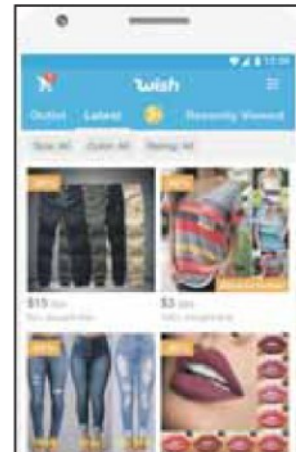
Il pubblico cui si rivolge l'app è costituito soprattutto da giovani e persone con un reddito basso: un mercato che secondo il ceo di Wish è enorme e che è composto da quei consumatori che vorrebbero godere dei vantaggi dello shopping online ma che sono ancora poco serviti dagli operatori di e-commerce.

E a credere nel progetto ci sono anche gli investitori: i due creatori di Wish hanno prima raccolto 1,7 miliardi di dollari (1,4 miliardi di euro) nel 2011, poi nel 2015 e nel 2016 un altro miliardo di dollari da investitori tra cui il colosso cinese del commercio elettronico JD.com e il fondo di Singapore Temasek.

—© Riproduzione riservata—



Da sinistra, l'app di Wish per smartphone e Peter Szulczewski



PARTERRE

* * *

Musk si autocensura su Instagram

Il tweet, forse scappatogli di mano, con cui annunciava il delisting di Tesla in futuro potrebbe costargli caro. Sta di fatto che Elon Musk forse sta passando a più miti consigli per quanto riguarda la sua presenza social. E così ieri ha cancellato il suo account Instagram. A chi gli ha subito chiesto (ovviamente su Twitter) le ragioni della sua uscita di scena, lui si è limitato a rispondere con un «non mi piace». Ma dietro il passo indietro secondo indiscrezioni, ci sarebbero altre ragioni. La prima riguarderebbe la richiesta al miliardario di controllare meglio il suo uso dei social media avanzata in primis dalla Sec; l'altra è molto più personale e riguarda invece una disputa fra Musk, la cantante Grimes sua presunta ultima fiamma, e la rapper Azealia Banks, finiti al centro di un ennesimo equivoco sentimentale-finanziario che ha gettato nuove ombre sul reale stato di salute del progetto-Tesla. Ieri, comunque, a sparire non è stato solo il suo profilo Instagram, ma anche il rating e il prezzo obiettivo di Morgan Stanley, andando così ad alimentare ulteriormente i dubbi sul colosso delle auto elettriche. (R.Fi.)



Calcio e media

Via alla trattativa Dazn-Tim per superare i buchi streaming

Andrea Biondi

— a pagina 11

Calcio e media

Tim e Dazn, trattativa per evitare i «buchi» nello streaming

Dazn e Tim, doppia trattativa sui contenuti e sulle infrastrutture per superare i problemi tecnici della prima giornata di Serie A.

— Servizio a pagina 11

Dazn e Tim, via alla trattativa per superare i «buchi» streaming

CALCIO E MEDIA

Al lavoro su un'intesa infrastrutturale per garantire la copertura

Allo studio l'allargamento degli accordi per contenuti da portare su Timvision

Andrea Biondi

Evitare di incappare nel gorgo delle problematiche tecniche dello scorso weekend di campionato, ma anche mettere a punto un ampliamento della partnership sui contenuti.

È attorno a queste due linee guida che si stanno svolgendo (anche ieri a quanto risulta al *Sole 24 Ore*) incontri fra rappresentanti di Dazn e di Tim, alla ricerca di due quadrature del cerchio: la prima (quella sul versante tech) da trovare al più presto; la seconda in tempi più o meno brevi anche se non necessariamente immediati.

Brucia la stecca all'esordio per Dazn, la "Netflix del calcio", che ha acquisito i diritti esclusivi per 3 partite su 10 di ogni giornata di Serie A. Un «un weekend storico per lo streaming di contenuti sportivi, che ha segnato

l'inizio di un nuovo modo di guardare lo sport per i tifosi italiani» hanno comunque commentato domenica sera con una nota da Dazn, la piattaforma streaming della Perform controllata dal miliardario Len Blavatnik.

Certo è che i disagi di Lazio-Napoli (soprattutto sabato e in parte anche di Sassuolo-Inter domenica) hanno generato un caso. Del resto il calcio è merce che scotta. Già il "doppio abbonamento" per tutto il campionato (visto che la polpa con 7 partite su 10 alla settimana e 16 big match su 20 è su Sky) è questione non da poco. Il fatto che per la prima volta si assegni al web e allo streaming una parte del calcio in un Paese in cui quanto a "banda ultralarga" si va spesso in coda alle classifiche europee è ugualmente non indifferente. Ritardi, buffering e interruzioni non possono quindi che fare da detonatore, come dimostra anche l'annuncio del Codacons di ricorrere all'Antitrust contro Dazn ma anche contro Sky i cui abbonati, scrive l'associazione, «lo scorso anno vedevano tutte le partite del campionato, ora nel pacchetto vedranno solo 7 partite su 10 di serie A, ma non potranno sapere quali». In rete c'è poi chi, nel commentare i disagi di Dazn, non ha mancato di fare il confronto con Netflix - paragone comunque improprio

visto che è impossibile che film o serie tv possano avere i picchi del calcio - e con NowTv: il servizio di Sky (qui però le partite vengono trasmesse).

