

## Rassegna del 29/05/2019

\*\*\*

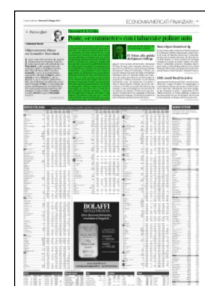
<b>Corriere della Sera</b>	<b>47</b>	Sussurri & Grida - Poste, «e-commerce» con i tabaccai e polizze auto	<i>A.du.</i>	<b>1</b>
<b>Mf</b>	<b>11</b>	Poste pronte a far fruttare quota Sia	<i>Messia Anna</i>	<b>2</b>
<b>Avvenire</b>	<b>17</b>	Il mega-robot di Poste a Roserio che smista 15mila pacchi l'ora	<i>Pittaluga Paolo</i>	<b>3</b>
<b>Messaggero</b>	<b>16</b>	Cdp si assicura oltre l'83% di Sia e accelera verso il polo con Nexi	<i>r.dim.</i>	<b>5</b>
<b>Messaggero</b>	<b>18</b>	In breve - Amazon. Svolta driver: soldi con il gradimento dei clienti	<i>...</i>	<b>6</b>
<b>Stampa</b>	<b>20</b>	Alibaba si quota a Hong Kong	<i>...</i>	<b>7</b>
<b>Giornale</b>	<b>21</b>	Ora Alibaba punta la prua sul listino di Hong Kong	<i>Parietti Rodolfo</i>	<b>8</b>
<b>Messaggero</b>	<b>16</b>	Alibaba mette a punto una quotazione da 20 miliardi di dollari a Hong Kong	<i>...</i>	<b>9</b>
<b>Avvenire</b>	<b>17</b>	Con Yeppon.it l'e-commerce made in Italy sfida i grandi	<i>Pittaluga Paolo</i>	<b>10</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>16</b>	I centri minori sono l'eldorado per l'e-commerce dei brand - Cina, l'eldorado dei centri minori	<i>Secchi Andrea</i>	<b>11</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b>	Banche, parte la rivoluzione dei dati condivisi	<i>Soldavini Pierangelo</i>	<b>13</b>
<b>Corriere del Mezzogiorno</b>	<b>2</b>	Tra etica e sviluppo Cina, incubo o modello?	<i>Ma.Tu.</i>	<b>14</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>21</b>	Ramadan, il mese della preghiera. E di Facebook	<i>De Cesco Andrea_Federica</i>	<b>16</b>
<b>Manifesto</b>	<b>15</b>	Ri-mediamo - Televisione e social al fotofinish	<i>Vita Vincenzo</i>	<b>17</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>19</b>	Ready, ecco lo Spotify delle news	<i>Secchi Andrea</i>	<b>18</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>41</b>	Open Fiber Di Maio scrive a Ripa	<i>F.d.r.</i>	<b>19</b>
<b>Mf</b>	<b>15</b>	Tim chiude la cessione di Persidera per 240 mln - Telecom chiude su Persidera	<i>Follis Manuel</i>	<b>20</b>

## Sussurri &amp; Grida

## Poste, «e-commerce» con i tabaccai e polizze auto

(a.du.) Una rete di accesso ai servizi di e-commerce più estesa, grazie all'accordo con 3.500 tabaccherie, e lo sbarco nel settore polizze Rc Auto. L'assemblea di Poste Italiane di ieri è stata l'occasione per rimarcare le due linee di business che potrebbero contribuire dal 2020 all'attività del gruppo guidato da Matteo Del Fante (nella foto). L'accordo con i tabaccai è entrato nella fase operativa e prevede la possibilità di utilizzare le tabaccherie come punti di accettazione della corrispondenza, entrando così nel network di «PuntoPoste», e permettendo il ritiro degli acquisti online o la spedizione di resi e pacchi preaffrancati. Sul fronte Rc Auto è del Del Fante a indicare che «c'è stato un passo avanti formale, con la formazione di una società veicolo che ci permette di essere più "mobili" nel mercato della Rc Auto rispetto ad alcuni partner con cui stiamo dialogando. Abbiamo creato una società di brokeraggio, per un lancio che io credo che si possa prevedere dall'anno prossimo». L'assemblea ha approvato il bilancio 2018 (utili a 1,399 miliardi, 709 milioni in più sul 2017, e ricavi a 10,864 miliardi) e deciso il dividendo: 0,441 euro, +5% sullo scorso anno. Per l'azionista Tesoro l'incasso sarà di 168 milioni, per l'azionista Cdp 201 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**DETIENE IL 15% E PREVEDE UN CAPITAL GAIN RISPETTO AI VALORI IN CARICO**

# Poste pronte a far fruttare quota Sia

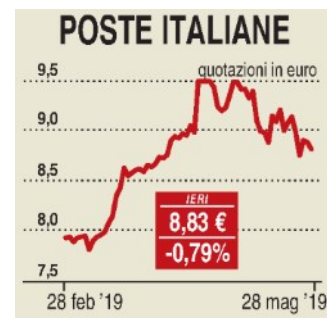
DI ANNA MESSIA

**P**oste italiane è pronta a far fruttare la sua quota del 15% in Sia, la società che si occupa delle infrastrutture tecnologiche dedicate alle banche. «Su Sia abbiamo un piccolo capital gain e gestiremo la quota, ma non saremo venditori», ha detto ieri l'amministratore delegato di Poste Italiane, Matteo Del Fante, a margine dell'assemblea che ha approvato il bilancio 2018. L'acquisizione risale a settembre 2016. «Oggi, se guardiamo a operazioni di mercato simili (come la recente quotazione di Nexi, ndr), ci dicono che abbiamo un vantaggio rispetto al valore iniziale, con un piccolo capital gain, vedremo di gestire al meglio questa partecipazione», ha detto Del Fante sottolineando che Sia è uno dei fornitori tecnologici di Poste nel settore dei pagamenti, uno dei business portanti del gruppo, e le sinergie aumenteranno. Pronta a salire nel capitale di Sia sarebbe in particolare Cdp. Come anticipato ieri da *MF-MilanoFinanza* Cassa Depositi e Prestiti starebbe valutando di rilevare il 17% in mano a F2i e l'8,64% di Hat Orizzonte. Oggi il 49,98% di Sia è controllato da Fsia, un veicolo partecipato al 70% tramite Cdp Equity e al 30% da Poste Italiane. Il gruppo guidato da Del Fante detiene quindi indirettamente circa il 15% di Sia. Proprio in questi giorni il veicolo Fsia sta tra l'altro chiudendo l'operazione di acquisto delle quote ora da Unicredit e da Intesa Sanpaolo, entrambe al 3,79%, sul quale ha esercitato l'opzione call, su cui è però ancora aperto il confronto per la definizione del prezzo. Alla fine del probabile riassetto la quota di maggioranza assoluta di Sia sarà quindi nelle mani di Cassa Depositi e Prestiti e «starà a lei a decidere cosa fare», ha risposto

