

Rassegna del 26/07/2018

Manifesto	19	Un impiegato su due è vittima del «phishing»	<i>Di Corinto Arturo</i>	1
Mf	17	Sorpresa, la Turchia è un Paese leader nel fintech	<i>Canevesio Franco</i>	2
Sole 24 Ore	9	Consulenti di gestione per Industria 4.0	<i>Biondi Andrea</i>	3
Sole 24 Ore nòva.tech	29	Open innovation per Industria 4.0	<i>Dini Antonio</i>	4
Sole 24 Ore nòva.tech	29	Oltrefrontiera - Perché Data Transfer Project è una buona notizia per noi europei	<i>Tremolada Luca</i>	6
Mf	25	Rapporto farmaceutica - Amazon nel mercato Usa con una distribuzione dei farmaci personalizzata	...	7
Italia Oggi	18	Yeppon, più servizi per crescere	<i>Greguoli Venini Irene</i>	8
Sole 24 Ore nòva.tech	29	Oltrefrontiera - Google lancia negozio di audiolibri senza Dm. Audible è avvertita	<i>Tremolada Luca</i>	9
La Notizia	15	Quel regalino di Google al Sole	<i>Sansonetti Stefano</i>	10
Panorama	42	Lobby.com	<i>Angelone Anna_Maria</i>	11
Panorama	44	Ma l'Europa esagera. Non tutte le multe a quei giganti sono giuste	<i>Sileoni Serena</i>	14
Sole 24 Ore	11	Vodafone, pesano i «28 giorni»	<i>Biondi Andrea</i>	15
Sole 24 Ore	11	Telecom, Vivendi riapre la contesa sul board - Tim, Vivendi torna all'attacco e riapre la contesa sul board	<i>Olivieri Antonella</i>	16
Repubblica	27	Iliad preoccupa Tim e Vodafone alla guerra con le low cost	...	18
Mf	13	Tim, Genish non teme Iliad E la borsa apprezza i conti - Genish: Kena è la risposta a Iliad	<i>Caiazza Stefano</i>	19
Sole 24 Ore	14	Parterre - AT&T crolla ai minimi da sei anni per il wireless	<i>Ri.Ba.</i>	20
Italia Oggi	21	Sky, la sfida va oltre il satellite	<i>Plazzotta Claudio</i>	21

Hacker's Dictionary Un impiegato su due è vittima del «phishing»

ARTURO DI CORINTO

Multe, conti, fatture: la maggior parte delle email di phishing ha come oggetto una richiesta di pagamento. In genere si presentano così: «Ti ricordi della fattura?»; «Ti abbiamo affidato una nuova attività»; «Mancato pagamento». Ma se si clicca sull'allegato o sul link per le informazioni inviate, in genere si viene infettati da software che rubano dati, trasferiscono documenti, attivano funzioni remote e la giornata diventa un incubo.

Secondo Sophos, il 41% delle aziende subisce attacchi di phishing ogni giorno e circa il 30% delle email di phishing viene aperto. Nelle aziende, il reparto contabilità è quello più attaccato dai cyber criminali, seguito dal top management.

Secondo un altro leader nel mondo della sicurezza informatica, Akamai technologies, i siti di *gaming* e *gambling* sono diventati un bersaglio privilegiato dai criminali.

I dati di alcune ricerche mostrano che ogni anno i *publisher* di videogiochi perdono più del 40% dei loro profitti a causa della criminalità informatica.

Alla base di questi attacchi c'è il *credential stuffing*.

Il *credential stuffing* presuppone il furto degli account degli utenti di un determinato sito e l'implementazione di una serie di bot per tentare

l'accesso con questi dati a numerosi altri siti. Il numero di credenziali rubate (username, mail e relative password) è nell'ordine di miliardi.

Secondo la Gambling Commission inglese, ogni scommittitore online ha una media di quattro account e, dato che tre persone su quattro tendono a duplicare le password, il *credential stuffing* rappresenta un rischio molto serio.

Nel frattempo aumenta l'uso di fotocamere e di stampanti per il lancio di attacchi da negazione di servizio, i DDoS, attacchi che interrompono normali servizi Internet e che possono essere motivati dalla protesta politica, sociale o dalla vendetta personale. Secondo Alexey Kiselev di Kaspersky Lab. «nella maggior parte dei casi questo tipo di attacco viene portato avanti per scopi economici: per questo motivo i cybercriminali, di solito, prendono di mira aziende e servizi che producono molti guadagni. Le somme di denaro guadagnate grazie a un'estorsione o a un furto possono ammontare anche a milioni». Ad esempio, in Giappone sono state utilizzate 50.000 telecamere di videosorveglianza per sferrare attacchi DDoS.

In base alle stime di Cybersecurity Ventures, nel 2021 la lotta al cybercrime costerà alle aziende più di 6.000 miliardi di dollari all'anno e ci saranno 3,5 milioni di posti di lavoro vacanti nella sicurezza informatica.

Questo dato è confermato da una ricerca del Ponemon Institute nella quale il 57% degli intervistati ha dichiarato di non riuscire a reperire il personale qualificato necessario per implementare gli strumenti per l'automazione della sicurezza. «Mentre i cybercriminali continuano ad automatizzare gli attacchi, le organizzazioni devono fare i conti con team preposti alla sicurezza sottodimensionati, processi manuali, sistemi eterogenei e policy complesse che li costringono a dedicare tempo ad attività di basso livello».

L'innovazione tecnologica è quindi fondamentale ma la formazione degli operatori è insostituibile.

Scuole, università e consorzi si stanno attrezzando per colmare l'assenza di professionisti nel settore ma non basta. Bisogna considerare che anche la formazione degli utenti è fondamentale. È ora di pensare a un «maestro Manzi» della cybersecurity, uno che come lui nella Rai degli anni sessanta possa alfabetizzare oggi gli italiani alla sicurezza informatica.



Lo Stato guidato da Erdogan vanta 120 milioni di carte di debito, 59 milioni di carte di credito e 2,3 milioni di macchine pos

Sorpresa, la Turchia è un Paese leader nel fintech

DI FRANCO CANEVESIO

Passata la tempesta delle elezioni con la vittoria del presidente Recep Tayyip Erdogan, la Turchia torna a fare i conti con le necessità quotidiane. Prima fra tutte, proseguire nella corsa all'innovazione in settori considerati vitali come il fintech, segmento hi-tech nel quale la Turchia vanta già una lunga storia: è stato il primo Paese europeo a rilasciare una carta di credito contactless nel 2006 e il terzo Paese europeo, dopo Francia e Regno Unito, a completare la migrazione chip & pin, nel 2007. Nel 2012 le banche turche hanno lanciato il primo portafoglio digitale nazionale, Bkm Express: più di recente, nel 2016, sempre Bkm ha lanciato il primo piano di pagamenti nazionali, Troy - Turkey's Payments Method, che ha ottenuto subito il 100% di accettazione su tutti i terminali turchi (oltre 2,3 milioni), inclusi bancomat, punti vendita e siti di e-commerce. «Vogliamo creare nuove prospettive per l'e-banking, diminuendo i costi delle operazioni bancarie e incrementando i ricavi solo lavorando sull'innovazione. Intendiamo restare locali, però, impegnandoci a convincere nuovi clienti come studenti, retailer, home banker ma anche agricoltori, per esempio». A parlare è Soner Canko, 50 anni, laurea in Scienze politiche all'università di Istanbul e master in Economia, un passato in Procter & Gamble, Citibank, Hewlett Packard e Ziraat bank. Oggi è a capo del primo e unico impero fintech di tutta la Turchia: Bkm, ossia Interbank Card Center, fondato nel 1990 con la collaborazione di 13 banche turche pubbliche e private per sviluppare regole e standard delle carte di credito e di debito in Turchia,

all'interno del sistema di pagamento con carta. «Tutte le banche che emettono una carta e possiedono un pos sono membri di Bkm. Siamo gli unici, come accade da voi in Italia con Sia», spiega Canko. «Abbiamo il monopolio ma siamo una no profit company. Reinvestiamo i ricavi in ricerca e sviluppo». Una specie di cooperativa, specifica l'ad, ma una coop speciale, visto che macina 5 miliardi di transazioni ogni anno. «Come Bkm, il nostro obiettivo principale è avere una società che effettui pagamenti senza contanti nel 2023 per celebrare degnamente il centesimo anniversario della Repubblica turca. Il sistema bancario turco ha una solida infrastruttura, che ci aiuterà nella transizione verso la società digitale», sottolinea Canko. Effettivamente, come nota l'ultimo report di Sace-Simest, il settore bancario risulta ben capitalizzato: il Tier 1 è pari a circa il 14%, il livello di Npl è contenuto, al 3%: in termini di redditività i risultati sono in crescita dopo il crollo del 2015, con un roa medio superiore all'1,5% e un roe medio inferiore al 15%. In termini di dimensioni patrimoniali, il settore è cresciuto a un tasso composto annuo del 20% negli ultimi 15 anni. E i pagamenti sono stati uno dei principali motori di crescita e innovazione. Quindici anni fa, solo il 9% del consumo totale delle famiglie avveniva attraverso le carte: oggi questo rapporto ha quasi raggiunto il 40%. Oggi la Turchia è il più grande mercato in termini di numero totale di carte e pos, con oltre 120 milioni di carte di debito, 59 milioni di carte di credito e 2,3 milioni di macchine pos. In tutto questo è presente anche un po' di Italia, con Unicredit che fa parte della grande mappa dell'ecosistema fintech associato a Bkm. (riproduzione riservata)



Recep Tayyip Erdogan



Consulenti di gestione per Industria 4.0

MANAGEMENT

Morelli (Assoconsult): «Il management consulting è un generatore di valore»

Andrea Biondi

Per il settore della consulenza manageriale anche il 2017 si farà ricordare. I numeri contenuti nel Rapporto annuale dell'Osservatorio Confindustria Assoconsult contemplano una serie nutrita di segni più. «Si è chiuso è un altro anno positivo, il quarto di seguito, per la consulenza in Italia, un vero centro di sviluppo del capitale umano, professionale e manageriale del Paese», commenta Marco Valerio Morelli, neopresidente Confindustria Assoconsult (che riunisce le società di consulenza di management, da Kpmg ad Accenture, ad Arthur D. Little, a Bip, a PwC, a Bcg, per citarne alcuni).