Ora in casa Dazn, in attesa che l'ex Spotify Veronica Di quattro a settembre passi operativamente alla guida, si sta lavorando per mettersi alle spalle il weekend da incubo. E il tempo stringe visto che sabato è in programma un'altra sfida di cartello: Napoli-Milan. Gli incontri con Tim vanno letti sotto questa luce. Del resto, chi gestisce la distribuzione dei contenuti e non gestisce le sottostanti reti di telecomunicazioni, deve essere in grado di garantire al cliente la qualità del servizio "end to end", tanto più se si parla di calcio e quindi di inevitabili picchi (44 omila visualizzazioni durante Sassuolo-Inter). Così colloqui fra Tim e Dazn si stanno concentrando sulla fornitura delle soluzioni "in-



frastrutturali”, primi fra tutti i “Cdn”: Content delivery network (reti di server che garantiscono capacità aggiuntiva). Dazn si avvale di varie piattaforme, tutti provider di eccellenza, ma a favore di Tim giocherebbe la capillarità della rete di cache sul territorio.

Le discussioni stanno andando avanti anche sul versante “contenuti”. Su Timvision a breve sarà disponibile la visione di alcune partite dell’offerta Dazn. Le due società stanno studiando come aumentare l’offerta per i clienti Timvision. A fronte però, va detto, sempre di un doppio abbonamento. In fondo, questo permetterebbe a Tim di portarsi in casa un po’ di Serie A. E in tempi di assalto sui prezzi nelle tlc e di una Iliad che fa tremare i polsi, portare contenuti e servizi distintivi è tutt’altro che secondario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

3**Le partite su Dazn**

Per ogni giornata di campionato di Serie A, tre incontri in esclusiva su Dazn.

440mila**Visualizzazioni**

Sassuolo-Inter di domenica ha toccato picchi di 440mila visualizzazioni.



Stella.
Cristiano
Ronaldo,
attaccante della
Juventus



La «prima» di Dazn.
Lazio-Napoli dello
scorso sabato sera



Volto tv. Diletta Leotta, «nuovo acquisto» della piattaforma Dazn

La scossa della «campagna d'Europa» di Elliott

ATTIVISTI

Le dieci iniziative del fondo valgono il 30% del mercato I casi Telecom e Milan

Antonella Olivieri

Se si parla di fondi attivisti, viene spontaneo pensare a Elliott. Il fondo Usa di Paul Singer – studi universitari in psicologia e legge – è da oltre quarant'anni l'incubo delle società e dei Governi (vedi il caso dell'Argentina, per i bond del default) presi di mira, gestisce qualcosa come 35 miliardi di dollari, ma in Italia è salito alla ribalta solo recentemente, prima per avere disarcionato Vivendi dalla plancia di comando di Telecom, e poi per essere diventato proprietario del Milan.

Due colpi d'immagine, di fatto pubblicità gratuita per il fondo che in Europa gestisce le operazioni da Londra, con il figlio di Paul Singer, Gordon, e l'italiano, neppure quarantenne, Giorgio Furlani.

Dal 1977, quando ha iniziato a operare, Elliott ha chiuso l'anno con performance negative (di poco) solo due volte, nel '95 e nel 2008, recuperando con gli interessi già dall'anno successivo, quando ha guadagnato rispettivamente quasi il 20% e più del 30%. Mediamente il ritorno netto è stato del 13,3% annuo, due punti in più di quanto si sarebbe ricavato puntando sull'indice di Wall Street S&P 500 e reinvestendo tutti i dividendi. Impiega uno staff di 448 persone (di cui 161 professionisti dedicati agli investimenti) sparse tra il quartier generale di New York, la centrale europea di Londra e le due

sedi asiatiche di Hong Kong e Tokio.

Il raggio d'azione è ampio: bond performing, ma anche titoli distressed, hedge e arbitraggi, equity, titoli legati al real estate, e tutto quanto è in grado di offrire la creatività finanziaria.