Del Fante a chi gli chiedeva di una possibile fusione tra Sia e Nexi, ventilata nei mesi scorsi. Intanto per quanto riguarda il business postale Del Fante ha ricordato la

forte spinta del gruppo sulla diffusione dei pacchi, i cui volumi, nel primo trimestre del 2019 sono cresciuti del 35%. Entro fine anno tutta la rete dei postini sarà abilitata alla consegna dei pacchi, anche nei week end e nelle consegne pomeridiane, e 3.500 tabaccai avranno licenza PuntoPoste, grazie all'accordo firmato a ottobre 2018 con Fit, la federazione delle tabaccherie e vanno avanti i progetti già annunciati: gli accordi con Amazon, primo cliente del gruppo, e la joint venture, annunciata a inizio maggio, con il vettore digitale berlinese Sennder, di cui Poste deterrà il 75% della società italiana che diventerà responsabile dell'Italia di tutti i clienti della società tedesca. Mentre proseguono anche i lavori del cantiere Rc Auto. «Stiamo dialogando con potenziali partner, italiani e stranieri, ed entro la fine dell'anno decideremo la strategia», ha detto l'ad.

Tra i nomi circolati nei mesi scorsi sono quello di Generali e Unipol, ma pure di Allianz. Per quanto riguarda il bilancio Poste Italiane, arrivata ad avere un impatto di 11,9 miliardi sul pil, ha chiuso l'esercizio 2018 con un utile netto di 1,399 miliardi (+97%) superando gli obiettivi del piano industriale Deliver 2022, staccando una cedola pari a 0,44 euro per azione, in aumento del 5% rispetto all'anno precedente. Dividendo che ha consentito all'azionista ministero dell'Economia (che detiene il 29,2%) di incassare un assegno da 168 milioni e a Cdp (35%) di vedersi riconosciuto un cedolone di 201 milioni. Numeri apprezzati dal mercato, ha sottolineato il presidente Maria Bianca Farina ricordando che nell'ultimo anno il titolo Poste è passato da 7,3 a 9 euro, con un picco di 9,5 euro toccato a metà aprile. (riproduzione riservata)



# Il mega-robot di Poste a Roserio che smista 15mila pacchi l'ora

## LOGISTICA

**Il boom dell'e-commerce (40 milioni di pacchi lungo lo Stivale) ha rivoluzionato i processi di distribuzione. Il "serpente meccanico" più grande al mondo è stato realizzato in joint venture da Leonardo e Siemens**

PAOLO PITTALUGA  
Rho Fiera Milano

**C**e la invidia tutto il mondo e per questa ragione gli addetti del settore sono pronti a copiarla. In maniera lecita, arrivando numerosi a Roserio, alle spalle dei fasti dell'Expo meneghino del 2015, ad ammirare questo "serpente meccanico" iper tecnologico che nell'edificio di Poste Italiane smista con certissima precisione - e a velocità stupefacente - pacchetti e pacchettini in arrivo

dai più svariati angoli del pianeta, anche se i mittenti cinesi fanno la voce molto grossa.

La macchina si chiama MPKS, è il cuore pulsante da due anni del Centro di Smistamento Complesso all'interno di una struttura di 41mila mq. Qui, dove registrano 1.1 milioni di invii quotidiani (il 10% di tutto il volume italiano) tra pacchi e corrispondenza, ci sono 2 impianti di smistamento della corrispondenza formato standard, 1 impianto di smistamento della posta voluminosa e dei pacchi, 4 impianti di smistamento della posta registrata. MPKS è un nastro ricco di "affluenti" che lancia con una precisione disarmante il pacchetto sul loro nastro nello spesso angusto quadratino libero del nastro principale. Caratterizzato dalla lunghezza di 243 metri, occupa una superficie di circa 3500 mq. Impiega 70 lavoratori - dall'età media di 50 anni con equa divisione tra i sessi - a pieno regime e gestisce i pacchi Amazon e divisione per 400 destinazioni in Italia.

Qui si svolge anche la procedura di sdoganamento dei pacchi provenienti da zone extra UE direttamente a bordo di questa macchina che gestisce lo smistamento automatizzato di circa 15mila pezzi l'ora grazie ad un sistema di riconoscimento automatico del blocco indirizzo e un supporto di video codifica. Un gioiello che è stato realizzato in joint venture da Leonardo e

Siemens, per un investimento di 8 milioni di euro (esclusa l'infrastrutturazione esterna alla macchina vera e propria).

Una macchina indispensabile in un contesto di scenari che mutano con le esigenze che richiedono lo sviluppo di nuovi sistemi. Come spiega il direttore del Centro di Smistamento Complesso, Emanuele Fontana, il quadro generale «ha portato a nuovi e sempre più avanzati sistemi di consegna». E bastano un po' di cifre per capire come l'e-commerce non sia più una nuova frontiera ma una realtà molto affermata: il totale delle lettere consegnate nel 2017 in Italia è di circa 3 miliardi di pezzi; il totale di pacchi consegnati nel nostro Paese è di 40 milioni di pezzi. La media pro capite di pacchi lungo lo Stivale nel 2017 è stata di 2 a testa ed il "benchmark" (o punto di riferimento per una misurazione) tra i Paesi più maturi varia dai 22 della Germania ai circa 39 della Cina. Ma va inoltre considerato che le previsioni di crescita del mercato nel quinquennio 2017-2022 è del 20%. Numeri che da soli spiegano la necessità di una macchina così tecnologicamente avanzata. Perché l'ascesa dell'e-commerce, seppur meno forte che in altre nazioni, sembra inarrestabile e merita un'occhiata l'analisi delle categorie di acquisto: abbigliamento (52%), libri e riviste (45%), cellulari, smartphone e tablet (37%), piccoli elettrodomestici (30%), prodotti per la cura del corpo (30%) e, infine, audio e video (30%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il nastro Mpks nel Centro di smistamento complesso di Poste Italiane a Roserio

# Cdp si assicura oltre l'83% di Sia e accelera verso il polo con Nexi

►La Cassa acquista le quote di F2i, Orizzonte, Intesa Sp e Unicredit e si svincola dalle Poste

**SCADUTO IL PATTO CHE TENEVA LEGATI I QUATTRO SOCI LE LORO QUOTE SONO DIVENTATE DA IERI DISPONIBILI**

**RIASSETTI**

ROMA Cdp diventa l'azionista di maggioranza assoluta di Sia, società europea leader nella gestione di infrastrutture e servizi tecnologici per istituzioni finanziarie, banche centrali, imprese e Pa. La finanziaria di via Goito guidata da Fabrizio Palermo, secondo quanto risulta al *Messaggero* sale all'83,11% a livello di gruppo e al 65,8% in trasparenza e comunque acquisisce un peso per esercitare il coordinamento e controllo di Sia decidendone le strategie: in primis la possibile fusione con Nexi con sbarco in Borsa, altrimenti Ipo diretta. E' una delle prime grandi svolte della gestione Palermo che focalizza la strategia Cdp nei servizi di pagamento digitali facendo diventare Sia un campione europeo: essendo un unicum sul mercato, la *mission* sarà di valorizzare ancora di più l'infrastruttura tecnologica che è il plus per il quale nel