Stando ai risultati del Rapporto annuale il settore del management consulting in Italia ha un fatturato sui 4,1 miliardi con oltre 4,1 mila addetti. Rispetto al 2017 il giro d'affari è salito del 7,8%: un po' meno della crescita del 2016 (+8%), ma per il 2018 dovrebbe andare meglio (+8,3%). In questo quadro, le grandi società di consulenza crescono a un tasso superiore al 10%, confermandosi il motore dello sviluppo dell'intero settore. Per loro le previsioni per il 2018 indicano un +11 per cento. Le medie, piccole e micro società di consulenza, che negli ultimi due anni avevano superato un lungo periodo di crisi, crescono dall'altra parte a tassi variabili tra il 4 e il 6%. Le attese per il 2018 sono di ulteriore crescita.

Al di là dei trend, il settore si presenta molto frammentato, per un totale di circa 21.900 società (+5%). Circa l'86% ha meno di tre addetti. A fronte di un grandissimo numero di opera-

tori, il livello di concentrazione è comunque in crescita: le 35 società maggiori rappresentano il 53% del mercato, mentre le tante microimprese rappresentano il 20 per cento.

«I servizi di consulenza a supporto della digital transformation – aggiunge Morelli – sono stati e saranno anche per il 2018 uno dei principali driver di crescita. Per questo la consulenza è da intendere oggi più che mai come generatore di valore indispensabile per il tessuto imprenditoriale nazionale e per la digitalizzazione e internazionalizzazione delle imprese di qualsiasi settore».

L'ambito più battuto è quello dell'It (668,9 milioni di euro) la cui crescita (+29,3%) ha fatto scendere la "strategia" (573,9 milioni; -8,4%) dal primo posto. Se quindi la consulenza sulla digital transformation ha rappresentato il motore di sviluppo del settore, gli interventi legati a Industria 4.0 la hanno fatta senz'altro da padrone.

Certo, il tema è anche culturale. «Se molto già si è fatto e si sta facendo nel privato, dove la cultura della consulenza ha messo solide radici – dice ancora Morelli – è il momento di farci accogliere sempre di più come agenti innovativi anche nella Pa aumentando la nostra presenza per migliorare, cosa non più rinviabile, i sistemi di funzionamento del Paese stesso. Per questo auspico che si possa continuare la collaborazione attiva con il Governo intrapresa negli ultimi anni, a cominciare dal filo diretto che abbiamo con il Mise». E questo anche perché «il Piano 4.0 ha generato una positiva necessità di aggiornarsi in molte aziende italiane. Un'altra sfida nell'innovazione si chiama "fintech" – conclude il presidente Assoconsult – ed in entrambe i casi i consulenti possono giocare un ruolo attivo e indispensabile».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

4,1 miliardi

Il fatturato

I ricavi complessivi del settore del management consulting in Italia nel 2017 sono cresciuti, secondo il Rapporto dell'Osservatorio Confindustria Assoconsult, del 7,8 per cento. Per le grandi società il miglioramento è stato nell'ordine del 10%, mentre le medie, piccole e micro crescono a tassi variabili fra il 4 e il 6 per cento. Anche per il 2018 si prevede un business in crescita.

21.900

Le società

Il settore del management consulting in Italia è molto frammentato, per un totale di circa 21.900 società, in aumento di oltre il 5% rispetto al 2016. Circa l'86% di queste società ha meno di 3 addetti. In questo quadro, tuttavia c'è da rilevare una concentrazione in crescita, con le 35 società maggiori che rappresentano il 53% del mercato.



Manifatturiero. Internet of Things, analytics e cloud si diffondono con il contributo del territorio: a Verona il polo 311 cambia la cultura d'impresa verso il digitale. E se ne è accorto anche il colosso Sharp

Open innovation per Industria 4.0

Antonio Dini

Lindustria 4.0 è davvero la cartina al tornasole per capire se e come le startup possono contribuire all'innovazione delle imprese italiane. In questi anni di incentivi la nascita di aziende specializzate nell'internet of things, nella digital transformation e nella sicurezza hanno contribuito a ripensare il manifatturiero con tecnologie, processi, competenze digitali.

L'industria 4.0 vale 2,4 miliardi di euro. Nel 2017 è cresciuta del 30% rispetto all'anno precedente e il suo valore è raddoppiato in un quinquennio. L'84% dei 2,4 miliardi è realizzato verso imprese italiane e il resto come export. Di cosa è fatta la nostra Industria 4.0? Il 90% riguarda progetti industrial IoT, analytics e cloud manufacturing. Soprattutto, quanto è conosciuta e praticata? Secondo il rapporto Osservatorio Industria 4.0 della School of Management Politecnico di Milano, su un campione di 236 imprese, il 92% conosce le misure del Piano Nazionale Industria 4.0, metà dichiara di aver usufruito di iper e superammortamento, una su quattro di aver investito più di tre milioni di euro.

L'impatto del Piano Nazionale Industria 4.0 cresce rapidamente ma tocca ancora una parte ancora molto limitata del Pil. Come fare di più? «La nostra epoca è caratterizzata da una trasformazione dettata dalla tecnologia che procede in maniera esponenziale, mentre la capacità di evoluzione delle persone è lineare: il divario sta aumentando sistematicamente», dice a Nòva24 Antonello Vedovato, presidente della Fondazione Edulife e creatore di 311 Verona, progetto urbano e di coworking nato in duemila metri quadrati dell'area ex Fonderie Galtrossa a un passo dall'Arena. Missione: fornire uno spazio ai giovani professionisti del territorio secondo il modello del coworking, operando a stretto contatto con altri esperti in diversi ambiti lavorativi e molte aziende di

verse, che possono così beneficiare di un potenziale umano e professionale di ottimo livello, soprattutto in relazioni ai mercati internazionali. E creare momenti di incontro, consulenza, formazione.

Cosa c'entra con l'Industria 4.0? La chiave è sul territorio: 311 è uno dei luoghi di eccellenza, nati dal basso, in cui la cultura di impresa sta superando i precedenti paradigmi. Se ne è accorta ad esempio Sharp: spiegano l'ad italiano Corrado Righetti e il direttore marketing Carlo Alberto Tenchini che la sede locale del colosso giapponese (acquisito nel 2016 dalla taiwanese Foxconn) ha investito tempo e risorse in 311 Verona. Il modello di lavoro sviluppato di 311 con i partner di canale sta diventando una buona prassi che viene esportata a Sharp Europa e forse, in prospettiva, anche in Giappone e nel resto del mondo.

Cosa accade in concreto? «Il futuro – dice Vedovato – è ormai il presente, ma le persone vivono nel passato. Hanno acquisito quelle che credevano fossero competenze ma che la tecnologia ha trasformato in meri processi. Sono disorientati: molti lavori per questo si sgretolano. Se l'intelligenza artificiale ci sostituisce nei processi, occorre riorientarsi e creare un ponte con i giovani, che invece sono sfiduciati. La metodologia è trasformare la cultura aziendale e poi, solo dopo, pensare alla tecnologia. Ad esempio, cambiando la natura delle aziende: da strutture di tipo top-down a bottom-up, passando da processi lineari tipo prodotto-mercato-clienti a processi laterali in cui si inizia con il cliente per passare al mercato e infine arrivare al prodotto».

In pratica, secondo Vedovato quello che la digitalizzazione al cuore dell'Industria 4.0 chiede è la trasformazione dei modelli di business: da un mondo dove i processi, gli input e gli output sono molto definiti, si passa a un contesto evolutivo e multidisciplinare in cui tocca alle persone interpretare i clienti, i mercati e quindi i

modelli di business. «Occorre – aggiunge Tenchini – riuscire a innovare all'interno dell'azienda parlando con i clienti e superando i prodotti che già si fanno. È il paradosso dell'innovatore: dopo decenni il cliente è disposto a pagare per un'altra cosa, più innovativa ma non necessariamente migliore. E questo è un problema, perché in realtà tutti in azienda frenano sull'innovazione: dealer, venditori, hr, marketing. Tutti siamo attaccati alla nostra zona di comfort dalla quale invece dobbiamo riuscire a uscire».