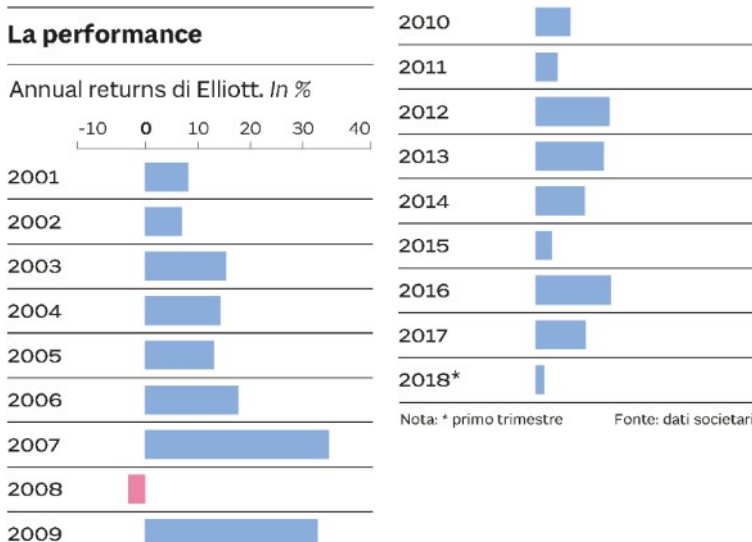
Quest'anno Elliott è stato protagonista delle campagne attiviste, soprattutto in Europa, dove le sue dieci iniziative – sul totale di 17 lanciate in tutto il mondo nel primo semestre – hanno fatto il 30% del mercato. Azzardi, a vedere da come si è mosso in Italia, non sembra prenderne molti. Su Telecom, operazione preparata con cura per almeno un anno, il titolo è solo sceso da quando è entrato Elliott. Ma il fondo ha protetto la sua posizione, perlomeno il 4,9% che si suppone "stabile", con un collar denunciato alla Sec, che permette di guadagnare anche se le quotazioni di Borsa calano. Infatti la protezione del collar, che risulta da una combinazione di opzioni put (a vendere) e call (a comprare), individua un periodo determinato – scadenze comprese tra il 5 febbraio e il 6 giugno del 2019 – per cautelarsi dal rischio di ribassi del titolo Telecom sotto il livello di 0,81054 euro e remunerare la controparte (JP Morgan) se invece il titolo è sopra 0,89586 euro. Se Telecom cala, cioè, Elliott cederà buona parte del suo 4,9% a JP Morgan, ridimensionando la quota all'1,5%; se Telecom sale si terrà il 3,3%. Ci avrà guadagnato comunque, visto che il prezzo di carico dell'8,8% che aveva in portafoglio a inizio aprile era di 0,75 euro. Potrebbe però non essere finita qui. Da capire se ci sia una relazione tra l'operazione in Telecom e il presunto ingresso del fondo nel

capitale di Vodafone, come riferivano le voci di fine luglio che Elliott non ha voluto commentare. Smentite – eccezionalmente on the record – sono arrivate invece a inizio agosto ai rumor di un interessamento per Mediobanca, con l'obiettivo di arrivare a Generali: non si ricordano casi in cui abbia mosso le truppe contro banche e assicurazioni. Oltre che su Telecom e Milan, Elliott è esposto su Ansaldo Sts, dove ha ingaggiato un lungo braccio di ferro con l'azionista di controllo Hitachi.

Elliott respinge le accuse di essere uno speculatore di breve respiro. «La nostra moneta è la credibilità – ha spiegato il fondatore in uno dei pochi interventi pubblici – Se il nostro attivismo non creasse valore a breve e lungo termine, avremmo vita dura a convincere management, board e gli altri azionisti a darci ascolto e ancora di più a realizzare le nostre idee. Gli attivisti che spingono per soluzioni a breve termine finiranno essi stessi per essere operatori di breve termine. Piuttosto che di "breve termine contro lungo termine", bisognerebbe parlare di buone idee contro cattive idee».

Per esempio, tra i casi che il fondo ama citare c'è quello di Alliance Trust, una delle più antiche società d'investimento del Regno Unito nella quale Elliott è entrato nel 2011 per uscirne a cinque anni di distanza, dopo aver promosso, come in Telecom, un board a maggioranza indipendente. Risultato: lo sconto sul net asset value si è ridotto dal 15% a meno del 5% e anche dopo il disinvestimento del fondo la società ha continuato a performare bene con un total return del 19,2% nel 2017.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Autostrade, acque e tlc: nel mirino 35mila concessioni

IL CROLLO DEL PONTE

Il Governo avvierà una ricognizione che coinvolge tutti i settori

Autostrade, spunta l'ipotesi di un ruolo Cdp ma il Mef «frena»

Oggi il board Atlantia: il dossier delle banche sullo scorporo di Aspi

«Incassare risorse e difendere gli interessi dei cittadini». Dal governo gialloverde sintetizzano così l'obiettivo della revisione delle concessioni pubbliche avviata dopo il disastro di Genova: un'operazione che potrebbe coinvolgere 35mila contratti in numerosi settori, dalle autostrade alle Tlc e alle spiagge.

Ieri si è riunito il cda di Autostrade per l'Italia (Aspi), che ha valutato la ricostruzione del ponte di Genova in acciaio in 8 mesi e confermato 500 milioni per la città «con mezzi propri». Secondo

l'agenzia Bloomberg, il Governo ipotizza l'utilizzo di Cdp per rilevare la quota di maggioranza di Autostrade, ma il Mef frena. All'esame delle banche c'è un dossier con l'ipotesi di uno scorporo di Aspi da Atlantia.

Intanto Regione, Comune e associazioni di categoria hanno stabilito di collaborare per dare a tutte le aziende risposte rapide a problemi concreti, legati alla nuova viabilità, alle opere di ripristino, alla burocrazia. — alle pagine 2,3 e 4

Dalle autostrade alle Tlc: 35mila concessioni nel mirino del governo

Il piano. Dopo il disastro di Genova parte una ricognizione che coinvolgerà tutti i settori Esecutivo pronto a valutare ogni soluzione: dalla messa in gara dopo la scadenza all'aggiornamento dei canoni e delle condizioni senza escludere il ritorno dello Stato

**Giuseppe Latour
Manuela Perrone**

«Incassare risorse e difendere gli interessi dei cittadini». Dal governo sintetizzano così l'obiettivo della revisione delle concessioni pubbliche avviata dopo il disastro di Genova. Un'impresa ambiziosa - quelle attive sono 35mila, i soli contratti prossimi a scadenza valgono 1,4 miliardi di canoni annui - e nient'affatto nuova. Il Programma nazionale di riforma contenuto nel Def 2017 del governo Gentiloni lanciava la riforma delle concessioni proprio con il target di «valorizzare le entrate per la

Finanza pubblica e la concorrenza». Ma il piano è rimasto lettera morta.

