

Rassegna del 25/09/2018

Sole 24 Ore .export	28 Strategie Web: dalla app cinese WeChat una spinta alle vendite - Dalla app cinese WeChat sostegno alla rete vendite	<i>Mancini Giovanna</i>	1
Sole 24 Ore	10 Piano industria 4.0 «Platea esigua, serve continuità»	<i>C.Fo.</i>	3
Italia Oggi	38 Solo il 4% delle imprese innova in 4.0 le sue attività	<i>Solaia Marco</i>	4
Italia Oggi	21 Pubblicità, trainano search e social	<i>...</i>	5
Italia Oggi	29 Web tax, Ruocco: in arrivo il restyling	<i>...</i>	6
Italia Oggi	20 Sky, la piattaforma a caccia di app	<i>Plazzotta Claudio</i>	7
Repubblica	28 Tim, cessioni al rallentatore più debito per gli investimenti	<i>Bennewitz Sara</i>	9
Repubblica	28 E l'asta per le frequenze 5G tocca i 4,7 miliardi d'incassi	<i>...</i>	11
ESTERA			
Financial Times	12 Accordo da 3.5 miliardi di dollari per l'acquisizione di pandora da parte di Sirius XM	<i>Platt Eric</i>	12

Strategie Web: dalla app cinese WeChat una spinta alle vendite

a pagina 28

Dalla app cinese WeChat sostegno alla rete vendite

Strategie web. La piattaforma ha un miliardo di utenti. Alle aziende può servire sia per affermare il brand che a fini commerciali - Pacchetti completi per le piccole imprese

Giovanna Mancini

Il punto di partenza da considerare è che, in Cina, chiunque abbia uno smartphone è attivo su WeChat, senza contare i cinesi che risiedono all'estero. Quasi un miliardo di persone, dunque, sono attive sulla app creata dalla holding Tencent nel 2011 come servizio di messaggistica, che oggi consente agli utenti anche di navigare, acquistare prodotti, pagare bollette o l'affitto, biglietti del treno e pasti al ristorante. Una sorta di WhatsApp, ma più sofisticato, spiega Andrea Ghizzoni, direttore di Tencent Europa. Ed è per questo che molte aziende (cinesi ma anche estere) preferiscono aprire un proprio account su WeChat piuttosto che un sito web.

Strategia consigliata anche alle tante aziende italiane attratte da un mercato in continua crescita, verso il quale il nostro Paese ha esportato l'anno scorso (secondo i dati dell'Osservatorio economico del Mise) circa 13,5 miliardi di beni, in crescita del 22,2% rispetto al 2016. Dove tuttavia (si veda articolo sotto) i brand italiani risultano ancora poco noti alla gran parte della popolazione, anche quella di reddito medio-alto che è considerata il target ideale per i prodotti made in Italy.

Proprio in questo senso, spiega Ghizzoni, la presenza su WeChat può essere d'aiuto: «Non è un'alternativa alla presenza fisica in Cina, attraverso distributori, buyer o monomarca né a quella su grandi marketplace come Alibaba - spiega il responsabile Tencent Europa -. È piuttosto uno strumento complementare, utile a sostenere le vendite della rete già esistente», grazie alla possibilità di comunicare in modo diretto e continuo con gli utenti e dare così visibilità ai mar-

chi. Oppure per vendere online alcune collezioni speciali. Funziona un po' come una pagina Facebook in Italia per un'azienda che vende comunque anche su Amazon. O come una Boutique in via Montenapoleone per marchi presenti anche altrove all'interno di multimarca o department store.