311 Verona, oltre alla parte di coworking e alle startup che ospita, sta lavorando ad esempio alla riorganizzazione dei processi di Cattolica Assicurazioni: passare da un modello basato su 3-4 processi a decine di prodotti. Oppure, per Sharp, trasformare il venditore in un formatore: «Perché vai dal cliente a educarlo prima ancora di poter capire i suoi bisogni: è diventato difficile tirare fuori le risposte, ma sicuramente vengono dal basso».

📍@antoniodini



La metodologia è trasformare la cultura aziendale, poi pensare alla tecnologia
Antonello Vedovato, presidente Fondazione Edulife e creatore di 311 Verona



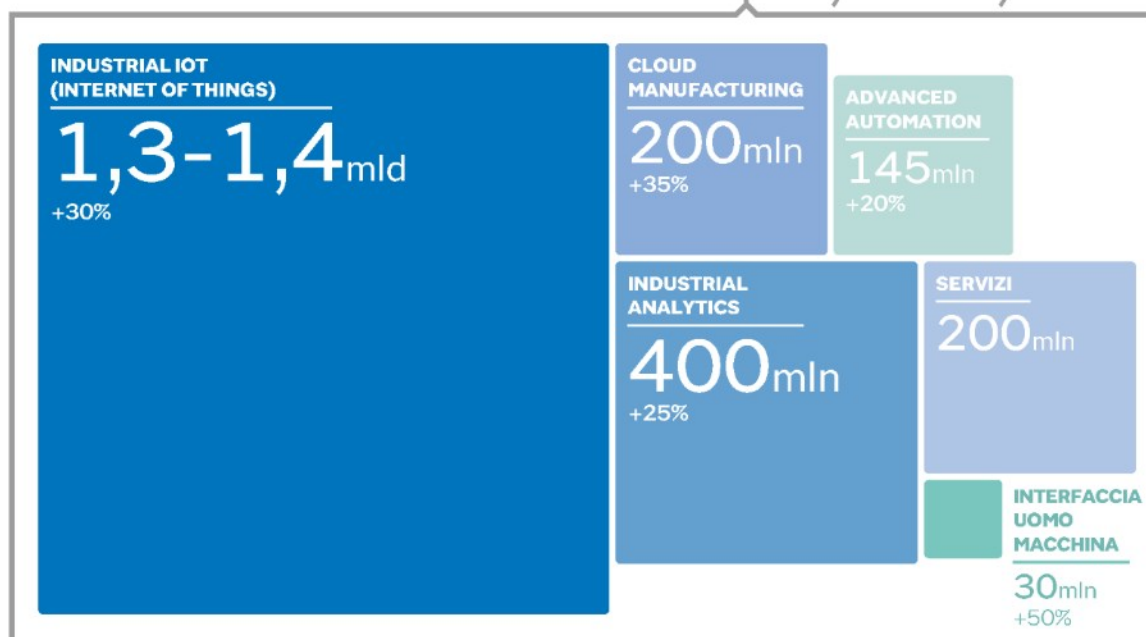
Quanto vale il business

IL MERCATO 4.0 IN ITALIA

Ripartizione del valore per categoria in euro e variazione % sull'anno precedente
Dati 2017

TOTALE VALORE MERCATO

2,3-2,4mld



APPLICAZIONI

Dati in % di risposte (*). Utilizzo delle tecnologie nelle industrie

SMART LIFECYCLE

New product development, Product lifecycle management, Suppliers relationship management

SMART SUPPLY CHAIN

Production & Distribution planning, Supply chain event management

SMART FACTORY

Production Management, Logistics Management, Maintenance Management, Quality Management, Safety & Compliance

CLOUD MANUFACTURING

16

18

21

INDUSTRIAL ANALYTICS

23

27

34

INDUSTRIAL IOT INTERNET OF THINGS

24

16

31

INTERFACCIA UOMO MACCHINA

20

5-10

39

ADVANCED AUTOMATION

0-5

0-5

33

ADDITIVE MANUFACTURING

22

0-5

14

Note: (*) Campione di 236 aziende su 11 settori chiave dell'industria italiana

Fonte: Osservatorio Industria 4.0 - Politecnico di Milano

OLTREFRONTIERA

PIATTAFORME/2

Perché Data Transfer Project è una buona notizia per noi europei

Google, Facebook, Microsoft e Twitter hanno annunciato una nuova iniziativa congiunta denominata Data Transfer Project. Il progetto open source ha l'obiettivo di aiutare gli utenti a trasferire i propri dati tra i fornitori di servizi in modo semplice e sicuro. La parola chiave per provare a inquadrare la notizia è interoperabilità. Oggi se una persona vuole trasferire i propri dati da una piattaforma online ad un'altra nella maggiore parte dei casi deve scaricare il dataset e poi ricaricarlo. In base a questa iniziativa sarà realizzato un tool con consentirà più facilmente il passaggio. Tecnicamente è uno dei primi grandi effetti della nuova normativa europea in fatto di gestione della privacy e delle informazioni (Gdpr). Una delle norme al suo interno ha imposto il diritto alla portabilità dei dati personali degli utenti che usano questo tipo di servizi. I dati oggetto di portabilità sono quelli trattati con mezzi automatizzati sulla base di un contratto o di un consenso e non sempre è facile individuarli e tanto meno inviarli all'interessato in formato "strutturato, di uso comune e leggibile da dispositivo automatico". Il progetto Data Transfer utilizzerà le API esistenti dei servizi e i meccanismi di autorizzazione per accedere ai dati.

—Luca Tremolada



RAPPORTO FARMACEUTICA

Amazon nel mercato Usa con una distribuzione dei farmaci personalizzata

Il mondo del farmaco ha avuto uno scossone lo scorso 28 giugno con l'acquisizione della farmacia online PillPack da parte di Amazon che ora consegnerà a domicilio anche le medicine su prescrizione.

I termini dell'accordo, che sarà operativo a fine anno, non sono stati resi noti. Comunque, secondo Cnbc Amazon avrebbe pagato circa un miliardo di dollari la società, con una doppia soddisfazione per Jeff Bezos che, in un colpo solo, ha da un lato messo piede in un mercato (farmaci) che negli Stati Uniti vale oltre 300 miliardi di dollari mentre, dall'altro, assestato una spallata a Walmart, il leader del retail tradizionale, che aveva tentato di acquisire la stessa azienda.

Con questa mossa il gigante dell'e-commerce (oltre 170 miliardi di dollari di fatturato nel 2017), è entrato nel mercato del futuro acquisendo una società che basa il suo business model sulla distribuzione intelligente e personalizzata delle medicine ai pazienti, con licenza per 49 stati americani.

Quale le caratteristiche peculiari di PillPack? È una società piccola, con meno di mille dipendenti rispetto ai 230 mila (per esempio) di Walgreen Boot Alliance; è giovane, essendo stata fondata sei anni fa (nel 2012) da TJ Parker ed Elliot Cohen, all'epoca due under 30.

Il tratto principale

che la contraddistingue e la differenzia dalle altre aziende operanti nel settore è il target cui si rivolge,

principalmente pazienti cronici, cui vengono recapitati a domicilio i farmaci in dosaggi preconfezionati in base alle politerapie dell'assistito. Ogni confezione contiene le pillole da assumere (da cui il nome PillPack) e ha stampata la data e l'ora in cui va assunto il medicinale. La fornitura riguarda, di solito, un mese di terapia.

L'acquisizione di PillPack consente ad Amazon di entrare nel business della cronicità e dell'aderenza alle terapie, fattori chiave per il successo terapeutico e, indirettamente, per il contenimento della spesa sanitaria. A conferma della strategia del gruppo di Bezos c'è la notizia di un accordo con la start-up Xealth per un progetto pilota con alcuni ospedali americani. Come riportato da Cnbc, l'idea è di far recapitare a casa del paziente i farmaci prescritti al momento della dimissione. I prodotti sarebbero forniti da Amazon o da un'altra società di e-commerce e i membri «Prime» potrebbero ottenere anche sconti significativi.

È il primo passo per una rivoluzione di logistica (vedi distribuzione per conto) oppure per una ben più radicale gestione dei malati cronici e anziani, che saranno il vero soggetto di cura dell'immediato futuro? (riproduzione riservata)



Le strategie dell'e-commerce italiano che ha chiuso il 2017 con il fatturato a +18%

Yeppon, più servizi per crescere

Non solo elettronica: spazio al mondo della moto e al bricolage

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La diversificazione dell'offerta, ampliando dall'elettronica agli accessori e ricambi per la moto fino al mondo del bricolage, e una vasta gamma di servizi, dalla consegna al piano all'installazione, sono gli aspetti su cui Yeppon.it scommette per competere nel mondo dell'e-commerce. Per quanto riguarda il 2018 l'obiettivo è mantenere la crescita registrata nel 2017, chiuso a +18% rispetto all'anno precedente, con un fatturato di oltre 38 milioni di euro.

L'impresa nasce 7 anni fa dall'idea di tre soci, ha sede a Nova Milanese ed è diventata quarto player puro per vendita di prodotti elettronici in Italia: oggi gli articoli disponibili su Yeppon.it, ognuno consultabile con scheda, foto e video, sono circa 350 mila e sono 800 mila i clienti che hanno acquistato su questo e-commerce.