2012 Cdp entrò nel capitale sventando l'assalto di fondi internazionali.

Due giorni fa sono scaduti i patti parasociali tra Fsi Investimenti (49,48% della società dei pagamenti digitali), F2i (17,05%) e Hat Orizzonte sgr (8,64%) in piedi dal 2014 e validi per governance e strategie. In questi accordi parasociali era previsto che i tre soggetti potessero esercitare pro quota opzioni call (acquisto) sulle partecipazioni detenute da Intesa Sanpaolo (3,97%) e Unicredit (3,97%) mentre nel capitale della società di cui Massimo Sarmi è vicepresidente e Nicola Cordone ad sono presenti anche Banco Bpm (4,82%), Mediolanum (2,85%), Deutsche Bank (2,58%).

F2i nel consiglio di giovedì 23 e Orizzonte sgr hanno deciso di soprassedere dall'esercizio dell'opzione di acquisto, spianando la strada alla crescita di Cassa depositi. D'altro canto non aveva senso una coabitazione fra più soggetti che si sarebbero contesi il controllo senza una visione unitaria. Ora Cdp potrà fare tutta da sola e non si esclude che il peso salga ancora. E' inevitabile che venga ridisegnata la governance in modo tale che Cdp esprima la maggioranza del board.

«Cdp ha un ruolo preponderante perché comunque prende

una maggioranza assoluta», ha detto Matteo Del Fante, ad di Poste. Sembra che nell'ambito del più ampio riordino delle partecipazioni di Cassa, ci possa essere lo scioglimento Fsia Investimenti, controllata al 70% da CdpEquity e al 30% da Poste.

A giorni, quando verranno perfezionati gli acquisti dei nuovi pacchetti sul 33,63%, Cdp equity avrà il 25,69% mentre Fsia Investimenti salirà al 57,42%. Quest'ultima è controllata indirettamente da Cdp Equity tramite Fsi Investimenti di cui possiede il 77,12%. Nel nuovo piano industriale di Palermo è prevista la semplificazione dei business per omogeneizzarli in modo da assicurare un'unicità di indirizzo. Per l'acquisto del 33,63%, l'esborso di Cdp supera i 200 milioni.

**r. dim.**

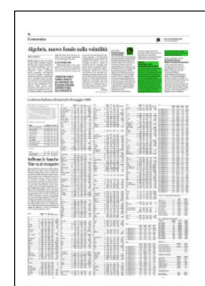
© RIPRODUZIONE RISERVATA



IN  
BREVE

## **AMAZON** Svolta driver: soldi con il gradimento dei clienti

Svolta per i driver dei piccoli corrieri che lavorano per Amazon: in Lombardia è stato sottoscritto un accordo tra i sindacati e le associazioni di settore che, dopo l'inedita agitazione del febbraio scorso, garantisce più tutele per circa 500 autisti. E introduce una novità per l'e-commerce: un premio di risultato basato non per forza sulla quantità di consegne effettuate, ma sul gradimento espresso dal cliente sull'ordine richiesto al gigante del comparto.



## OPERAZIONE DA 20 MILIARDI

## Alibaba si quota a Hong Kong

Dopo la quotazione alla Borsa di New York avvenuta nel 2014 con un'Ipo da 25 miliardi adesso il colosso cinese dell'e-commerce Alibaba (nella foto il quartier generale di Hangzhou) valuta anche la quotazione secondaria di Hong Kong da 20 miliardi di dollari, in aggiunta a quella record che il colosso cinese dell'e-commerce fece a New York nel 2014 con un'Ipo del valore di 25 miliardi. L'operazione sui listini dell'ex colonia britannica sarebbe la sesta più corposa come collocamento post quotazione e darebbe alla società fondata da Jack Ma le risorse finanziarie per gli investimenti tecnologici, priorità della Cina, stretta tra un'economia incerta e la guerra commerciale con gli Usa. Alibaba è al lavoro con gli advisor finanziari sull'offerta, in base alle anticipazioni di Bloomberg, mentre il deposito del prospetto è ipotizzabile nella seconda metà del 2019. Dalla quotazione Usa il valore si è raddoppiato fino a diventare la prima società cinese per capitalizzazione, oltre i 400 miliardi. Il colosso dell'e-commerce ha avuto il picco della crescita dei ricavi a inizio 2017, prima del rallentamento accentuato da un settore diventato maturo. Di recente, ha iniziato la diversificazione del business, entrando ad esempio nel cloud. Per Alibaba la quotazione a Hong Kong avrebbe più aspetti positivi, a partire dall'accesso diretto agli investitori cinesi sfruttando le connessioni dell'ex colonia britannica con le Borse di Shanghai e Shenzhen.



REUTERS



**MAXI QUOTAZIONE DA 20 MILIARDI DI DOLLARI**

# Ora Alibaba punta la prua sul listino di Hong Kong

*La mossa del colosso di Ma appare una risposta alla guerra dei dazi Usa-Cina. Sarà addio a Wall Street?*

**PRECEDENTE**

La cinese Smic ha chiesto pochi giorni fa il delisting dalla Borsa di New York



di **Rodolfo Parietti**  
Milano

**W**all Street non basta più: Alibaba fa rotta verso la Borsa di Hong Kong. Dopo l'incasso record di 25 miliardi di dollari a New York nel 2014, il colosso cinese dell'e-commerce fondato da Jack Ma punta a rastrellare altri 15-20 miliardi sulla piazza orientale.

Il dado è tratto, con gli advisor già al lavoro per poter consentire ai rivali di Amazon di sbarcare sul mercato azionario dell'ex colonia inglese verosimilmente nella seconda metà dell'anno in corso.

Un fiume di denaro destinato a sostenere gli investimenti in tecnologia, anche se non pochi analisti dubitano dell'effettiva necessità di liquidità per un gruppo la cui capitalizzazione sfiora i 400 miliardi ed è capace di generare flussi di cassa stratosferici ogni anno. In effetti, è difficile non trovare qualche correlazione tra la mossa di Alibaba

e i rapporti commerciali tesissimi tra Usa e Cina, con reciproche rappresaglie a colpi di dazi.

Le trattative sono al momento in completo stallo, senza che una data per la ripresa dei nego-

ziati sia stata ancora fissata. Donald Trump ha dichiarato lunedì scorso che l'America «non è pronta a un'intesa». Come una spada di Damocle, pende su

Pechino la minaccia di altre tariffe punitive per complessivi 300 miliardi. Ma il Dragone, che non ha affatto digerito il bando di Washington nei confronti di Huawei, sta preparando una controffensiva destinata a far male alle imprese a stelle e strisce: il divieto all'esportazione di terre rare negli Stati Uniti, fortemente dipendenti dalla Cina per le forniture di questi componenti chimici, fondamentali per l'industria tech e in particolare per quella dei semiconduttori.