Molte aziende italiane hanno da tempo compreso l'importanza di questa piattaforma per il proprio business in Cina: «Serviamo già un centinaio di marchi, soprattutto nel mondo della moda-lusso, del design-arredo, dei retailer multimarca e più di recente anche del food e del turismo», aggiunge Ghizzoni. Su WeChat sono presenti marchi come Dolce&Gabbana, Moschino, Pinko, Molteni&C, Poltrona Frau, Poliform o Rinascente - solo per citarne alcuni. «Grazie alla collaborazione con il nostro partner europeo Digital Retex che cura la parte informatica e dei contenuti, offriamo alle aziende la possibilità di gestire direttamente dall'Italia il proprio account, con tutti i vantaggi che questo comporta per l'identità del brand e per la sua tutela - precisa il manager -. Le grandi aziende già presenti e consolidate in Cina ci chiedono soprattutto servizi personalizzati o aggiuntivi, mentre alle piccole aziende, ancora poco strutturate, offriamo pacchetti completi». Il team di Digital Retex (che comprende client manager, grafici e copywriter ed esperti informatici) segue infatti tutta la parte non solo di attivazione e gestione dei servizi, ma anche di mediazione culturale, selezionando i prodotti più adatti al mercato cinese e la modalità di presentazione e vendita.

Proprio alle aziende più piccole era rivolto il seminario organizzato nei giorni scorsi da Promos (agenzia

per l'internazionalizzazione della Camera di commercio) nel capoluogo lombardo, che ha visto la partecipazione di imprese del territorio attive in diversi settori, dalla moda ai beni strumentali. «Sostenere la digitalizzazione delle imprese è tra i punti strategici delle politiche camerale, anche grazie alla collaborazione con Ice - ha detto Elena Vasco, segretario generale della Cdc Milano, Monza Brianza, Lodi -. Una maggior cultura digitale permette di accrescere la competitività anche sui mercati internazionali. Per favorire l'export delle imprese interessate a sviluppare business in Cina, WeChat è strategico sia per affermare il brand sia per fini commerciali».

Il primo passo da compiere per un'azienda che vuole sbarcare su WeChat, spiega Ghizzoni, è decidere se utilizzare questa piattaforma solo come vetrina a sostegno di una rete fisica o virtuale, oppure anche come canale e-commerce. «L'importante è non sottovalutare i tempi di attivazione, che possono durare anche un paio di mesi - precisa - e tenere a mente che WeChat, un po' come Facebook, va considerata soprattutto una vetrina, attraverso cui è possibile anche curare direttamente la propria clientela e vendere i propri prodotti senza dover pagare fee sugli acquisti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le modalità di ingresso. Per allargare e consolidare il business in Cina molte aziende italiane pensano a una presenza su WeChat, la piattaforma web preferita dai consumatori cinesi

Piano industria 4.0

«Platea esigua, serve continuità»

INNOVAZIONE

L'analisi di Csc: il processo di digitalizzazione ha coinvolto un'impresa su due

ROMA

Il "virus" benefico dell'innovazione digitale ha contagiato un numero ancora troppo esiguo di imprese per chiudere qui il piano Industria 4.0. In una nota - "Imprese e politica insieme per l'industria 4.0" - il Centro studi Confindustria sottolinea come, «in vista delle prossime scelte di politica economica, è importante garantire continuità nel tempo al piano, per allargare il più possibile la platea delle imprese coinvolte nella trasformazione digitale e sostenere le produzioni di macchinari innovativi». Csc propone in particolare di valorizzare il contratto di rete per coordinare gli interventi 4.0 lungo le filiere.

Le elaborazioni del Csc fatte a partire dall'ultima rilevazione Istat sulle tecnologie Ict, con oggetto le imprese manifatturiere con più di 10 addetti, indicano un 4% di aziende (2.700) che all'inizio del 2017 poteva definirsi "innovatore 4.0 ad alto potenziale", quota che sale al 13% (9mila circa) se si includono quelle che pur avendone il potenziale non avevano ancora investito in modo significativo in tecnologie digitali. Un altro 4% è di "innovatori 4.0 a basso potenziale" e circa il 37% (25mila imprese) sono "digitali incompiuti". Infine, il 46% di "analogici" (31mila imprese) si caratterizza per l'assenza di software Ict per la raccolta dei dati, di investimenti progressivi in almeno due ambiti per la trasformazione 4.0 e quasi sempre di competenze Ict. Se si analizza la sola mancanza di competenze specialistiche, il ritardo tocca quasi

il 90% delle imprese considerate.