«L'azienda vende tramite il suo sito in Italia e attraverso marketplace, ovvero Amazon e eBay, in Francia, Germania e Spagna», spiega **Danilo Longo**, uno dei fondatori di Yeppon (insieme a **Cristian Sacchini** e **Andrea Bonetti**). «Siamo partiti con i prodotti informatici e di elettronica e da due anni stiamo diversificando: per esempio stiamo ottenendo un particolare

successo con gli accessori e i ricambi per le moto e tutto quello che riguarda i prodotti per la casa, come il fai da te, il giardinaggio, il casalingo. Stiamo allargando la gamma delle proposte per offrire un'esperienza di acquisto più interessante. Come punti di forza abbiamo una grande scelta nei metodi di pagamento, da PayPal al contrassegno, o via Satispay o anche con finanziamento a tasso zero, e dei tipi di spedizione, per esempio la consegna oraria, consegna espressa, consegna al piano con ritiro dell'usato e installazione».

È possibile, inoltre, ritirare gli acquisti presso oltre 4 mila specifici punti fisici Tnt e FermoPoint oppure in due punti di ritiro diretti: tutti sistemi che permettono di ridurre i costi di spedizione e anche di poter pagare al momento del ritiro.

«Puntiamo molto anche su un servizio clienti attento sia per e-mail o chat sia con un call center esterno ma sempre sul territorio brianzolo», continua l'imprenditore. «La nostra scelta è di non delocalizzare e di sposare il made in Italy».

Una delle novità è la recente acquisizione di Coffe Guru, specializzato in caffè in capsule, con sede in Lombardia, a Canzo, nel comasco. «Ci siamo resi conto che avendo una base di clientela importante e

vendendo molte macchine da caffè potevamo offrire al giusto prezzo un ottimo caffè», continua Longo. «Dal punto di vista delle acquisizioni, stiamo guardando anche diversi altri settori, per esempio l'accessoristica informatica, in cui potremmo entrare con un nostro marchio».

Per quanto riguarda il futuro, «tutta la parte del bricolage sull'online avrà sviluppi importanti e a livello strategico vogliamo portare il nostro prodotto il più possibile in Europa, con una crescita sia attraverso i marketplace sia, nel 2019-2020, rendendo accessibile il sito anche nei paesi esteri, anche perché per quanto riguarda per esempio i ricambi e gli accessori moto in Italia ci sono aziende interessanti con un buon seguito oltre confine».

Un ambito, quello della moto, in cui l'impresa sta investendo anche con una partnership con il team Lcr Honda e la presenza del brand in MotoGP.

Un altro progetto futuro riguarda poi un polo logistico, visto che ora in parte ci si appoggia all'esterno, mentre più nell'immediato, a settembre, partirà un'iniziativa di fidelizzazione con un programma di cash back e nel 2019 dovrebbe anche arrivare l'app mobile del portale.

© Riproduzione riservata



Da sinistra, Danilo Longo, Andrea Bonetti e Cristian Sacchini



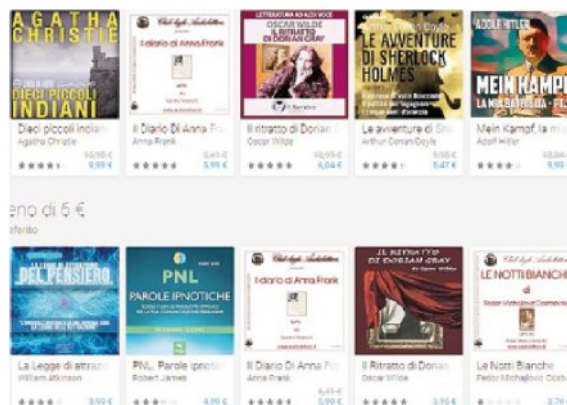
OLTRFRONTIERA

PIATTAFORME/1

Google lancia negozio di audiolibri senza Drm. Audible è avvertita

Google ha appena lanciato un negozio di audiolibri senza Drm che duplica quasi l'intero catalogo in Audible. Quando acquisti i tuoi audiolibri da Google Play puoi scaricarli su qualsiasi dispositivo, riprodurli su qualsiasi dispositivo, convertirli, archivarli, eseguirne il backup. Se decidi di non voler utilizzare i prodotti Google, non perderai i tuoi audiolibri. La novità arriva inattesa ma ha suscitato subito grande entusiasmo. Sul mercato degli audiolibri domina da sempre Amazon che quando ha acquisito Audible, ha promesso di eliminare gradualmente il loro Drm, cioè la tecnologia che blocca la possibilità di ascoltare il prodotto acquistato con software e dispositivi diversi da quelli di Amazon. Audible è una azienda fondata nel 1995 e passata nelle mani di Amazon nel 2008 per circa 300 milioni di dollari. Sul mercato italiano il servizio è stato lanciato a maggio del 2016 con un modello "all-you-can-listen" simile a Netflix. Si paga cioè un abbonamento mensile di 9,99 euro e si accede in modo illimitato al catalogo di audiolibri e contenuti originali. A dieci anni di distanza da quell'acquisizione Audible controlla oltre il 90% del mercato degli audiolibri, rendendolo l'ultimo baluardo del Drm negli audiolibri. Come spiegato bene sul blog Boing Boing di Cory Doctorow, il lettore audiobook nativo di Google non è perfetto ma la possibilità di acquistare audiolibri liberi da Drm lo rende solo una delle opzioni possibili.

— Luca Tremolada



Quel regalino di Google al Sole

Un milione di euro per prodotti editoriali innovativi Dietro spunta l'asse contro la riforma Ue del copyright

Il quadro

Confindustria Digitale
d'accordo
col colosso Usa
sul rinvio
delle norme europee
sul diritto d'autore

di STEFANO SANSONETTI

Per carità, nel caleidoscopico bilancio del *Sole 24 Ore*, fatto di grandi buchi e grandi tappi, un milione di euro non sarà una gran cosa. Ma è pur sempre un milione. Ed è curioso andare a vedere il modo in cui è arrivato. Sì, perché a quanto pare questo milione di euro si è materializzato a seguito di un premio riconosciuto al gruppo editoriale nientemeno che da Google. Nei giorni scorsi il *Sole 24 Ore* ne ha parlato in pompa magna. Si tratta di due progetti innovativi, uno messo a punto dal quotidiano di via Monte Rosa e l'altro da *Radio 24*, che a quanto pare si sono meritati 978mila euro messi a disposizione del Digital News Innovation Fund di Google. Il progetto del quotidiano, ribattezzato "Royalty", si propone di analizzare il comportamento dei lettori digitali per poter fornire loro un prodotto editoriale altamente personalizzato. Il progetto sviluppato per *Radio 24*, denominato "AI Anchor", ha l'obiettivo di generare "in modalità automatica" contenuti audio di alta qualità con focus sul mercato azionario, sui bilanci aziendali, su dati macroeconomici e via dicendo. Insomma, tutto molto bello. E tutto molto premiato da Google.

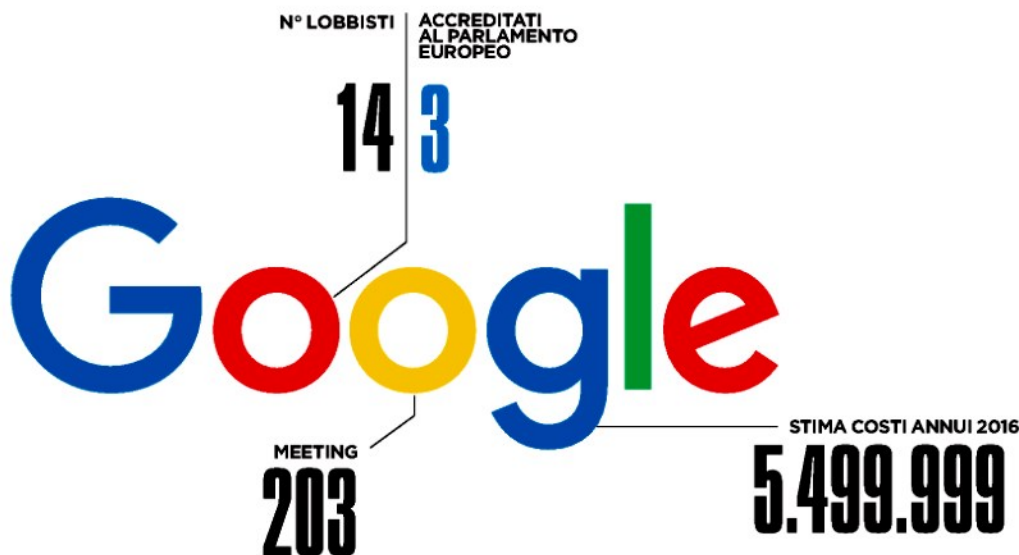
Di sicuro può essere curioso notare come di recente si sia creato un asse di non poco conto tra la Confindustria proprietaria del *Sole 24 Ore* e il colosso di Mountain View. A inizio luglio, per dire, il presidente di Confindustria digitale, Elio Catania, ha criticato il progetto europeo di riforma del diritto d'autore, il cui esame è stato rinviato a settembre. Una posizione che di fatto fa scopa con quella assunta da Google, tra i più strenui oppositori del quel progetto. E può anche essere il caso di segnalare che a Confindustria digitale aderisce Anitec-Assinform, l'associazione confindustriale delle imprese del settore Ict tra le quali troviamo sempre Google. Insomma, ci sono rapporti piuttosto collaudati tra il colosso Usa e il mondo confindustriale. Sarebbe però ingeneroso non segnalare che altri segmenti di Confindustria si sono espressi a favore della riforma europea del diritto d'autore, di fatto assumendo una posizione in contrasto con Confindustria digitale e con Google. Parliamo soprattutto di Confindustria Cultura (che rappresenta le imprese editoriali) e Confindustria Radio Tv (che di fatto riunisce tutte le principali Tv nazionali), entrambe favorevoli a quelle stesse norme ora rinviate a settembre per un supplemento di riflessione. Nel frattempo Google fa pervenire un bel milione di euro al gruppo *Sole 24 Ore*. Il cui bilancio, dopo la perdita di 92 milioni del 2016, e dopo aumenti di capitale e vendite di gioielli di famiglia, nel 2017 è tornato all'utile consolidato di 7,5 milioni.