Sopravvive la premessa, identica nonostante il cambio di maggioranza: la convinzione di un rapporto equilibrato tra i canoni e i profitti, a vantaggio dei privati. Il progetto dell'esecutivo Conte è alle battute iniziali: non ce n'è traccia nel contratto di governo, è andato prendendo forma dopo il crollo del ponte Morandi. Con una sorta di cabina di regia a Palazzo Chigi, in prima linea i sottosegretari Giancarlo Giorgetti (Lega) e Stefano Buffagni (M5S), affiancati dai ministeri coinvolti, in primis Infrastrutture, Mise e Mef. Imprescindibile il

confronto con regioni ed enti locali.

Sulla scia del percorso già avviato su strade, dighe e impianti idroelettrici, si parte da una «ricognizione» delle concessioni in scadenza o scadute nei set-



tori indicati da Giorgetti: acque minerali, "sorvegliate speciali", idrocarburi, frequenze per tv e telefonia. Nessun riferimento a spiagge né ambulanti, che insieme valgono 850 milioni (750 per i comuni) di quegli 1,4 miliardi. Non è un caso. Il governo ha deciso di accantonare i dossier, complice la storica sensibilità della Lega alle ragioni dei balneari e del M5S a quelle degli ambulanti, messe in pericolo dalla Bolkestein. Qui il contratto di governo è chiaro: «Ci impegneremo nel superamento degli effetti pregiudizievoli per gli interessi nazionali derivanti dalla direttiva Bolkestein».

Sugli altri ambiti invece l'esecutivo vuole andare avanti. Finita la ricognizione, deciderà caso per caso: dall'aggiornamento di canoni e condizionali al non rinnovo a scadenza. Senza escludere il rientro del pubblico quando ci siano competenze e strutture. Vale per le dighe in Valtellina, indicate da Giorgetti, come per le autostrade. Sempre che le vedute di M5S e Lega coincidano. In linea teorica, allora, il governo potrebbe mettere le mani in un universo variegato. Perché le concessioni sono utilizzate sia a livello statale che locale. E perché coinvolgono, con una strumentazione simile, comparti con assetti totalmente differenziati: gestori di grandi infrastrutture come autostrade e aeroporti, terminalisti portuali che operano con passeggeri o merci, mercati comunali per gli ambulanti, concessioni nel settore delle dighe e in quello di energia, acqua e rifiuti ma anche sale bingo, slot e scommesse.

Le autostrade

A parte il caso di Autostrade per l'Italia, per la quale il Mit ha avviato la procedura di decadenza, nel settore gli effetti della nuova politica del Governo resteranno poco percepibili ancora per anni: non di rado, la scadenza delle concessioni è tanto lontana da non far escludere che nel frattempo le regole saranno ulteriormente cambiate. Per esempio, la concessione della Sitaf (Torino-Bardonecchia) scade a fine 2050, quella della Sat (Livorno-Civitavecchia, incompleta) nel 2046, quella della Aspi nel 2042 (almeno in teoria) e quella della Tangenziale di Napoli nel 2037. Ma a quel punto le novità saranno doppie: le nuove concessioni rientreranno sotto la competenza dell'Autorità di regolazione dei trasporti, facendo terminare l'anomalia creata già dalla legge che nel 2011 istituì l'authority sottraendole le concessioni in essere. Nel frattempo, si stringe sulla vigilanza ministeriale (ammesso che le strutture del Mit reggano): il premier Conte ha annunciato che a settembre i concessionari saranno convocati per portare un «programma dettagliato degli interventi di ordinaria e straordinaria manutenzione».

Le tlc

Nel settore tlc il regime concessorio è in generale stato superato con le liberalizzazioni. Si opera in base a licenze e autorizzazione generale in base all'articolo 25 del Codice di comunicazione elettronica. E non si tratta di un numero chiuso. La polpa però sta nell'assegnazione delle frequenze, le "risorse scarse". I cui diritti d'uso sono passati e passano attraverso aste, come accadrà per le fre-

quenze per il 5G a settembre. In questo caso le varie bande di frequenze alle telecom sono assegnate attraverso 55 lotti (la sola asta del 2011 per i lotti Lte a 800, 1.800 e 2.600 Mhz ha portato all'incasso di 4 miliardi), ora nelle disponibilità di quattro soggetti: Tim, Vodafone, Wind Tre e Iliad. Sempre in ambito tlc, di concessione si può parlare per la rete Infritel nelle "aree bianche", data in concessione ventennale a Open Fiber. In ambito televisivo, oltre al servizio pubblico (convenzione con contratto di servizio) c'è sempre il tema frequenze. I multiplex in Italia sono 20 con diritti d'uso assegnati a Rai; Elettronica Industriale; Persidera; Cairo Communication; Prima TV; 3lettronica; Premiata Ditta Borghini Stocchetti; Europa Way. La disponibilità è fino al 2032. C'è poi tutto l'ambito delle tv locali. L'ultima analisi di Aeranti Corallo indica 588 mux locali.