Dal 2017 a oggi sono stati realizzati dei progressi, ma il processo va accelerato. Le Pmi sono più indietro nella digitalizzazione, sebbene mostrino una propensione all'innovazione maggiore rispetto alle grandi come certificato ieri da un'altra ricognizione effettuata dall'Istat. Nel periodo 2014-2016, si stima che il 48,7% delle imprese industriali e dei servizi con 10 o più addetti abbia introdotto innovazioni, quota in aumento di 4 punti rispetto agli anni 2012-2014. La propensione innovativa - si legge - è in netta ripresa fra le piccole e medie imprese (+4,3 punti percentuali per le prime e +3,4 per le seconde), mentre è in lieve calo nelle grandi (81,8%; -1,5 punti percentuali). Secondo il presidente di Piccola Industria Confindustria, Carlo Robiglio, «il fatto che l'Istat certifichi come la propensione innovativa delle piccole e medie imprese sia in netta ripresa è un dato positivo, in parte certamente dovuto all'intenso lavoro sulla cultura d'impresa che stiamo portando avanti in questi anni. Naturalmente - prosegue - come ha evidenziato il nostro Csc c'è ancora un grande potenziale da esprimere poiché per la maggior parte delle Pmi il processo di digitalizzazione è ancora incompiuto e perché sono partite più tardi e con minori risorse rispetto alle aziende più grandi».

Secondo Csc, la digitalizzazione coinvolge in modo più evidente alcuni settori (elettronica, meccanica strumentale e apparecchiature elettriche) e i mezzi di trasporto come utilizzatori. C'è però una relazione inversa tra il ritardo digitale e la dimensione d'impresa. Allo stato delle cose, la digitalizzazione resta prevalente nelle imprese con 250 e più addetti che vede quasi la metà delle imprese nella categoria degli innovatori ad alto potenziale.

—C.Fo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Solo il 4% delle imprese innova in 4.0 le sue attività

DI MARCO SOLAIA

Solo il 4% delle imprese italiane con più di 10 addetti (2.700 circa), nel 2017 poteva definirsi già «innovatore 4.0 ad alto potenziale»; l'84% delle imprese invece sono a «basso contenuto digitale» o «analogiche». È quanto rileva un report sui del Centro Studi di Confindustria dal quale emerge una relazione inversa tra il ritardo digitale e la dimensione dell'impresa, mentre a livello settoriale tre sono i comparti principalmente interessati fino ad oggi dalla trasformazione digitale: due prevalentemente in veste di fornitori di soluzioni tecnologiche 4.0 (elettronica da una parte, meccanica strumentale e apparecchiature elettriche dall'altra), uno come utilizzatore delle stesse (mezzi di trasporto). A livello territoriale non si registrano marcate differenze tra Nord e Sud.

Le elaborazioni del Csc hanno ad oggetto le imprese con più di 10 addetti, indicano come ci sia una forte eterogeneità all'interno del sistema industriale. La prevalenza, tuttavia, è di soggetti che appaiono poco o per nulla attrezzati ad affrontare il cambiamento di paradigma associato a Industria 4.0, in particolare, i cosiddetti «innovatori 4.0 ad alto potenziale» (4% del totale, cioè 2.700 imprese circa) si caratterizzano per presenza di software Ict per la raccolta dei dati, di competenze specialistiche in ambito Ict, e di investimenti pregressi in almeno due ambiti tecnologici rilevanti per la trasformazione in chiave 4.0. I «possibili innovatori 4.0 ad alto potenziale» rappresentano il 9% del totale, cioè 6.100 imprese che si caratterizzano per presenza di software Ict per la raccolta dei dati e di competenze umane specialistiche in ambito Ict, ma non hanno esperienza pregressa di investimenti in almeno due ambiti tecnologici rilevanti per la trasformazione in chiave 4.0. Gli «innovatori 4.0 a basso potenziale» sono il 4% del totale delle imprese, ossia 2.700 imprese, mentre salgono al 37% del totale (25 mila imprese) i «digitali incompiuti»: hanno software Ict per la raccolta dei dati ma non competenze umane specialistiche, né esperienze pregresse di investimenti. Infine gli «analogici», fuori dall'Ict, sono il 46% del totale delle imprese manifatturiere con più di 10 addetti, 31 mila imprese circa.