SFIDE

**LE 5 «BIG TECH»
E LA LOBBY UE**

Le mega-aziende della Silicon Valley e di Seattle sono sempre più presenti a Bruxelles e investono risorse per conquistare europarlamentari alla loro causa.



LOBBY.COM

I colossi di Internet, perseguiti e multati dalla Ue, hanno trasferito a Bruxelles un esercito di lobbisti. Che lavorano senza sosta.

di Anna Maria Angelone

Una sede a Bruxelles, una nutrita truppa di 60 lobbisti (metà dei quali autorizzati al libero accesso nei corridoi del Parlamento europeo) e un ricco portafoglio pari, nell'ultimo anno, a circa 16 milioni di euro. È la foto delle lobby delle cinque «big tech» americane presso le istituzioni dell'Ue in base a quanto dichiarato dagli stessi colossi nel registro pubblico per la trasparenza. Google, Facebook, Apple, Microsoft e il gigante di Seattle, Amazon, possono vantare - insieme - più lobbisti di BusinessEurope, la potente associazione che rappresenta l'intera industria europea. E non è tutto.

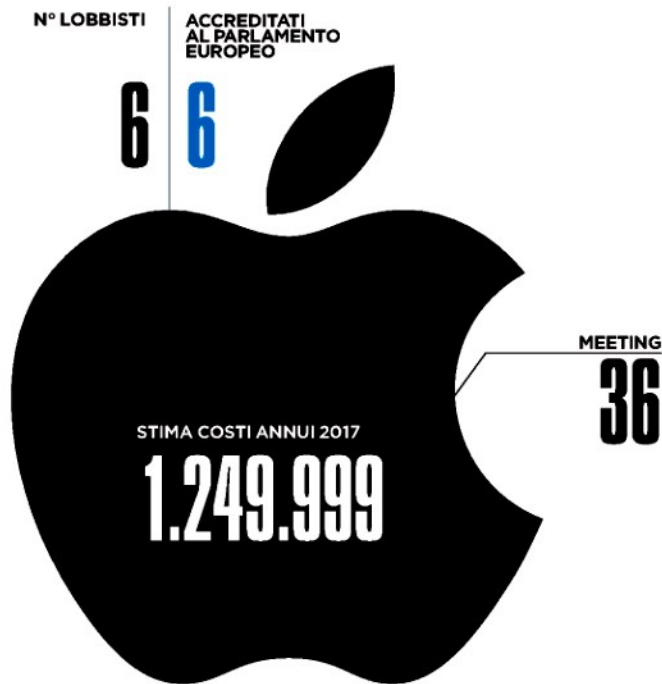
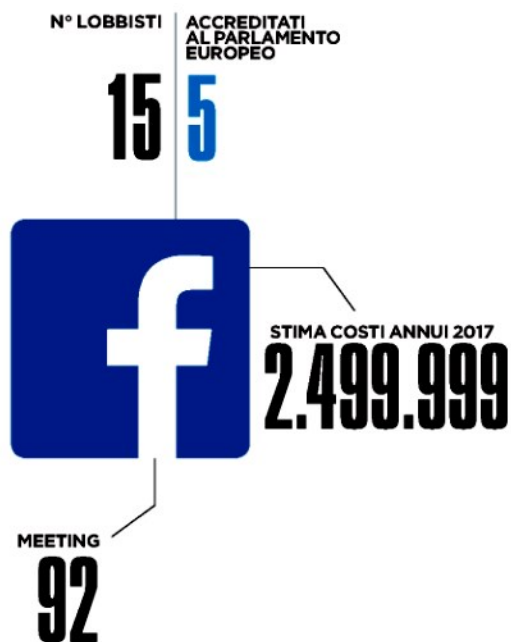
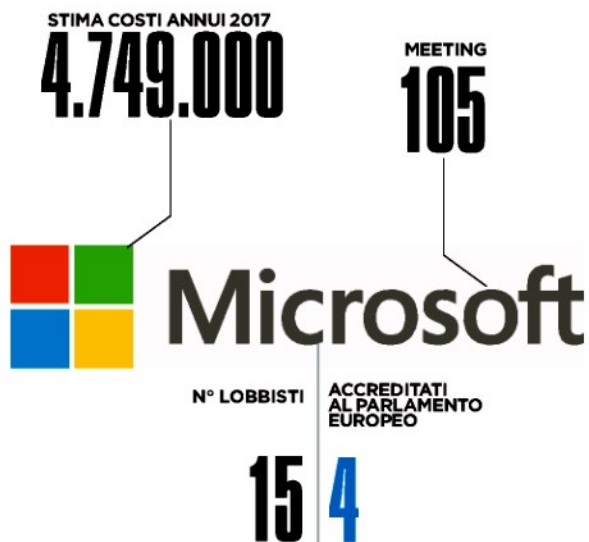
Allargando lo sguardo a un'altra dozzina di big digitali - come eBay, Expedia, Airbnb, Uber - i lobbisti salgono a un centinaio e la spesa per questa attività, calcolata da *Panorama*, sfiora gli 82 milioni di euro annui. Poco cosa se si pensa ai 109,6 miliardi di dollari di ricavi solo per Google nel 2017. Ma, certo, cifre impressionanti rispetto agli spiccioli delle aziende nostrane.

In ballo, ci sono interessi enormi. Molti colossi finiscono nel mirino delle indagini dell'Antitrust europeo ma, soprattutto, l'Ue legifera sul web. Così, la lobby diventa necessità. Il soggetto più influente, fra tutti, è Google. La società di Mountain View ha messo la sua base nella capitale belga in un edificio di Chaussee D'Etterbeek, a due passi da place du Luxembourg, ingresso principale dell'Europarlamento e ritrovo di funzionari, assistenti e stagisti per l'appuntamento dell'*happy hour*. Oggi, il motore di ricerca

più usato al mondo schiera 14 lobbisti (8 dei quali a tempo pieno) e spende, come singola azienda, più di tutti: 5,5 milioni di euro annui. Una cifra in costante aumento dal 2014 quando investiva appena (si fa per dire) 1,2 milioni di euro. Lo stesso vale per Microsoft e Facebook: 15 lobbisti l'uno, 4,7 milioni di euro la prima e 2,5 la seconda. Che cosa copre questa cifra? I costi vivi della sede, i salari di lobbisti e collaboratori, le consulenze esterne, workshop (a Bruxelles se ne tengono dai 30 ai 50 al giorno) e convegni. Non mancano gli eventi di rappresentanza, come quello organizzato da Google nel 2015 per celebrare il decimo anniversario di YouTube: per l'occasione, affittò parte del National art museum di Bruxelles, invitando ospiti da istituzioni europee, vip, stampa.

Google è il soggetto che è riuscito a guadagnarsi, più di tutti gli altri portatori di interesse, udienza presso commissari, direttori generali e funzionari: stando al conto tenuto da IntegrityWatch, parliamo di 203 meeting da dicembre 2014 a maggio 2018, più di un incontro a settimana. Senza contare la partecipazione, diretta o indiretta, all'azione di altri soggetti: come per esempio Edima, l'associazione europea che rappresenta le piattaforme online, raggruppando venti colossi digitali, fra i quali anche i cinque in questione.

Nel tempo, l'azione dei lobbisti ha subito un cambio di strategia. Qualche anno fa la testata americana *Politico* aveva riportato le lamentele di un gruppo di eurodeputati: il parere degli onorevoli



TOTALE

N° LOBBISTI **60**

ACCREDITATI AL PARLAMENTO EUROPEO **27**

MEETING A MAGGIO 2018 **488**

STIMA SPESA ANNUALE **15.998.996**

non veniva tenuto in considerazione dai lobbisti delle «big tech». La musica, però, è cambiata da quando il ruolo dell'Aula di Strasburgo è decisivo. Oggi, la maggioranza degli atti europei richiede l'assenso dell'Europarlamento e non si può fare a meno di quel voto. Così, l'azione è più mirata. I lobbisti sono sempre presenti, seguono i lavori, chiedono incontri, sottopongono ai deputati testi con le rispettive posizioni, prendono appunti.