Le spiagge

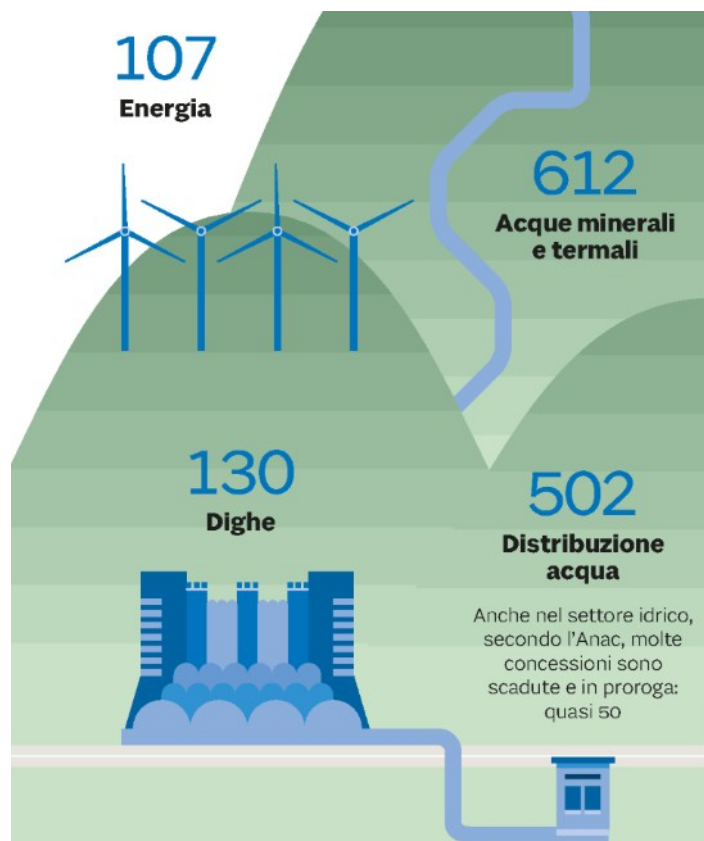
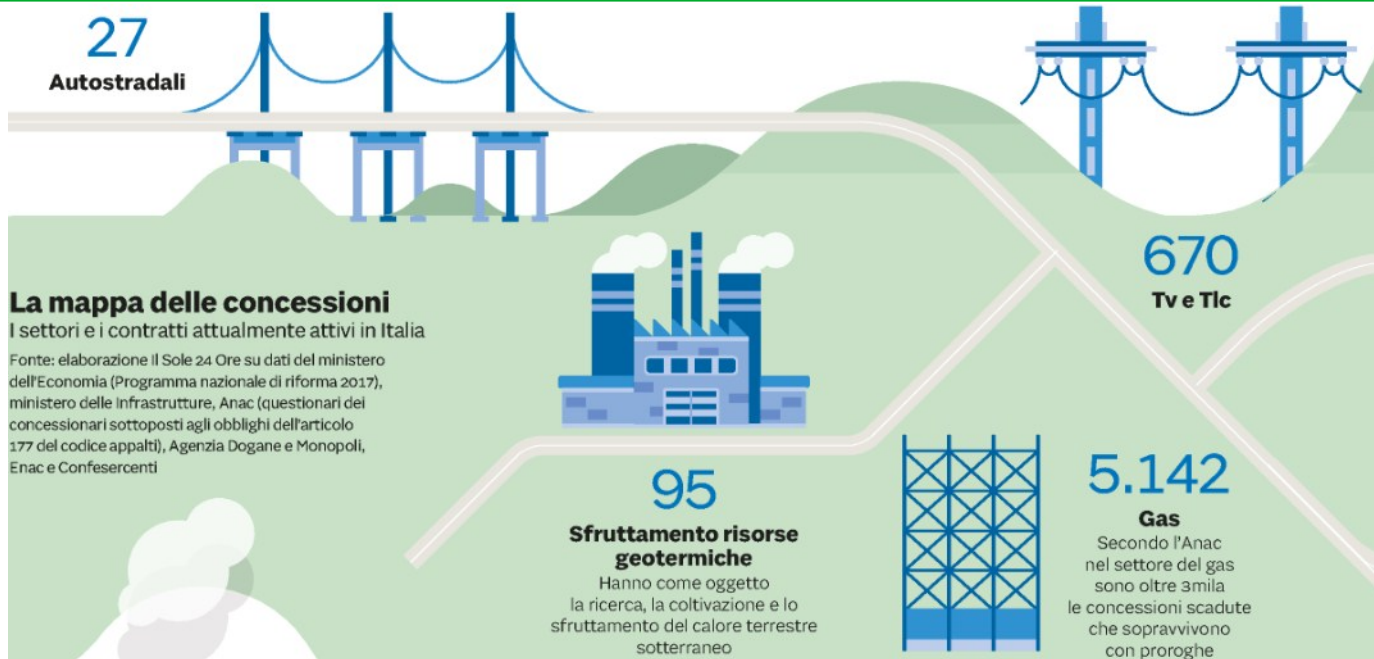
Il capitolo delle spiagge, che secondo i numeri del Mef assicura ogni anno canoni per oltre 100 milioni di euro, potrebbe seguire una logica autonoma. Qui pesa da anni la questione dell'allineamento alla direttiva Bolkestein che prevede l'apertura alle gare, tra le altre, proprio delle concessioni balneari: il settore andrà riformato entro la fine del 2020. E l'obiettivo dell'esecutivo è quello di trovare una formula che consenta di tutelare la posizione dei concessionari uscenti. Anche se questo non pare compatibile con le norme europee.