STIME ZENITH

***Publicità,
trainano
search e social***

I due terzi della crescita registrata dalla spesa pubblicitaria globale tra il 2017 e il 2020 deriverà da paid search e social media. Il contributo più significativo arriverà da quest'ultimo comparto che vedrà incrementare gli investimenti da 48 a 76 miliardi di dollari (da 40,8 a 64,5 mld di euro), mentre la paid search passerà da 86 a 109 miliardi di dollari (da 73 a 93,6 mld di euro). È quanto emerge dall'Advertising Expenditure Forecast, pubblicato ieri da Zenith, secondo cui si prevede che tra il 2017 e il 2020 gli investimenti in paid search aumenteranno a un tasso medio annuale dell'8%.

Per quest'anno la crescita degli investimenti pubblicitari a livello globale è stimata al 4,5%, mentre il mercato italiano crescerà dell'1,6%. La tv, dopo la contrazione dell'1,6% del 2017, tornerà a salire del +0,7% grazie ai Mondiali di calcio. La radio conferma il trend positivo: +4,2% nel 2018. Anche gli investimenti sul digital continueranno a crescere (+7% nel 2018), trainati soprattutto da online video e social media.



Web tax, Ruocco: in arrivo il restyling

Restyling per la web tax italiana, stretta sugli «evasori cattivi». E nessuna applicazione delle sanzioni sulla fatturazione elettronica. Sono questi alcuni dei punti che troveranno spazio nella legge di bilancio. A anticiparlo a margine del 2 forum dei dottori commercialisti organizzato da *ItaliaOggi* a Milano, ieri, è stata Carla Ruocco, presidente della commissione finanze della camera. Sulla scia dell'annuncio di Luigi Di Maio di carcere per gli evasori il presidente Ruocco precisa che è necessario operare: «Una differenziazione per quello che è il contribuente in difficoltà, che affronta il modulo complesso o le cattive comunicazioni da parte dell'Agenzia delle entrate, questo è

un conto e poi ci sono le false fatturazioni, il concetto di evasore deve essere adeguato a un tipo di atteggiamento», specifica. Il presidente ammette che allo studio c'è una formulazione della web tax ma «alla luce del pacchetto delle direttive Ue che è fermo lì, si vedrà su un settore generale o su settori strategici, la web tax per come è stata scritta», sottolinea Ruocco, «determina un problema di concorrenza all'interno». Infine Ruocco richiama il progetto di legge che prevede la disapplicazione delle sanzioni per il primo anno dell'e-fattura. Legge che sarà approvata entro la fine di quest'anno, è l'impegno assunto dalla Ruocco di fronte la platea dei commercialisti.