Un punto di forza dei colossi Usa è l'assunzione di personale qualificato dalle istituzioni europee. Una prassi, quella delle cosiddette «revolving doors», spesso vituperata ma cruciale, dato che ingaggia quanti già conoscono la complessa macchina burocratica di Bruxelles. Nel 2015, Transparency International Eu, organismo indipendente nato come controllore di potenziali conflitti d'interesse nelle lobby, censì quanti ex commissari, funzionari ed eurodeputati erano finiti a lavorare per imprese, società di consulenza o lobby. Ebbene, il rapporto aveva concluso che dal 2009 Google aveva «pescato» dalle stanze dell'Ue 23 persone. Senza contare Uber che, due anni fa, ingaggiò addirittura l'ex commissaria europea alla Concorrenza, Neelie Kroes.

Il segreto del successo, insomma, si spiega anche così. Gli esperti conoscono l'iter legislativo, gli euroburocrati che hanno in mano i dossier e i rispettivi approcci: un bell'aiuto per impostare l'azione di lobby. «Conta l'esperienza qualificata e una presenza costante in tutte le fasi» spiega l'avvocato Francesco Sciaudone, managing partner di Grimaldi Studio Legale, l'unico studio italiano ad assistere la Commissione europea nelle nuove iniziative legislative e oggi incaricato di stilare un rapporto sulla responsabilità dei gestori delle piattaforme online. «Si tratta di argomentare in modo credibile gli interessi rappresentati».

Spesso, l'obiettivo delle lobby è dilazionare l'approvazione, guadagnare tempo per modificare la norma o farla slittare a data da destinarsi. Come è successo il 5 luglio, sulla direttiva copyright. Il testo presentava due rischi per i colossi del web: la cosiddetta «link-tax», ovvero il riconoscimento della remunerazione agli editori dei giornali anche per gli *snippets* (le sintesi dell'articolo) e l'installazione di filtri digitali per evitare di caricare prodotti protetti dai diritti senza avere la licenza. In vista del voto, è stata messa in campo un'offensiva senza precedenti con le caselle postali - raccontano gli onorevoli - bombardate da decine di mail. Così, i politici (eccetto i Popolari, a favore del provvedimento) si sono spaccati. «È stata una lobby molto potente perché ha fatto credere ciò che non era: ovvero che si limitasse la libertà di internet» commenta David Sassoli, già giornalista Rai e fra i tanti europarlamentari del gruppo Pse che ha votato sì. «Invece, si tratta di difendere il diritto d'autore, il lavoro di ricercatori, giornali. E la necessità di responsabilizzare le piattaforme online». Tutto rinviato a settembre. Si vedrà. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MA L'EUROPA ESAGERA. NON TUTTE LE MULTE A QUEI GIGANTI SONO GIUSTE



di *Serena Sileoni*

vice direttore generale Istituto Bruno Leoni

Secondo la Commissione europea, Google avrebbe condotto pratiche illecite per impedire ai concorrenti l'accesso sul mercato dei device mobili, e per questo le ha comminato una sanzione di 4,3 miliardi di euro, la somma più alta mai applicata in Antitrust.

La decisione della Commissione europea è molto più che una questione tecnica di informatica e di trust. E non solo perché segna, secondo il presidente Trump, un tassello di una guerra commerciale tra i due continenti, ma soprattutto perché rappresenta il rischio che l'Unione europea perda l'appuntamento con la crescita, l'innovazione e, quindi, il benessere della sua popolazione.

Nel 2004, l'allora commissario alla Concorrenza Mario Monti si intestò la battaglia contro l'abuso di posizione dominante a carico di Microsoft, accusata di distribuire insieme al sistema operativo il programma Windows Media Player, a scapito dei concorrenti. Nel frattempo, i computer sono stati pressoché sostituiti da device più snelli come gli smartphone. Google, mentre riceveva la notifica della sanzione, ha fatto sapere di star investendo sull'internet delle cose con un nuovo sistema operativo, Fuchsia, capace di operare in maniera sincronizzata su tutto ciò che è connesso.

È molto probabile che Google sopravviverà a questa decisione, e con essa i consumatori, che in realtà non sembrano aver accusato nessun disagio per il funzionamento di Android, il sistema operativo di Google. Chi rischia invece di uscire con le ossa rotte da questa vicenda è proprio l'Unione europea. Qualche tempo fa, in una intervista al *Corriere della Sera*, Margaret Vestager, successore di Monti, ha affermato che il mercato è un luogo di ingiustizie su cui le autorità hanno il dovere morale di ripristinare l'equità. Nel settore dell'economia digitale, questa convinzione appare ancora più esasperata. I Big tech sono troppo Big, sembrerebbe pensare l'Unione europea, per non dover intervenire a limitarne la preponderanza: che sia con le politiche fiscali o con la sorveglianza dell'Antitrust o con lo scudo delle privacy e della regolazione delle comunicazioni.

Tuttavia, così l'Europa rischia solo di crederci la tartaruga del paradosso di Zenone. Per quanto vantaggio apparentemente possa avere, Achille, cioè le imprese che innovano, nella realtà andrà più veloce. E non è detto che vorrà correre in Europa, ma magari in altri Paesi più accoglienti, dove potrà investire di più, dare più agevolmente opportunità di lavoro, contribuire più facilmente al pagamento delle imposte. A restare indietro, alla fine sarà la tartaruga europea. ■

Vodafone, pesano i «28 giorni»

**Sulla telco l'impatto di mancati aumenti tariffari
Cresce il business del fisso**

Andrea Biondi

Italia e Spagna pesano sui conti di Vodafone Group. Il ceo Vittorio Colao ieri ha presentato la sua ultima trimestrale, prima di lasciare il timone, dopo 10 anni, a Nick Read. «I risultati del Gruppo, inclusi i progressi nella riduzione dei costi operativi assoluti per il terzo anno consecutivo, ci danno fiducia per ribadire il nostro outlook per l'anno» commenta Colao nella nota di gruppo.

Nel primo trimestre che si è chiuso il 30 giugno, Vodafone Group (-1,44% ieri in Borsa) ha registrato ricavi totali in calo del 4,9% a 10,91 miliardi di euro. Una flessione legata all'adozione degli standard Ifrs e al fattore cambi. I ricavi da servizi sono invece saliti dello 0,3% a 9,850 miliardi (secondo il principio contabile Ias 18; +1,1% con Ifrs 15), riflettendo il trend in peggioramento di Italia e Spagna e il miglioramento in Germania e Portogallo.

Per l'Italia, il trimestre si è chiuso con ricavi da servizi a 1,231 miliardi (-6,5% su base annua). La performance, spiega la nota di Vodafone, «è stata principalmente condizionata dalla piena ottemperanza al provvedimen-

to cautelare adottato dall'Antitrust». Un portato, insomma, della vicenda dei «28 giorni» sulla quale l'Autorità ha aperto un'istruttoria per possibile intesa restrittiva della concorrenza, intimando a marzo agli operatori coinvolti (anche Tim, Wind Tre e Fastweb) di ridefinire l'offerta.

Vodafone ha in quel momento scelto di «sospendere l'adeguamento tariffario previsto con il ritorno alla tariffazione mensile». Da qui la flessione, dice Vodafone Italia, sulla quale ha impattato anche «l'accelerazione delle dinamiche competitive sul segmento mobile, parzialmente compensata dalla crescita dei ricavi e della base clienti di rete fissa». Se i ricavi da servizi mobili sono scesi del 9,5%, quelli da rete fissa sono infatti saliti a 257 milioni di euro (+7,1%) insieme con l'aumento dei clienti a quota 2,8 milioni. Bene anche i clienti in fibra (+68,5% a quota 1,3 milioni) e nel mobile i clienti 4G (+29,6% a 12,6 milioni). «La situazione competitiva in Italia si è intensificata», ha detto Colao ai giornalisti, riferendosi anche, ma non solo, allo sbarco di Iliad.

Intanto la compagnia ha annunciato in Italia l'aumento di 1,99 euro al mese da settembre per alcune tariffe, a fronte di un upgrade sul traffico voce e dati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GOVERNANCE**Telecom, Vivendi riapre la contesa sul board**

Tornano le tensioni nella governance di Telecom. Un portavoce del primo azionista Vivendi, minoritario in cda, ha definito «più che confusa» la situazione di Telecom e ha accusato Elliott di essersi eclissato dopo il rinnovo del consiglio a maggio scorso.

— a pagina 11

Tim, Vivendi torna all'attacco e riapre la contesa sul board

GOVERNANCE

Parigi «delusa» da conti e titolo punta il dito sulla situazione confusa in cda

Conti: «Sorpreso dai commenti inappropriati, noi allineati con l'ad»

Antonella Olivieri

La tregua su Telecom non è durata neanche 24 ore. Sono già riaffiorate le tensioni latenti in una situazione di governance oggettivamente atipica, con un board da public company (il mercato è maggioranza nell'azionariato e nel cda) e un socio di maggioranza relativa al 24%, Vivendi, cui evidentemente va stretta la posizione minoritaria in consiglio. Vincent Bolloré, che si è ritirato dietro le quinte, ma non ha abbandonato il campo - secondo quanto ricostruito da «Il Sole-24Ore» - ritiene ancora che Telecom abbia bisogno di una cura di efficienza perchè imputata di avere una basecosti superiore del 20% a quella degli altri principali incumbent europei. Si potrebbe obiettare che i margini reddituali della compagnia tricolore sono tuttora al top continentale (con un Ebitda superiore al 40% dei ricavi) e forse che il problema è l'incertezza sul posizionamento sistemico-strategico del gruppo che, pur essendo privato, ha un'indubbia valenza nazionale. Ma tant'è. Il finanziere bretone che, con la società di famiglia, ha il controllo di fatto di Vivendi ritiene - sempre secondo le ricostruzioni - che l'ad Amos Genish possa essere il manager giusto per portare avanti il turnoaround, ma in sostanza che l'attuale board - dove siede più di un supposto candidabile alla guida della compagnia - non offra

il contesto migliore per farlo lavorare con la dovuta tranquillità.