Quella di Alibaba potrebbe insomma configurarsi come una sorta di «piano B» necessario per non farsi trovare impreparati nel caso la trade War Usa-Cina dovesse degenerare. Del resto, se Wall Street è stata nell'ultimo anno fonte di delusioni, con il titolo calato di oltre il 20%, a Hong Kong sono maturate le condizioni ideali per quotarsi dopo la rimozione del divieto agli scambi di azioni dual share. Inoltre, una testa di ponte sul listino orientale consenti-

rebbe un migliore e più rapido accesso ai prestiti delle banche del Far East e metterebbe gli investitori del gruppo, per la maggior parte asiatici, nella condizione di operare con lo stesso fuso orario.

Oppure, il progetto di quotarsi all'Hkex potrebbe essere prodromico a un gesto ancor più clamoroso: il delisting da Wall Street. Un precedente già c'è, ed è ancora fresco: Smic, la principale società cinese di chip, ha chiesto la scorsa settimana di uscire dal Nasdaq per approdare proprio ad Hong Kong, in quella che molti osservatori hanno interpretato come una risposta alla guerra commerciale.

Del braccio di ferro fra le due super-potenze economiche rischia di farne le spese anche Apple se i consumatori cinesi preferiranno marchi locali in nome del nazionalismo. Gli analisti di Citi hanno tagliato a 205 da 220 dollari il prezzo obiettivo della Mela Morsicata, lasciando però il rating a «Buy», comprare.

**-22%**  
È quanto hanno perso nell'ultimo anno a Wall Street i titoli Alibaba, che ora valgono 400 miliardi



## **E-commerce** Il bis dopo New York

### **Alibaba mette a punto una quotazione da 20 miliardi di dollari a Hong Kong**

Alibaba valuta di quotarsi nella seconda metà dell'anno alla Borsa di Hong Kong e raccogliere fino a 20 miliardi di dollari. Sarebbe un secondo successo dopo l'Ipo da record di 25 miliardi di dollari realizzata qualche tempo fa a Wall Street. Il collocamento di nuove azioni darebbe ad Alibaba nuova cassa per continuare a investire in tecnologia.



## VENDITE ON LINE

# Con Yeppon.it l'e-commerce made in Italy sfida i grandi

Milano

**È** figlia della fantasia, della creatività e dell'avvedutezza made in Italy. Anzi made nel Milanese. Quando l'hanno creata aveva già intuito il futuro.

Parliamo di Yeppon.it, una realtà made in Milano, nata nel 2011 dall'intuizione di tre soci già allora abituati a fare e-commerce sia in Italia sia all'estero. Oggi Yeppon.it è una realtà consolidata degli acquisti, anzi è uno dei maggiori player per vendita online di materiale elettronico, preceduto unicamente dai colossi stranieri. Una realtà giovane, orgogliosamente legata al territorio con sede a Nova Milanese. Eppure capace di avere un bilancio di circa 42 milioni (non è ancora stato approvato ma è questione di poco) in crescita del 10% sull'anno precedente e dal milione di sette anni fa.

Per gli amanti dello shopping online, Yeppon.it si caratterizza per la scelta di mettere il cliente a suo agio offrendo una gamma di servizi non indifferente come la consegna oraria, quella espressa, la consegna al piano con ritiro dell'usato e pure l'installazione. Peraltro offre la possibilità di ritirare gli acquisti in oltre 4mila punti TNT e Fermopoint oppure nella sede di Nova Milanese, permettendo di ridurre i costi di spedizione e di poter pagare al momento del ritiro: dei 400mila clienti, il 15% si reca in sede per il ritiro. A proposito di prodotti: sono 400mila, nel 2011 erano 10mila. Partendo da quelli informatici, negli anni Yeppon.it ha allargato la vendita ai grandi elettrodomestici fino al settore ricambi per moto. E ora pure materiale da ufficio e giocattoli. Jeppon.it permette il pagamento anche con un finanziamento a tasso 0.

Ma chi sono le tre menti di questa realtà? Danilo Longo, Cristian Sacchini e Andrea Bonetti, tre "motori" di un'azienda che ha cominciato con 3

soci e 5 dipendenti e oggi ne conta 28. Proprio a Longo chiediamo come spiega questo cammino di crescita e di successo: «C'è stata – spiega – una crescita importante nei primi 3 anni, poi un incremento del 20-30% l'anno. L'elettronica, che è la nostra base di partenza, ha avuto un grande sviluppo e la concorrenza ci ha dato la spinta. Quindi diciamo che si tratta di un successo che era nei nostri piani e rispetto ad altri Paesi europei si può fare meglio perché l'Italia è ancora indietro con l'85% degli acquirenti che comprano tutt'ora nei negozi». Ma chi è il cliente tipo? «Il 70% sono uomini – prosegue Longo – con un buon potere d'acquisto. Generalmente tra i 35 e i 55 anni, quindi non giovani perché non lavoriamo sulla telefonia che ha margini bassi. Il 60% della clientela è rappresentato da privati il 40 da business, perché le aziende non voglio perdere tempo». E il futuro? «Sviluppare ulteriormente la nostra community, fidelizzando maggiormente il cliente. E poi crescere all'estero, che oggi rappresenta il 25% ma in due anni vogliamo giungere al 50%, in particolare in Francia, Germania e Spagna aspettando gli effetti della Brexit. Ovviamente vogliamo crescere dove c'è un margine più favorevole come nelle auto, moto, nella nautica e nel made in Italy perché il brand italiano non ha eguali».

Paolo Pittaluga

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IN CINA

## I centri minori sono l'eldorado per l'e-commerce dei brand

Secchi a pag. 16

Fra le popolazioni con istruzione e potere d'acquisto più basso Internet sta galoppando

# Cina, l'eldorado dei centri minori

## Big del web meno presenti: opportunità online per i marchi

DI ANDREA SECCHI

**O**vunque ti giri, in Cina, c'è un'opportunità per l'export. Della popolazione del paese si è detto spesso, della crescita del potere d'acquisto e dei nuovi ricchi anche. Eppure oggi al Netcomm Forum, il principale evento dell'e-commerce in Italia, si spiegherà come anche le cosiddette città di terza e quarta fascia, quelle dalla popolazione con un potere d'acquisto e un livello di istruzione più basso, siano per i marchi un bacino da sfruttare. Nei centri maggiori, infatti, dominano i big del web, mentre in questi diventa più semplice per i marchi farsi strada, soprattutto sfruttando piattaforme che fanno leva su target differenti.