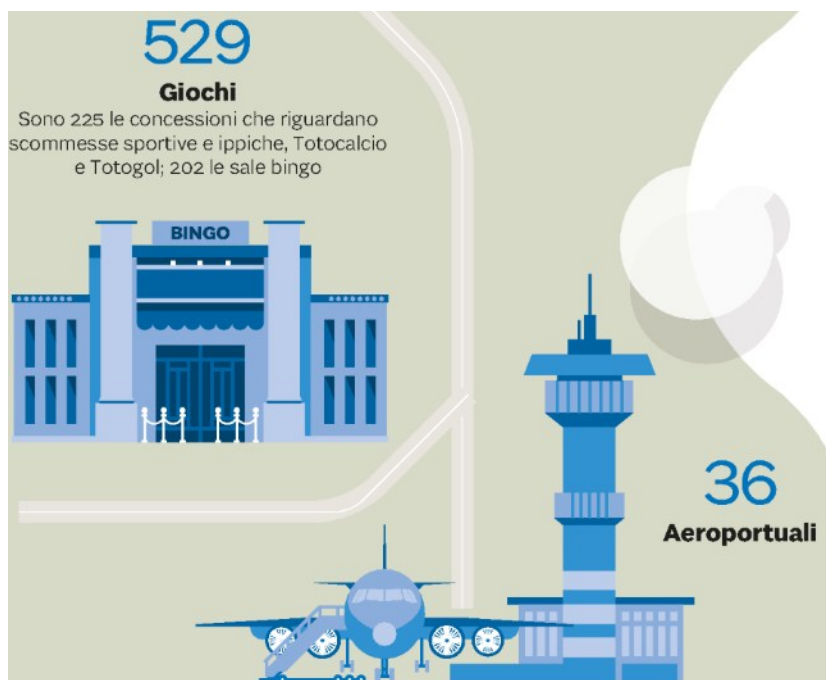
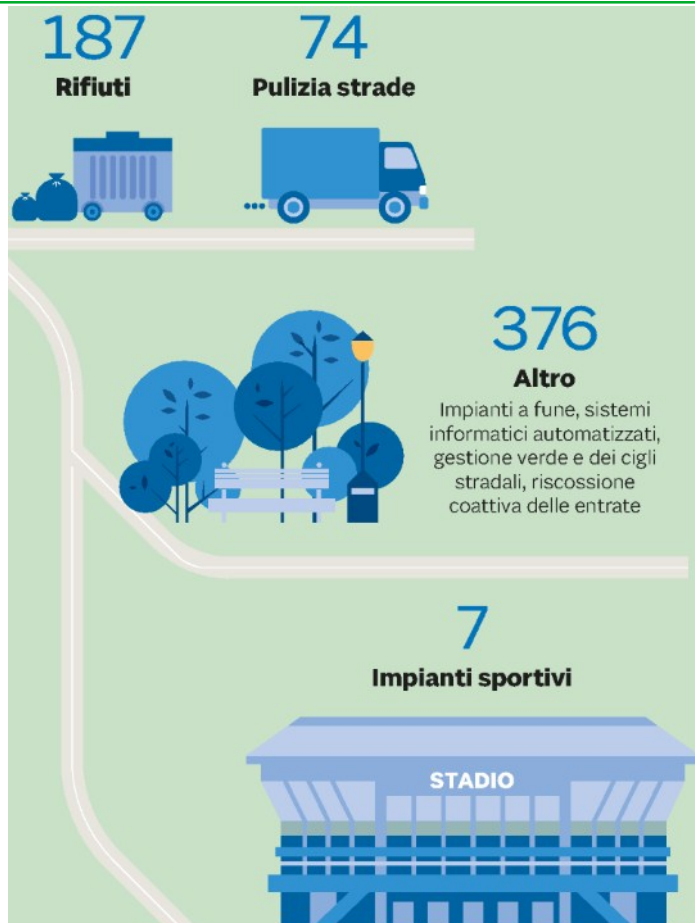
hanno collaborato Andrea Biondi, Maurizio Caprino e Carmine Fotina