In questo senso sembrano andare le dichiarazioni rilasciate ieri da un portavoce di Parigi, che ha definito la situazione in Telecom più che confusa («mess»). Vivendi si dice «preoccupata» e «sorpresa» per i continui «leaks» che escono dal board della compagnia telefonica. Dice che Elliott ha condotto una campagna «violenta e veemente» per il rinnovo del consiglio, promettendo una serie di azioni che non si sono realizzate, ma che poi si è eclissato. Definisce l'andamento del titolo in Borsa (che ieri è rimbalzato del 1,48% a 0,6174 euro) e i risultati del secondo trimestre deludenti («disappointing»), ma ribadisce il sostegno all'ad Amos Genish e spera che Elliott continui a fare altrettanto. E alla fine non commenta sulla possibilità di voler rimettere mano alla composizione del board, come ventilato nel comunicato sui conti del primo trimestre. Non è stato ancora deciso nulla a riguardo, ma l'occasione per un chiarimento si offrirà senz'altro entro l'anno, quando Telecom dovrà convocare l'assemblea per il conferimento dell'incarico alla società di revisione che, proprio per la posizione assunta da Vivendi nell'assemblea di bilancio del 24 aprile, era rimasto in sospenso. È opinione diffusa che vecchi e nuovi soci - senza prescindere dalla Cdp - entrata con quasi il 5%, potenzialmente raddoppiabile - dovranno trovare la quadra sedendosi intorno a un tavolo. Tavolo al quale Bolloré vorrà presentarsi in posizione di forza.

Elliott non commenta, ma ci ha pensato il presidente Fulvio Conti, capofila della lista vincente del fondo attivista, a rispondere. «Sono sorpreso e dispiaciuto per i commenti inappropriati espressi dal portavoce di Vivendi - ha dichiarato - il consiglio in un clima coeso e costruttivo, e nell'inten-

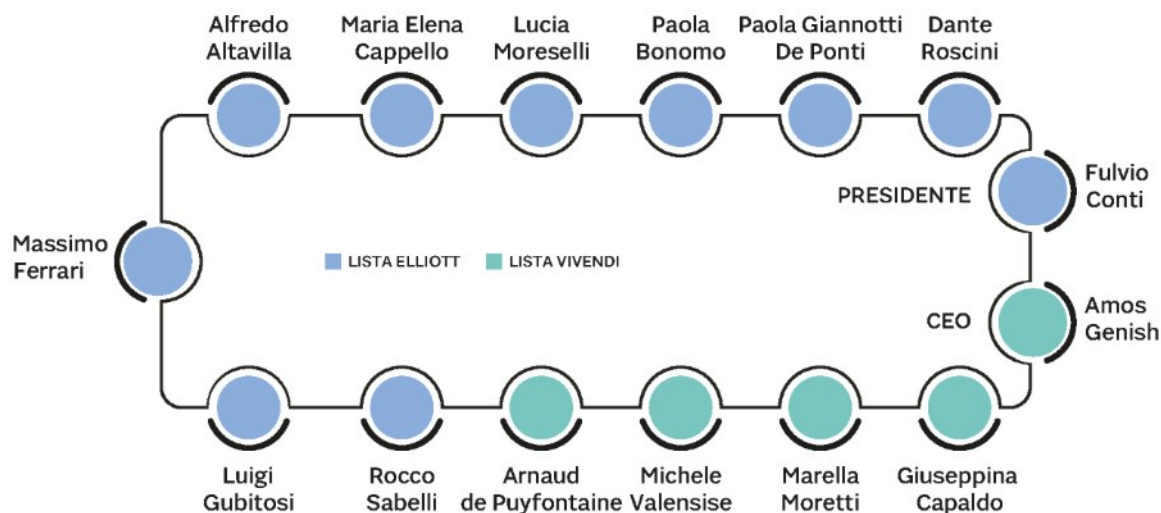
resse di tutti gli azionisti, è allineato con l'amministratore delegato, il management e tutta l'azienda per il conseguimento degli obiettivi del piano strategico DigiTim». Per la seconda volta rimbalza il concetto di «inappropriato», come quando a giugno Genish si era lamentato pubblicamente delle critiche di alcuni amministratori di maggioranza. Del resto - è il commento che si raccoglie nell'azionariato - si tratta di dichiarazioni che non sono supportate dai fatti perchè non risulta che il nuovo consiglio, da quando si è insediato a maggio, abbia impedito all'ad - che detiene tutte le deleghe operative - di fare alcunchè. Tant'è che anche la scelta del sostituto di Stefano De Angelis alla guida della principale controllata - Tim Brasil - non è stata oggetto di pre-informativa nel cda della capogruppo, rompendo di fatto una tradizione consolidata.

Proprio ieri, a quanto risulta, Genish che ha ribadito il suo impegno di lungo termine in Telecom, ha discusso con De Angelis della sua ricollocazione dopo gli «eccellenti» risultati conseguiti in Brasile, riconosciuti pubblicamente anche dall'ad nel corso della conference call sulla semestrale. Genish ha difeso la scelta di Sami Foguel, ricordando la sua esperienza decennale in McKinsey e la sua attitudine a massimizzare la soddisfazione del cliente. L'inesperienza nel campo delle tlc - ha osservato l'ad di Telecom - è compensata al vertice dal presidente João Cox, che è un «veterano» del settore in Brasile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il cda di Tim e il titolo in Borsa



Andamento del titolo a Milano



Telecomunicazioni

Iliad preoccupa Tim e Vodafone alla guerra con le low cost

MILANO

Non è ancora il tema dominante, ma potrebbe diventarlo nei prossimi mesi. L'ingresso di un nuovo operatore come Iliad, che ha provocato una nuova guerra di tariffe sui servizi legati al mobile, non poteva passare inosservato con la presentazione dei conti del primo trimestre delle compagnie telefoniche che dominano il mercato. Anche se tre mesi sono ancora un periodo troppo breve per misurare l'impatto dell'operatore low-cost francese, la sfida in corso aleggia nelle dichiarazioni e nei comunicati ufficiali.

Ieri il numero uno di Telecom, Amos Genish, ha detto di aver avuto «un impatto inferiore rispetto ad altri concorrenti». Vodafone Italia ha tenuto a sottolineare come sul calo dei ricavi da servizi (meno 6,5%, per complessivi 1,23 miliardi) pesi in piccola parte la concorrenza del nuovo entrante. Ma molto di più «la piena ottemperanza al provvedimento cautelare adottato dall'Antitrust»: in pratica, il ritorno alla tariffazione mensile e non più a 28 giorni come le compagnie tlc avevano tentato di fare. Un provvedimento che Vodafone ha diligentemente eseguito rispetto ad altre ancora in contenzioso con l'Antitrust.

Come detto, però, per fare un primo bilancio più preciso bisognerà aspettare il prossimo trimestre, visto che Iliad ha iniziato a operare solo alla fine del precedente. La stessa Vodafone, in ogni caso, parla già di «accelerazione delle dinamiche competitive sul segmento mobile», la quale ha provocato un primo - seppur limitato calo - compensato «dalla base clienti di rete fissa».

Non a caso, i due operatori principali si preparano a contrastare Iliad sul suo stesso terreno: sia Vodafone che Tim hanno varato quello che viene definito il "second brand", operatori low cost (rispettivamente Ho e Kana) che hanno il compito di frenare la fuoriuscita di clienti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOCUS OGGI

**Tim, Genish non teme Iliad
E la borsa apprezza i conti**

Il ceo confida nel nuovo marchio Kena per rintuzzare l'attacco dell'operatore francese. Gli analisti: bene il debito
Catuzzo a pagina 13

L'AD DI TELECOM LODA IL MARCHIO LOW COST CHE CONTA GIÀ MEZZO MILIONE DI CLIENTI

Genish: Kena è la risposta a Iliad

Quanto alla semestrale, gli analisti apprezzano il debito inferiore al previsto. In borsa titolo su dell'1,5%