**I dati sul paese asiatico** saranno presentati a Netcomm China, la novità di quest'anno del Netcomm Forum che si svolge a Milano, da **Giulio Finzi**, senior partner Netcomm Services. Si parla di una popolazione nelle città cinesi pari a 793 milioni di persone, mentre si stima che entro il 2030 saranno 350 milioni coloro che si sposteranno nei centri urbani. Nel 2018 le città che avevano 1 milione di abitanti erano 260. Una base straordinaria in cui si innesta l'e-commerce: mentre gli online shoppers negli Usa sono 180 milioni e in Europa sono 300 milioni, in Cina il totale è di 600 milioni.

Il valore delle vendite via e-commerce B2C nel paese è stato pari a 681,9 miliardi di euro nel 2018. L'Italia riesce a vendere in Cina il 5% del proprio export via e-commerce che ha raggiunto un totale di 2,6

miliardi nel 2018 (dato Osservatorio eCommerce B2C Netcomm Politecnico di Milano). Una quota da ampliare, dal momento che la Cina rimane il miglior mercato per l'export digitale grazie al rapporto tra i nuovi benestanti (circa 70 milioni previsti nel 2021) e l'indice di attrattività degli e-commerce.

**In questo quadro si innesta** la possibilità di avere come target anche i consumatori con potere d'acquisto e gradi di istruzione più bassi ma comunque in fermento in quanto a shopping online. Dalle città di terza e quarta fascia, 130 in totale con una popolazione complessiva di circa 160 milioni di abitanti, proviene il 36,5% degli utenti che accede a internet. Una percentuale in forte crescita grazie alle connessioni internet mobile.

«I noti giganti del tech hanno monopolizzato il mercato delle città di prima e seconda fascia, ma è nella terza fascia che le persone hanno iniziato recentemente a permettersi prodotti di lusso e, in queste città, il posizionamento dei grandi brand è meno consolidato», spiega **Stefano Generali**, managing director di Intarget Shanghai, filiale della società toscana guidata da **Nicola Tanzini** che si occupa di marketing e pubblicità. «Il rischio per molti brand occidentali può infatti essere quello di considerare solo le piattaforme di e-commerce più note, ma che sono anche le più impegnative perché per molte categorie merceologiche hanno raggiunto un livello di saturazione e quindi, oltre agli ingenti investimenti iniziali, richiedono un altrettanto ingente investimento in marketing. Quelli che scelgono di esplorare

nuove piattaforme e-commerce troveranno, invece, importanti occasioni da sfruttare».

**Intarget indica in particolare** tre piattaforme con cui i brand possono rivolgersi a questo nuovo pubblico. Pinduoduo di Tencent, per esempio, integra componenti social nel processo di shopping online. In particolare lo fa con acquisti di gruppo: attraverso WeChat o QQ, entrambi sistemi di messaggistica del colosso cinese, gli utenti possono invitare i loro contatti a formare un team di shopping per ottenere prezzi più bassi. Pinduoduo attraverso coupon, lotterie e prodotti gratuiti acquisisce nuovi utenti a un costo molto basso, divenendo la piattaforma di e-commerce che ha la maggior base di consumatori senza laurea. L'83% di questi spende in media un massimo di 1.000 renminbi (130 euro) al mese con l'e-commerce.

C'è poi la piattaforma di e-commerce Kaola di NetEase, con oltre 5 mila marchi da 80 paesi che offre soluzioni integrate ai marchi stranieri, e infine Taobao di Alibaba che fra le altre cose utilizza il live streaming che consente ai venditori di proporre i prodotti anche attraverso dirette video online. Ciascun marchio può utilizzare una o più piattaforme a seconda del proprio posi-



zionamento.

«Secondo il report dell'istituto di ricerca sui trend internet di Tencent, Penguin Intelligence, nel 2016-2018, il numero di utenti Internet con meno di 10 anni è cresciuto del 27,6% e il numero di utenti Internet sopra i 60 anni è cresciuto del 44,6%», conclude Generali. «378 milioni di utenti mobile hanno un livello di istruzione pari alla scuola media o inferiore. Questo è il bacino d'utenza in cui i player del settore e-commerce si apprestano a fare il loro ingresso e oggi il 36,5% degli utenti che accede a internet proviene da città di terza o quarta fascia. Fasce di popolazione con potere di acquisto ridotto ma a cui gli operatori hanno creato soluzioni in grado di includerli nel mercato e-commerce».

—© Riproduzione riservata— ■



# Banche, parte la rivoluzione dei dati condivisi

## LE REGOLE DI PSD2

**Dal primo giugno scambio di dati con parti terze per fornire servizi innovativi**

**Pierangelo Soldavini**

La rivoluzione della Psd2 si prepara a partire. Dal 1° giugno è operativa l'architettura che permetterà a banche e terze parti di parlarsi e scambiarsi informazioni creando servizi innovativi. Per esempio consentirà al titolare di un conto corrente online di disporre pagamenti o ottenere informazioni sul conto stesso anche attraverso l'utilizzo di app di altri soggetti, bancari e non.

In buona sostanza le banche saranno nelle condizioni di fornire i dati sui conti correnti dei loro clienti, sempre e solo con la loro autorizzazione, ad altri operatori che offrono servizi dispositivi, i cosiddetti Pisp (Payment initiation service provider), informativi, gli Aisp (Account information service provider) e pagamenti con carta. Questi ultimi, una volta autorizzati e certificati dall'autorità regolamentare, potranno utilizzarli in maniera semplice tramite interfacce tecniche, le Api, programmi specifici che permettono il dialogo automatico tra software differenti.

A mettere a disposizione le Api sono piattaforme come Cbi Globe, alla quale hanno aderito a oggi quasi 300 banche che rappresentano circa l'80% del mercato bancario italiano. Dal 1° giugno le Api saranno effettivamente disponibili dal momento che, come richiede la tabella di marcia

della direttiva Psd2, le banche devono mettere a disposizione interfacce dedicate mediante Api funzionanti per almeno tre mesi prima del 14 settembre, che è la vera data di partenza dell'intero sistema. In caso contrario gli istituti devono prevedere un sistema alternativo di interfaccia di backup dei dati del cliente.

Il Consorzio Cbi, laboratorio di innovazione del sistema bancario italiano, ha messo a punto con Globe un sistema di Api per le informazioni obbligatorie a disposizione delle banche in modo da evitare investimenti supplementari. Ma il progetto Cbi Globe guarda anche oltre: «L'essenza del valore abilitato dalla direttiva Psd2 non sta solo nella compliance legata alle informazioni obbligatorie - spiega Liliana Fratini Passi, direttore generale del Consorzio Cbi -, ma soprattutto nell'abilitazione di un ecosistema di carattere collaborativo in cui tutti i soggetti interessati, dalle banche alle cosiddette terze parti, possono condividere modelli per costruire nuovi servizi a valore aggiunto».