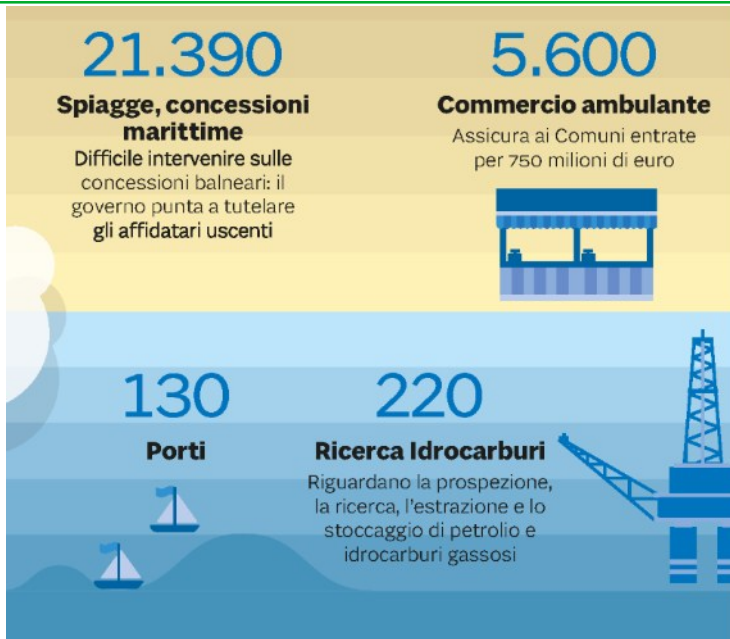
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il pool. Il dossier del governo sulla revisione delle concessioni è nelle mani di una cabina di regia a Palazzo Chigi capitanata dai sottosegretari Giancarlo Giorgetti (nella foto) e Stefano Buffagni







Netflix, «Fortnite» et Spotify désertent l'App Store et Google Play

Les grands services en ligne ne veulent plus payer les commissions prélevées par les deux géants californiens.

300

millions
de dollars Revenus
générés par les
abonnements dans
l'App Store en 3 mois

ELSA BEMBARON [@elsabembaron](#)

SERVICES Après l'éditeur du jeu vidéo *Fortnite*, c'est au tour de Netflix de sonner la rébellion. Lassée de reverser une partie du prix des abonnements qu'elle perçoit, la plate-forme de vidéos en ligne teste une nouvelle forme de distribution directe dans trente-trois pays, dont la France. Jusqu'au 30 septembre, il n'est plus possible de s'abonner à Netflix via iTunes, a révélé le site américain Techcrunch. La souscription se fait directement via le site du spécialiste de la vidéo.

Le feu couvait depuis longtemps entre les deux géants californiens. Apple avait pourtant mis de l'eau dans son vin en ramenant de 30 % à 15 % la commission perçue sur les abonnements au bout d'un an. Cela n'a pas suffi. À se montrer trop gourmande et intransigeante, la firme pourrait perdre la poule aux œufs d'or.

Spotify a tiré le premier, il y a deux ans. Après quelque mois de bras de fer, le suédois a bloqué les nouveaux abonnements sur App Store, n'acceptant que ceux souscrits directement sur son site. Cette fronde qui grossit est un coup dur pour Apple. La société risque de perdre l'un des plus importants contributeurs aux revenus d'iTunes. Celui-ci, tout comme les magasins d'applications App Store (Apple) et, dans une moindre mesure, Google Play, sont de formidables machines à cash. L'App Store a généré 130 milliards de dollars entre 2010 et 2017, dont environ 30 % sont directement tombés dans l'escarcelle d'Apple. Tim Cook, le PDG d'Apple, a fait du développement des services l'un de ses principaux objectifs stratégiques pour les an-

nées à venir. Au dernier trimestre, les abonnements souscrits auprès d'Apple et de tiers ont généré 300 millions de dollars de chiffre d'affaires, soit une progression de 60 % en un an. Certes, son magasin d'applications est un formidable moyen de distribution pour une nouvelle application. Elle permet de plus d'un milliard de personnes. Cela justifie la commission d'Apple.

L'équation semblait satisfaire tout le monde, jusqu'à ce que deux changements majeurs surviennent. La généralisation des abonnements a été un premier cap. Pour un éditeur d'applications, verser une fois une commission à un intermédiaire est acceptable. Mais quand cela devient une rente mensuelle pour ce dernier, la facture est plus difficile à avaler. Le versement de la dîme passe d'autant moins qu'Apple privilégie les offres par abonnements aux achats uniques.

Taille critique

Ensuite, certains de ces services, comme Netflix, Fortnite ou Spotify, ont acquis une renommée telle qu'ils peuvent recruter directement de nouveaux abonnés.

Le cas de *Fortnite* est néanmoins légèrement différent de celui de Netflix. Le jeu a bien été lancé sur App Store en début d'année, générant plus de 160 millions de dollars de revenus en cinq mois. Son éditeur, Epic Games, a ensuite décidé de se passer des services de Google pour le lancement sous Android. Le fondateur d'Epic Games n'avait pas manqué d'épingler la politique tarifaire d'Apple et Google, estimant que le taux de 30 % est « complètement disproportionné au vu du service rendu ». Pire, il a conclu un accord avec Samsung, selon lequel son jeu vedette est accessible sur certains smartphones de la marque, via son « Game Launcher ». Le coréen ne prélève aucune commission sur les ventes. Les deux entreprises créent au passage un précédent inquiétant pour Google, lui démontrant que des alternatives à son magasin d'applications existent, y compris dans son propre univers. ■

Netflix, «Fortnite» e Spotify disertano l'App Store e Google Play



El fútbol recrudece la guerra entre telecos por captar y retener clientes

**Portabilidades
Vodafone y
Masmóvil
soportan las tasas
de cancelación de
clientes más altas,
del 1,46%**

► **Movistar, con la tasa de abandono de usuarios más baja, mete más presión a Vodafone**

MONCHO VELOSO / MARÍA CUESTA
MADRID

La tradicional batalla comercial que libran los operadores de telecomunicaciones a final de cada verano por captar nuevos clientes se ha recrudecido durante esta campaña a raíz del nuevo reparto de los derechos audiovisuales del fútbol. Movistar y Orange han lanzado agresivas ofertas de televisión de pago con el reclamo de la Liga y la Champions League, competiciones que retransmitirán por completo las próximas tres temporadas, con el fin de atraer clientes de Vodafone, que ha decidido no pagar por los derechos.