Al via Spotify e Dazn ma il gruppo vuole anche le applicazioni di Discovery, Rai e Mediaset

Sky, la piattaforma a caccia di app

Le deleghe di Raynaud e Scrosati ripartite all'interno



Andrea Zappia

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Una volta Sky apriva la sua piattaforma ai canali tv di editori terzi, pagando profumatamente per i contenuti. Ora continua a farlo solo per i contenuti di prima scelta e in esclusiva, ma la sua strategia sta profondamente cambiando. Con il lancio, a fine 2017, del mondo Sky Q, decoder di nuova generazione più affine al web, si punta infatti con decisione all'universo delle app. E nella prima decade di ottobre, per la prima volta, Sky Q si aprirà ad app di editori terzi: arriveranno, infatti, sia la app di Spotify, sia quella di Dazn, per accedere in modalità pay sia alla musica di Spotify, sia allo sport di Dazn, ma rimanendo in un ambiente Sky. In primavera sarà poi la volta di Netflix, anche se la app del servizio in streaming a pagamento di serie tv, film e documentari verrà caricata sugli Sky Q del Regno Unito già a partire da novembre. Ci sono poi le trattative con il gruppo Discovery Italia: l'accordo per ospitare sulle piattaforme Sky i canali tv di Eurosport, di Discovery e gli altri in chiaro del gruppo è scaduto a fine agosto, e le due parti hanno siglato una nuova intesa

temporanea per gestire la transizione in attesa di trovare la definitiva intesa quadro pluriennale. La volontà, comunque, è di andare avanti con la partnership, coinvolgendo anche le app di Discovery, e cioè sia quella di Eurosport Player, sia Dplay, da inserire sullo Sky Q. Che, in seguito, punterebbe poi ad ospitare anche le app di Rai, di Mediaset e di tutti gli altri broadcaster presenti in Italia. Perché, come detto, in questa nuova fase e con le nuove modalità di consumo dei contenuti, Sky è quasi più interessata alle nuove app che ai canali.

Gli effetti dell'acquisto, a livello internazionale, di tutto il gruppo Sky da parte degli americani di Comcast si faranno sentire su Sky Italia solo tra molti mesi.

Intanto, in questo esercizio, il broadcaster italiano potrà alleggerire il monte stipendi di due ingaggi pesanti: quelli dei due vice president **Jacques Raynaud** (passato a Sky Deutschland) e **Andrea Scrosati** (che si trasferirà a Londra come numero due operativo del gruppo Fremantle), le cui deleghe saranno

ripartite tra i tanti senior director del quartier generale di Rogoredo.

Tra poche settimane sarà poi tempo di acquisire la piattaforma tecnologica di Mediaset Premium, poiché il Biscione, che si era riservato la possibilità di scegliere, sembra ormai orientato a esercitare l'opzione di vendita e liberarsi del ramo di azienda, tornando a fare il mestiere di editore puro. C'è quindi un riassetto di Sky e Mediaset

nei rispettivi business, con Sky che dovrà versare soldi al Biscione per la piattaforma tecnologica, per l'esclusiva dei canali Premium, e per la capacità trasmissiva sul digitale terrestre che le ha consentito, da giugno, di lanciare offerte commerciali pay anche sul dtb. L'armistizio tra i due contendenti ha già riportato Canale 5 sulla piattaforma satellitare di Sky, al canale 105, e nelle prossime settimane arriveranno pure Rete 4 e Italia Uno, ai canali 104 e 106. Intanto il 104 è già stato abbandonato da Rai 4, il cui contratto non è stato rinnovato, e che ora, a



livello di satellite, è visibile solo su Tv Sat. Questo potrebbe essere un duro colpo per la qualità e la quantità di ascolti di Rai4 che, dal momento in cui era salita al 104 di Sky, aveva avuto audience in crescita galoppante.

Quanto alle audience di Sky con la nuova offerta del digitale terrestre, quasi impossibile fare paragoni con gli ascolti del calcio dello scorso anno. Nella stagione 2018-2019, infatti, c'è Dazn che trasmette tre partite di Serie A per ogni giornata e che non rilascia dati. E quanto alla offerta Sky sul dtt, non comprende tutte le migliori partite che invece aveva Premium lo scorso anno, e quindi non si può considerare come un naturale sostituto. L'impressione è che, per ora, la Serie A in Italia abbia una minor visibilità rispetto al 2017-2018.