Dall'inizio della fase di test della piattaforma, lo scorso marzo, oltre trenta prestatori di servizi di pagamento hanno richiesto informazioni sulle Api di Cbi Globe, nella logica di sviluppare funzionalità innovative per i clienti. «In questo ambito lanciamo parallelamente l'Api Stakeholder Forum, un ecosistema collaborativo che coinvolgerà istituzioni, prestatori di servizi e fintech nella definizione di standard che permettano lo sviluppo di servizi innovativi a vantaggio del cliente, che sia business o consumer», conclude Fratini Passi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Tra etica e sviluppo

## Cina, incubo o modello?

Da oggi al 26 giugno i focus de «Le Terrazze» sul Paese orientale  
Sul palco si alterneranno giornalisti, storici, economisti e artisti

### I numeri

Oltre un miliardo  
di persone,  
civiltà millenaria

Fino al Cinquecento la Cina era la civiltà più progredita del mondo. La rapidità del suo declino politico e tra i fenomeni più interessanti della storia moderna. Spiegarla con l'inettitudine degli imperatori forse è riduttivo. È probabile che abbiamo influito altre cause come il peso soffocante della burocrazia confuciana e la repulsione dei mandarini nei confronti dell'esercito e della flotta. Sintomatica è al riguardo, la decisione nel 1480 di vietare le esplorazioni marittime, inaugurando una lunga fase di chiusura che verrà scardinata con la

forza dagli europei solo nell'Ottocento. Con la sua superficie di circa 9 572 900 chilometri quadrati la Cina è il quarto stato più grande del mondo per superficie. Il paesaggio della Cina è vasto e diversificato: va dalle steppe della foresta e i deserti dei Gobi e del Taklamakan nell'arido Nord, alle foreste subtropicali e umide del Sud. L'Himalaya, il Karakoram, il Pamir e il Tian Shan sono le catene montuose che separano la Cina meridionale dall'Asia centrale. Il Fiume Azzurro e il Fiume Giallo, rispettivamente il terzo e il

sesto più lunghi del mondo, scendono dall'altopiano del Tibet verso la costa orientale densamente popolata. La costa della Cina, lungo l'oceano Pacifico, è lunga circa 14.500 chilometri ed è delimitata dal mare di Bohai, dal mar Giallo, dal mar Cinese Orientale e dal mar Cinese Meridionale. Gli abitanti sono 1.403.500.365, nella capitale Pechino, vivono 24.516.000 persone. Il presidente è Xi Jinping (prima foto), il primo ministro si chiama Li Keqiang (seconda foto). La forma dello Stato è Repubblica socialista con riforme di mercato.

I viaggiatori de «Le Terrazze» riprendono il cammino, stavolta in direzione della Cina, la nuova frontiera del XXI secolo. Iniziamo oggi, 29 maggio, e concluderemo il 26 giugno. Partenza alle ore 19 di ogni mercoledì, dal circolo Barion, una sede magnifica che lascia intatti i ricordi delle Terrazze della sede precedente del «Corriere del Mezzogiorno, in piazza Massari, da dove è partita l'avventura quattro stagioni fa, ma nessun rimpianto.

Unico titolo di viaggio, l'iscrizione alla email solita: leterrazze@corriere.it. Ogni settimana per cinque settimane, come è consuetudine fin dall'esordio del progetto, specialisti di diversi campi, si alterneranno per disegnare il volto di uno dei più grandi Paesi della Terra, il primo per abitanti (1 miliardo, 403.500.365), il quarto per estensione (9.596.961 km quadrati), il secondo per Prodotto interno Lordo (15.543.705 di dollari), il primo per il Prodotto interno lordo per potere di acquisto (27.449.284 di dollari), ma solo il 71esimo per il Pil pro capite (11.074 dollari), secondo i dati più aggiornati (2019) diffusi dal Fondo Monetario Internazionale. Saranno ventidue i professionisti - giornalisti, storici, economisti, artisti e chef - e terranno lezioni di venti minuti ciascuna. E la novità straordinaria di quest'anno è che il viaggio virtuale per chi lo desidera può diventare reale perché il Corriere del Mezzogiorno organizzerà dal 28 agosto all'8 settembre il primo viaggio delle Terrazze. Con Maddalena Tulanti, la regista del progetto, come accompagnatrice. Abbiamo scelto come titolo «Cina, incubo o modello?» per tenere

conto dei sentimenti di paura, ma anche di rispetto che questa parte di mondo alla quale apparteniamo sembra avere nei confronti del colosso asiatico. Il sottotitolo è più leggero: «Tutto quello che volevate sapere sulla Cina e non avete mai osate chiedere», rimandando scherzosamente a uno straordinario film di Woody Allen.

Ecco il programma giornata per giornata.

### Prima puntata, 29 maggio

Si parte entrando in punta di piedi, cercando di disegnare il quadro generale.

Ecco i temi: Da Confucio a Mao, storia di un mondo a parte: Maurizio Paolillo, università del Salento. «Ciao Cina», l'associazione culturale più antica del Sud racconta come si comunica con i cinesi. Con il presidente Qin Jun e la direttrice Maria Ferraro. Un barese a Guangzhou, città gemellata con Bari, con il rapporto di Silvio Maselli, assessore alla Cultura del Comune. Innovazione made in Cina: Claudio Petti, università del Salento. Vita di ogni giorno: Guido Santevecchi, corrispondente del Corriere



re della Sera a Pechino. Come si vede la prima puntata servirà per descrivere il contesto. Avremo quindi la lezione di uno storico come Maurizio Paolillo, dell'università del Salento, che svolgerà un intervento che abbiamo intitolato «Da Confucio a Mao», perché si soffermerà, a grandi linee, ovviamente, sui passaggi più significativi della storia della Cina.

Toccherà invece al presidente di «Ciao Cina», Qin Jun, e alla direttrice Maria Ferraro, descrivere un popolo così complesso (57 etnie) e il modo in cui cinesi e italiani (in questo caso soprattutto napoletani perché l'associazione si trova a Napoli) riescono a comunicare. GuangZhou, l'antica Canton, ha un rapporto particolare con Bari che l'assessore alla Cultura Silvio Maselli ci descriverà al suo ritorno da una delle missioni previste dagli accordi di amicizia fra le due città. E toccherà al corrispondente da Pechino per il «Corriere della Sera», Guido Santevecchi, portarci nelle strade e nelle piazze di Pechino attraverso una intervista video perché non potrà essere con noi fisicamente.

### Seconda puntata, 5 giugno

Ecologia alla cinese e tanto altro: Paolo Longo, già corrispondente Rai in Cina. Intelligenza artificiale: Pechino vincerà la nuova corsa agli armamenti? Eugenio Di Sciascio, rettore del Politecnico Bari. La seconda puntata affronterà tre temi: il modo della Cina di affrontare l'inquinamento che per anni ha reso difficile la vita degli abitanti delle grandi città; la nuova corsa agli armamenti sostenuta dallo sviluppo dell'intelligenza artificiale; e il rapporto del grande Paese con l'Occidente. Sarà Paolo Longo, lo storico corrispondente della Rai a Pechino a parlare del primo tema; il rettore del Politecnico, Eugenio Di Sciascio, ad affrontare il secondo. Mentre il terzo sarà svolto da Francesco Grillo, con il suo libro «Lezioni cinesi», edito da Solferino.