DI STEFANO CAIAZZO

Nell'aprile del 2017 Tim ha lanciato il brand Kena per presidiare la fascia *entry level* del mercato mobile in Italia, in previsione dell'arrivo di Iliad. La decisione si è rivelata la chiave di volta che ha consentito all'ex *incumbent* di attutire gli effetti della maggiore concorrenza portata dall'operatore di telefonia mobile guidato da Xavier Niel. È quanto ha spiegato, in sintesi, l'ad di Tim, Amos Genish, nel corso di una *conference call* di commento ai risultati del primo semestre dell'anno. A metà giugno, ha affermato Genish mettendo in evidenza i riscontri positivi e il trend di crescita, «Kena (di proprietà di Noverca srl, ndr) ha già raggiunto mezzo milione di clienti e lo ha fatto senza urlare tanto». I risultati ottenuti fino ad oggi dall'operatore low cost, la cui strategia anche secondo Mediobanca Securities sta dando i suoi frutti, hanno consentito a Telecom di attutire meglio dei suoi diretti competitor l'onda d'urto provocata dal debutto di Iliad, capace in meno di due mesi di costruire da zero

una base di oltre un milione di clienti facendo leva su una proposta commerciale particolarmente aggressiva. Dopo il boom delle prime settimane sarebbe comunque in atto secondo Genish un progressivo rallentamento nella commercializzazione delle sim da parte di Iliad. Sulla controllata Tim Brasil, invece, il manager israeliano ha detto che dovrebbe riuscire a «triplicare quest'anno i dividendi rispetto allo scorso esercizio». Per quanto riguarda i dati semestrali diffusi due giorni fa, gli analisti di Equita hanno giudicato il debito migliore del previsto, nonostante un *ebitda* sotto le attese, e hanno evidenziato una buona tenuta delle linee e dell'*arpu* (ricavo medio per utente) mobile e di quello fisso. Secondo Fidentiis l'utile operativo lordo è stato condizionato negativamente dal *rollback* della fatturazione da 28 giorni, dagli sconti ai fornitori e dalle *liability reversals* che dovrebbero vedersi anche nel terzo e quarto trimestre. Questi effetti negativi, tuttavia, dovrebbero essere parzialmente compensati dall'aumento di 2,5 euro al mese dei prezzi della linea fissa, aumento che sarà implementato nel terzo trimestre. Numeri che fanno prevedere a Equita un secondo semestre in miglioramento. La sim ha confermato il prezzo obietti-

vo a 0,92 euro sul titolo Tim (ieri +1,48% a 0,6174 euro) e il rating «buy», lo stesso espresso da Jefferies, Banca Akros (target price a 1 euro per entrambe), Banca Imi e Fidentiis, mentre Mediobanca su Telecom ha un rating «outperform» e un prezzo obiettivo a 1,20 euro «anche perché questo set di risultati non giustifica lo sconto ai massimi storici a cui tratta l'azione in borsa», hanno dichiarato gli analisti di Piazzetta Cuccia, per i quali le preoccupazioni per l'ingresso di Iliad in Italia sono esagerate. Tim tra l'altro valuterà anche opzioni sulle controllate per sostenere il finanziamento del 5G e gli analisti di Equita pensano che questo possa riferirsi in primis a Sparkle e a Persidera, ma non escludono operazioni (*releverage*, piazzamento, cessione) su Inwit. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanofinanza.it/telecom



PARTERRE

AT&T crolla ai minimi da sei anni per il wireless

Houston abbiamo un problema! La crescita inferiore del previsto dei nuovi clienti wireless pesa sui conti e sui corsi azionari del colosso americano delle tlc AT&T che ieri a Wall Street è naufragata sotto di oltre il 4%. Ai minimi da sei anni. Gli analisti puntano il dito sul fatto che la società non ha ancora integrato come avrebbe dovuto sulla sua piattaforma mobile e sulla Pay-tv i contenuti di Time Warner - appena acquisita, in verità, lo scorso 14 giugno - come Hbo e Cnn. AT&T ha comprato Time Warner per diversificare il suo business. Nel tentativo di aumentare gli abbonati wireless e limitare in qualche modo le perdite degli abbonati della Pay-tv che si sono spostati verso Netflix negli ultimi tempi. La vera bestia nera per l'industria dei contenuti video e i tradizionali player delle tv a pagamento. Nel secondo trimestre i nuovi abbonati wireless di AT&T sono stati 73mila. Le attese degli analisti erano fissate un po' più in alto, a quota 83.300 nuovi sottoscrittori. Le azioni di AT&T a metà seduta ieri sono scese a quota 30,4 dollari, il più basso livello intraday per il colosso telefonico dall'aprile 2012. Il calo da inizio anno del titolo sfiora ormai il 20 per cento. (Ri.Ba.)



La crescita può passare solo da uno sviluppo del digitale terrestre e della banda larga

Sky, la sfida va oltre il satellite

Punta a conquistare almeno 1 mln di abbonati in più

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

La pax con Mediaset, l'accordo per la piattaforma e i canali Premium, la possibilità di sbarcare con una propria offerta in pay tv sul digitale terrestre hanno lasciato troppo poco tempo a Sky per organizzarsi al meglio. Ed è probabile che a partire da metà 2019, dopo l'esercizio dell'opzione Mediaset sulla eventuale cessione della piattaforma tecnologica di Premium a Sky, ci saranno strategie più chiare.

A Sky sono consci che la crescita di abbonati (in marzo erano a quota 4,76 milioni, in calo rispetto ai 4,8 mln del marzo 2017) può passare solo da uno sviluppo delle piattaforme alternative al satellite, dove le cose viaggiano piuttosto bene, l'arpu è alto, il numero di clienti è ormai plafonato e non si espande più, e dove si proveranno ad alzare i ricavi al mese per abbonato con ulteriori servizi.

Digitale terrestre e banda larga sono invece le vere sfide dei prossimi anni. Per la banda larga si farà sul serio soprattutto dall'estate 2019, quando sarà operativo l'accordo con Oper Fiber.

Per il digitale terrestre, invece, si è appena iniziato, con l'offerta commerciale in cui viene proposta pure la Serie A di calcio (sette partite su dieci per ogni turno di campionato).

L'offerta di Sky sul dtt, al momento, è rivolta solo a chi è già in possesso di una tessera per servizi a pagamento sul digitale terrestre. Quindi, in sostanza, ai vecchi abbonati Premium di Mediaset. Perché, visti i tempi stretti, Sky non ha potuto mettere ancora in produzione proprie tessere del digitale terrestre.

I vecchi abbonati a Premium calcio, fino allo scorso mese di giugno, vedevano tutte le partite di Champions e tutte le partite di Serie A delle migliori otto squadre italiane a un prezzo, a regime, attorno ai 30 euro al mese, che comprendeva pure la possibilità di accedere ai match in mobilità, su tablet, pc, smartphone, attraverso Premium Play. Il profilo dell'abbonato a Premium calcio è quello di un classico «maschio alfa», interessato prevalentemente al pallone, e alla sua squadra in particolare, e stop.

La offerta di Sky sul digitale terrestre, invece, si attesta a un prezzo, a regime (ovvero dopo sei mesi), attorno ai 45 euro al mese (50% in più) e, da un punto di vista sportivo, offre solo sette partite su dieci della Serie A (di sicuro non tutti i match della propria squadra del cuore), qualche partita di Champions e di Europa League, a discrezione dei responsabili di palinsesto di Sky, e qualche gran premio di F1 o di MotoGP. Per il target «maschio alfa», che è l'unico target a cui, al momento, si rivolge l'offerta Sky del dtt, è troppo poco. E se poi si dice che in quei 45 euro ci sono pure i film di Premium, le serie tv di Sky Atlantic, Fox o Premium, o l'intrattenimento di Sky, questa è tutta roba che al «maschio alfa» non interessa. Nell'offerta di Sky sul dtt non è compreso Sky Go, quindi non c'è neppure la possibilità di vedere questi contenuti in mobilità.

Insomma, consultando alcuni analisti di marketing, questa offerta di Sky sul dtt sembrerebbe, per ora, destinata a non scatenare orde di sottoscrizioni. Pare più un primo passo a presidiare il territorio del digitale terrestre, in attesa

di capire su quale piattaforma concentrare i propri piani di sviluppo. Anche perché da molte parti iniziano ad arrivare pareri circa una naturale convergenza di tutti i broadcaster verso la banda larga, che è il territorio più proprio per le nuove offerte via app, di cui Netflix o Dazn sono solo due esempi, abbandonando invece sia il satellite, sia il digitale terrestre.

Peraltro Sky, nel comporre i suoi listini per il digitale terrestre, deve anche tenere conto di alcuni vincoli: non può praticare prezzi troppo bassi, per non rischiare di cannibalizzare clienti del satellite che potrebbero spostarsi sulle più convenienti offerte del dtt. E va ricordato che Premium poteva anche permettersi di fissare i prezzi a livelli molto inferiori poiché il suo era uno scopo più tattico di stop alla crescita di Sky più che di sviluppo vero e proprio del business della pay tv; Sky Italia deve inoltre badare a tenere i conti sotto controllo, soprattutto perché in questo esercizio si ritroverà a pagare oltre un miliardo di euro all'anno in diritti Serie A, Champions ed Europa League, ovvero il doppio rispetto a quanto pagato negli esercizi precedenti. E, nei mesi cruciali per l'acquisto di tutta Sky da parte di Comcast o Disney, non sarebbe opportuno presentare un bilancio di Sky Italia in sofferenza.

Sky punta a conquistare almeno un milione di abbonati in più nei prossimi esercizi per rientrare dagli investimenti fatti su Serie A e Champions. Ma, visto il mercato pay tv italiano da sempre asfittico e il concorrente più grande di Sky, che si chiama pirateria e che opera più florido che mai, non sarà affatto facile.

—© Riproduzione riservata—