Telefónica ha abonado a Mediapro 4.020 millones de euros por los derechos al completo de la Liga y la Champions League para tres años y busca ahora rentabilizar esa inversión captando clientes de sus competidores. Así, está ofreciendo gratis su paquete «premium» de «Fusión» hasta 2019. Algo similar sucede con Orange, que ha recomprado los derechos del fútbol a Telefónica y está bonificando también la suscripción de su oferta televisiva para ganar nuevos clientes.

La respuesta del grupo británico, que en cambio renunció a emitir la Champions League y «El partidazo» de la Liga al considerar inasumible el precio de los derechos y ya solo ofre-

cerá los otros ocho partidos de la Liga, la Segunda División y la Copa del Rey de la temporada 2018/2019, no se ha hecho esperar. En esta situación, Vodafone anunció la semana pasada que regalará su mayor oferta de televisión, «Vodafone TV Total», a aquellos clientes que tienen contratados todos los servicios de forma convergente.

La compañía dirigida en España por António Coimbra contaba al cierre de junio con 2,76 millones de usuarios de fibra óptica y 1,32 millones de abonados de televisión que ahora busca retener ante la ofensiva comercial de sus dos principales rivales.

La dirección de Orange España ya manifestó en su última presentación de resultados su confianza en el efecto arrastre del contenido futbolístico para elevar su base de clientes. Y Telefónica admitió que dará la bienvenida a aquellos clientes de otros operadores que busquen una oferta convergente que incluya todo el fútbol al ser usuarios más rentables: conllevan un mayor ingreso medio por clientes y una menor tasa de cancelación («churn»).

Rotación de clientes

Esta tasa, que indica qué porcentaje de los usuarios abandonan una compañía para irse a otra y que refleja por tanto la fidelidad de su base de clientes, repuntó a lo largo de 2017 a nivel general del sector por la elevada competencia entre las compañías, que llevó a registrar cifras muy altas de por-

Il calcio inasprisce la guerra fra i gruppi di tlc per reperire e trattenere i clienti



tabilidad, proceso por el que un usuario cambia de teleco. Sin embargo, desde comienzos de 2018 se ha ido rebajando. Al cierre del pasado mayo, según los últimos datos disponibles y a los que ha tenido acceso ABC, Movistar registraba la tasa de abandono más baja, del 0,89% de los clientes. Mientras, Vodafone y Masmóvil, pese a la fuerte ganancia de usuarios por parte de esta última, soportaban las tasas más altas de entre las grandes compañías, por encima del 1,46%.

En términos anualizados esos datos muestran una tendencia idéntica: mientras la compañía presidida por José María Álvarez-Pallete soporta una fuga del 10,65% de los usuarios, la más baja del sector a pesar de la subida de tarifas que aplicó pero que también llevaron a cabo el resto de operadores, en Vodafone y Masmóvil aumenta hasta el 17,5%, por encima de la media de la industria (14,49%).

A pesar del coste que estas guerras comerciales suelen conllevar para las telecos por gastos administrativos de las portabilidades, posibles subvenciones de teléfonos móviles y descuentos en la factura ofrecidos, las compañías están siendo muy agresivas en su oferta de cara a la nueva temporada

futbolística e inicio del nuevo curso.

Otros segmentos

Este lunes Vodafone volvió a responder lanzando, a través de su oferta para clientes jóvenes «Vodafone YU», una tarifa de fibra de 120 «megas» con bonificaciones en la plataforma audiovisual HBO y en la portabilidad del servicio móvil. Ayer mismo, Orange replicaba a Vodafone con una oferta de fibra y ADSL de 100 «megas» más teléfono fijo para alumnos de estudios superiores.

Esta batalla comercial típica de final de verano se está librando también en las marcas de bajo coste de las telecos. Después de que Telefónica lanzase en España su marca O2 con solo móvil y fibra, a medio camino entre el negocio «low cost» y el «premium» para competir con Masmóvil, esta última compañía ha duplicado gratis la velocidad de banda ancha fija a sus clientes de Pepehone. Y esta semana Amena, marca de bajo coste de Orange, ha convertido en permanente su oferta estival por la que duplicó los datos de su conexión móvil a internet.

Estrategias

Telefónica

Movistar ha apostado fuerte por el fútbol un año más para ganar clientes más fieles y con un ingreso medio más alto y ha sacado la billetera para hacerse con los derechos.

Orange

Consciente del efecto arrastre del fútbol, ha recomprado los derechos a Telefónica para no perder su estela.

Vodafone

Esta teleco se ha plantado ante el coste del fútbol y ha decidido centrar su esfuerzo en contenidos en series y cine.

Masmóvil

El cuarto operador del país se ha convertido en el último año en el más dinámico captando clientes pese a no contar con una plataforma de televisión.

Tasa de abandono o «churn»

Número de clientes que dejan la compañía, en porcentaje