Gli abbonati a Sky, di sicuro, cresceranno nel secondo semestre 2018 rispetto all'analogo periodo 2017. Ma non è detto che aumenteranno già abbastanza per consentire di ammortizzare gli ingenti investimenti, in diritti tv, banda e tecnologie, fatti nel 2018 dal gruppo guidato da **Andrea Zappia**.

—© Riproduzione riservata— ■

Le tlc

Tim, cessioni al rallentatore più debito per gli investimenti

Per Sparkle il cda dà l'avvio alla ricerca di soluzioni, ma pesa il "golden power"

Dopo i contatti con il governo la separazione della rete si fermerà allo scorporo, senza arrivare alla quotazione

SARA BENNEWITZ, MILANO

Un lungo e acceso consiglio di amministrazione per rivedere il piano annunciato a marzo e fare il punto sul futuro di Telecom Italia. Dopo 9 ore di esame del piano e delle opzioni strategiche la principale novità emersa è stata l'introduzione di una riforma della governance che di fatto limita le deleghe di Amos Genish sulla selezione delle figure apicali nelle controllate: le candidature dei top manager in futuro saranno esaminate preventivamente dal comitato nomine e remunerazioni.

La buona notizia è che l'azienda torna a investire sia in Italia sia all'estero, la cattiva notizia è che in un contesto di ricavi e margini peggiore delle attese gli sforzi per le frequenze 5G in Italia e per la banda larga brasiliana di Nextel rischiano di far slittare ancora l'obiettivo di riavere la pagella sul credito. I 30 miliardi di debiti lordi di Telecom, sono e rimarranno a livello "junk" perché il margine operativo lordo non sale mentre il livello di debiti che da anni resta stabile (o scende di poco per colpa degli investimenti sulla fibra),

rischia addirittura di salire anche se l'esborso delle frequenze 5G sarà graduale tra il 2018 e il 2020. Per Genish, recuperare un rating di Bbb- era il presupposto sia per tornare al dividendo, sia per riproporre un piano di conversione delle azioni rnc in ordinarie, che il mercato aspetta da anni e che Vivendi aveva bocciato a fine 2015.

L'asta 5G che è in corso, rischia di costare a Tim fino a 1,8 miliardi, che non erano stati messi a budget nel piano. Stesso discorso per Nextel, che è un dossier che Tim studia e rinvia da anni, tanto che ha già incaricato Bofa di fargli da advisor, è strategico ma arriva in un momento delicato. Anche il capitolo delle dismissioni procede a rilento, su Sparkle è stata dato avvio per sondare tra le banche d'affari, soluzioni e possibili compratori. Ma la società dei cavi sottomarini è sotto il regime del "Golden Power" e per la prima volta da anni registra un calo di margini e ricavi, tanto che Genish stesso a fine 2017 aveva svalutato la partecipazione a bilancio a circa 800 milioni. Per Persidera sarebbero invece state già ricevute due offerte, che il management di Telecom dovrà negoziare nei prossimi mesi: la società dei multiplex digitali controllata al 70% da Telecom e al 30% da Gedi (il gruppo che edita Repubblica) è infatti oggetto dell'interesse del fondo Usa ISquare e di Rai Way, che in primavera aveva presentato un'offerta insieme a F2i.