### Terza puntata, 12 giugno

I temi del giorno: che cosa è un'economia comunista con Salvatore Rossi, già direttore generale Bankitalia e presidente dell'Ivass. Cosa è il diritto a Pechino per le imprese con Gianpaolo Camaggio, Sinoglobal investment. Cosa è rimasto di Mao con Mario Tesini, università Parma. Mandarini e guardie rosse con le istituzioni cinesi contemporanee, Paola Pa-

derni, Istituto Orientale di Napoli. E poi voci dalla letteratura contemporanea in Cina con Simona Gallo, università Statale Milano. La terza puntata è ricchissima di temi e specialisti. Per entrare sempre di più nella vita del Paese forse più complesso al mondo, o perlomeno quello che ci appare più complicato da comprendere.

### Quarta puntata, 19 giugno

L'Europa e la Cina, tutti in ordine sparso: Franco Venturini, editorialista «Corriere della Sera». Le mani cinesi sull'Africa: Giuseppe Mistretta, direttore degli affari africani presso il Ministero degli Esteri. Le vie della seta aggirano il Sud Italia: ne parlerà Ugo Patroni Griffi, presidente del Sistema Portuale del Mare Adriatico Meridionale. Lala Hu, seconda generazione di cinesi, docente all'università Cattolica, Milano, esperta di marketing, terrà invece una lezione sulla differenza dei rapporti tra cinesi e italiani in materia di affari e di marketing in particolare. Mentre Massimo Bray, direttore della Enciclopedia Treccani, avrà il compito di raccontare dei rapporti culturali fra i due paesi. Come si vede anche la quarta puntata offrirà spunti molteplici. Tutti dentro il quadro dei rapporti fra il nostro Paese, l'Europa e la Cina.

### Quinta puntata, 26 giugno

La Cina sfida gli Usa per l'egemonia sul mondo. Cozze, involtini primavera e banane fritte: incontro in cucina. L'arte dietro la Muraglia. E il futuro: quanto sarà cinese? I temi dell'ultima puntata saranno affrontati per noi da Giorgio Cuscito, analista e studioso di geopolitica cinese, curatore della rubrica «Bollettino imperiale» sulla rivista Limes, e Sergio Miracola, esperto di Cina per l'Ispi, il prestigioso Istituto di Studi di politica internazionale: entrambi si dedicheranno al disegno geopolitico affrontando il tema del futuro del Paese e quindi del mondo, perché la Cina sfidando l'altro impero, quello americano, ci riserverà molte sorprese, e ai due studiosi il compito di intravedere le linee guida. E poi le due facce tradizionalmente più affascinanti dei nostri appuntamenti: l'arte e la cucina. Ne parleranno la critica Marielena Di Tursi e lo chef stellato Angelo Sabatelli, intervistato da Vincenzo Rizzi.

Buone lezioni a tutti.

**Ma. Tu.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Ramadan, il mese della preghiera. E di Facebook

## Oltre alle soap opera (da sempre popolari)

### crece il tempo trascorso sui social, incluso Instagram

#### Contraddizioni?

Google assicura che non è contraddittorio stare sul Web nel mese della meditazione

Le piattaforme Web stanno cambiando il modo in cui i musulmani trascorrono le lunghe giornate del Ramadan. Durante il mese islamico riservato alla preghiera i fedeli non possono mangiare, bere, fumare e praticare sesso dall'alba al tramonto. E da qualche tempo hanno preso l'abitudine di colmare le numerose ore di inattività navigando online. Secondo quanto riferisce l'*Associated Press*, in Medio Oriente durante il mese sacro il tempo trascorso su Facebook e Instagram aumenta del 5% rispetto al resto dell'anno, per un totale di 58 milioni di ore aggiuntive. Cresce moltissimo anche quello speso su YouTube, con un aumento del 151% dell'audience di serie tv e soap opera. Di conseguenza le entrate pubblicitarie delle piattaforme decollano, tanto che Google (proprietaria di YouTube) ha lanciato il Lantern Award per celebrare gli annunci più creativi e coinvolgenti del mese. «Il nostro fatturato dipende dal coinvolgimento delle persone», ha spiegato ad Ap Ramez Shehadi, managing director di Facebook per il Medio Oriente e il Nord Africa. «Più tempo gli utenti trascorrono sulle nostre piattaforme più gli inserzionisti si sforzano di raggiungerli».

Google ha addirittura iden-

tificato sei categorie di utenti per aiutare le aziende a comprendere meglio le abitudini dei consumatori nel Ramadan: osservanti scrupolosi, digiunanti devoti, amanti della buona cucina, appassionati della toeletta, viaggiatori e compratori. A detta di Joyce Baz, responsabile della comunicazione del colosso tech per il Medio Oriente e il Nord Africa, il fatto che le persone si dedichino ai servizi di Google in quello che dovrebbe essere un mese di meditazione non rappresenta una contraddizione. «YouTube spinge le persone a stare insieme», ha sottolineato. «Molti desiderano guardare video in compagnia». Baz ha affermato poi che i prodotti dell'azienda statunitense, come il suo motore di ricerca, sono pensati per semplificare la vita degli utenti e permettere loro di focalizzarsi su ciò che conta davvero.

Instagram e Facebook, che in Medio Oriente contano circa 180 milioni di utenti, in occasione del mese sacro lanciano invece icone speciali dedicate al Ramadan per consentire alle persone di esprimersi in modo più personalizzato; esiste inoltre una campagna Instagram per promuovere atti di gentilezza durante il mese di preghiera. Shehadi ha commentato: «Ciò è in sintonia con l'ethos del Ramadan e sicuramente con quello di Facebook, che consiste nell'unire le persone intorno a ciò che è importante per loro».

**Andrea Federica De Cesco**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

#### Gli utenti

● Google individua tre categorie di utenti: osservanti scrupolosi, digiunanti devoti, amanti della buona cucina, appassionati della toeletta, viaggiatori e compratori

# 5%

**L'aumento** del tempo trascorso dagli utenti in Medio Oriente su Facebook e Instagram rispetto al resto dell'anno, per un totale di 58 milioni di ore aggiuntive





**Ri-mediamo**  
Televisione  
e social  
al fotofinish

VINCENZO VITA

**P**ersino meglio del previsto le tribune elettorali della Rai. Uno share tra il 2% e il 4,5%, grazie soprattutto agli azzeccati confronti a tre collocati in orario decente sulla terza rete. Come si vede, se si osa un po' il pubblico si appalesa. È un sintomo interessante, da valutare con cura da parte dei vertici dell'azienda pubblica.