Sempre ieri il consiglio ha poi esaminato lo stato di avanzamento del processo di separazione della rete di Telecom in una società ad hoc. Secondo fonti finanziarie, l'idea di Genish avvalorata dal presidente Fulvio Conti dopo un sondaggio con le istituzioni italiane è quella di fermarsi allo scorporo della rete, senza fare il passo ulteriore ovvero quello di una successiva valorizzazione dell'infrastruttura, magari attraverso un collocamento in Borsa. In passato Genish aveva dichiarato di voler mantenere il 51% della rete, lasciando intendere di poter sondare altre opzioni strategiche, che al momento sarebbero rimaste in un cassetto. E in proposito il cda ha opinioni diverse, che andranno ulteriormente approfondite. Infine il consiglio - prendendo atto del nuovo organigramma - dove è stata eliminata la figura del capo dei ricavi ricoperta da Pietro Scott Jovane (che si è dimesso dopo soli quattro mesi, ma con un patto di non concorrenza) e della promozione dei suoi diretti riporti Stefano Azzi e Lorenzo Forina, ha adottato una nuova procedura per la selezione di figure apicali. A differenza di quanto successo per la selezione dell'ad di Tim Brasil Sami Foguel, dove il cda ha appreso della nomina a cose fatte, in futuro sarà richiesto un vaglio preventivo dei candidati da parte del comitato nomine. In attesa di novità, giunte solo in serata, il titolo ha perso l'1,4% a 0,56 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

Telecom Italia, un anno in Borsa



Al vertice

Amos Genish, guida Telecom Italia dal 28 settembre 2017. Da allora le azioni hanno perso in Borsa un terzo del loro valore

Il caso

E l'asta per le frequenze 5G tocca i 4,7 miliardi d'incassi

Le cinque società della telefonia mobile si stanno contendendo soprattutto banda 3700 che raggiunge le città

ROMA

L'asta per le frequenze dei telefonini con tecnologia 5G "vede" ormai quota 5 miliardi. Le cinque società della telefonia mobile in competizione per le frequenze - Iliad, Fastweb, Telecom, Vodafone e WindTre - si sono spinte a offrire 4 miliardi 740 mila euro e spiccioli, dopo 99 tornate di rilanci per le frequenze. Oggi, alle 9 e 30, partirà una nuova di tornata di rilanci che potrebbe avvicinare i 5 miliardi di incassi per lo Stato, o addirittura superarli. Se davvero il monte di denaro offerto toccherà queste vette, lo Stato potrà contare su incassi doppi rispetto all'obiettivo minimo che ha ipotizzato la legge di Bilancio del 2017 (pari a 2 miliardi e mezzo).

Le cinque società si stanno contendendo soprattutto la preziosissima banda 3700, dove vengono offerti lotti di frequenze da 80 megahertz ognuno. Su questo specifico segmento dell'etere, prezioso per raggiungere le grandi e popolate città italiane, le varie società della telefonia mobile hanno puntato soltanto ieri un miliardo di euro, che si aggiungono all'altro miliardo e mezzo offerto in precedenti tornate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Media

SiriusXM makes \$3.5bn play for Pandora

Acquisition comes as a crowded field of online music providers seek to win over subscribers

ERIC PLATT — NEW YORK

Satellite radio group SiriusXM has agreed to purchase internet music service Pandora Media in an all stock deal valued at \$3.5bn.

Pandora stockholders will receive 1.44 new shares of SiriusXM for each share of Pandora they currently hold, worth roughly \$10.05 based on Friday's closing price.

The combined group is expected to have annual revenues of \$7bn, the two companies said. The deal provides Pandora's management and board with the opportunity to actively solicit alternative takeover proposals, although the company said it could not ensure that a superior offer for the internet radio group would be made.

Executives said they expected to offer SiriusXM programming, which includes popular radio personalities such as Howard Stern, on Pandora as part of new audio packages, while also seeking to bolster Pandora distribution in cars. SiriusXM last year agreed to a buy a stake in Pandora.

"The addition of Pandora diversifies SiriusXM's revenue streams with the US's largest ad-supported audio offering, broadens our technical capabilities, and represents an exciting next step in our efforts to expand our reach out of the car even further," said Jim Meyer, chief executive of SiriusXM.

The acquisition comes as a crowded field of online and app-based music providers seek to win over subscribers.

SiriusXM shares fell 3 per cent in pre-market trading in New York to \$6.76, while Pandora rose more than 8 per cent to \$9.83.