Certamente la televisione continua, eccome, ad essere importante, ma è in calo rispetto all'ascesa dei social. Chi sta studiando in modo scientifico la recente campagna elettorale ("Osservatorio tg", a cura del dipartimento di Scienze sociali di Roma e di Eurispes) sostiene che il distacco si sta riducendo molto. Anzi, si potrebbe aggiungere, è come nelle volate di ciclismo, tornate di attualità con il Giro d'Italia. Chi è secondo, ma in rimonta, vince. E, infatti, aspettiamoci il sorpasso nelle prossime consultazioni politiche, vicine o meno che siano.

È vero che a vista d'occhio la presenza dei soggetti politici in video (diseguale e premiante per Lega e Mov5Stelle, salva la benevolenza per Berlusconi nei canali di Mediaset) è fluviale. Tuttavia, è cresciuto il potere della Rete nella costruzione del clima di opinione. Da una parte la quantità, dall'altra la propaganda qualitativa, dove quest'ultimo termine non significa ov-

viamente un giudizio di merito. Generalismo annoiato contro abile mosaico di nicchie ormai vaste ed agguerrite.

Il "Rapporto sul consumo di informazione" varato ormai un anno fa dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni già chiariva che: «La dieta informativa degli Italiani è caratterizzata da uno spiccato fenomeno di cross-medialità». Tra i Millennials (18-34 anni) eravamo vicini: 26,9% per i mezzi tradizionali e 25,9% per Internet. Per ritrovare una netta supremazia della televisione è necessario arrivare ai Matures, vale a dire coloro che hanno dai 65 anni in su. Del resto, i social - come è stato ben indagato - determinano forme di dipendenza persino superiori a quelle della televisione.

La spregiudicata strumentalizzazione dei dati delle persone e dei rispettivi profili è diventata l'anima nera degli Over The Top. Facebook e Twitter sono l'epifenomeno di una tendenza assai concreta e tendenzialmente devastante. Guai a sottovalutare ciò che sta accadendo, con il rischio di ripetere la stessa «stecca», mutatis mutandis, che il sistema politico fece nel 1976, quando entrarono i privati nel settore della radiodiffusione.

La lentezza surreale nel comprendere i fenomeni della modernità e il rinvio colpevole di una regolamentazione democratica aprirono la stra-

da al berlusconismo.

Quest'ultimo vive ancora oggi, e non solo per l'ennesima «resurrezione» mediatica del Cavaliere. Vive perché l'utilizzo dei social assomiglia molto alle logiche e agli stili televisivi. L'uno che parla a molti, non la partecipazione cognitiva, impera nell'era di Salvini e omologhi. C'è un tratto di congiunzione tra il patron di Arcore e il capitano leghista. O, in misura minore, Di Maio e lo stesso Zingaretti. Conosciamo, poi, l'anomalia della «piattaforma Rousseau», sanzionata dal Garante della privacy. Tra l'altro, un felice articolo di Gigio Rancilio pubblicato dall'*Avvenire* dello scorso giovedì 23 maggio ha messo in luce la messe di fake news e di follower politici falsi. A parte le cospicue risorse finanziarie necessarie per stare in quel particolare mercato competitivo.

Non c'è tempo.

È urgentissimo mettere all'ordine del giorno una sobria ma efficace normativa in grado di esigere trasparenza sugli algoritmi utilizzati, nonché parità di condizioni e di accesso.



L'applicazione costa 9,99 euro al mese e contiene oltre 4 mila titoli. Per iniziare 72 italiani

# Readly, ecco lo Spotify delle news

## Lancio in Italia, fra gli editori Mondadori ed Hearst

DI ANDREA SECCHI

Il paragone con Spotify è ovvio e già battuto: Readly è un'app per leggere i giornali che consente a 9,99 euro al mese di accedere a tutti i titoli in catalogo, attualmente oltre 4 mila internazionali. Inoltre è nata a Stoccolma e compete con Apple che ha lanciato un servizio simile da poco (News+). Tutti elementi comuni con la società svedese di streaming musicale concorrente di Apple Music. Chiamarla quindi Spotify delle news è normale. Ieri Readly, fondata nel 2012, è stata lanciata in Italia, dopo aver debuttato fra gli altri in Regno Unito, Germania, Austria, Svizzera e Paesi Bassi per coprire con la sua offerta 46 paesi nel mondo.

**Fra i primi partner della Penisola** ci sono Mondadori, Hearst e Sprea Editori per un totale di 72 riviste, da *Donna Moderna* a *Marie Claire Italia*. Fra le testate internazionali ci sono invece *Time*, *Wired*, *Vogue Uk*, *For-*

*tune*, *Forbes*.

Con l'app si possono sfogliare le riviste così come si trovano nell'edizione cartacea, in pdf, su smartphone o tablet, quest'ultimo sicuramente la scelta migliore visto che Readly contiene soprattutto magazine.

Il costo, come detto è di 9,99 euro al mese (se si paga direttamente su dispositivi Apple costa 11,99 euro per recuperare la quota che trattiene la mela) con i primi due mesi gratuiti a 99 centesimi. La particolarità è che l'abbonamento si può condividere con la famiglia perché è valido su cinque dispositivi.

**Gli editori ricevono da Readly una quota** dei ricavi che la società non dichiara. Il ceo **Maria Hedengren** ha parlato di una «grossa porzione» degli introiti, mentre c'è la condivisione dei dati di lettura degli utenti, elementi che giocheranno un ruolo importante nel convincere gli editori portare le proprie riviste nel catalogo dell'app. Nemmeno di

Apple News+ si conosce la quota di condivisione con gli editori giusto un'indiscrezione pubblicata dal *Wall Street Journal* secondo cui la revenue share è del 50%.

Peraltro Hedengren è entrata in Readly un mese fa, il 24 aprile, proprio qualche settimana dopo il lancio del servizio su abbonamento della mela (per ora in Usa e Canada) e probabilmente non a caso. Proviene da iZettle, dove era cfo, la società di servizi di pagamento venduta a PayPal per 2,2 miliardi di dollari proprio con il suo contributo. Nessun passato nell'editoria, quindi, ma esperienza nel far crescere rapidamente le aziende in cui ha lavorato. E questo di Readly potrebbe essere il caso: +55% di ricavi lo scorso anno, nonostante il pareggio non sia stato ancora raggiunto. Ora la corsa in Europa per anticipare Apple News+.

— © Riproduzione riservata —



Sopra, Maria Hedengren e a destra, una schermata di Readly



**Open Fiber****Di Maio scrive a Ripa**

**I**l ministro dello Sviluppo Economico, Luigi Di Maio, ha inviato ieri una lettera a Open Fiber. L'oggetto della comunicazione, inviata anche agli azionisti Enel e Cdp, sarebbero i bandi Infratel per portare la fibra ottica nelle aree cosiddette «bianche», ossia a fallimento di mercato. Di Maio avrebbe sollecitato un'accelerazione del piano messo a punto dalla società guidata da Elisabetta Ripa, che prevede il cablaggio di 7.000 Comuni.

**F. D. R.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**I MULTIPLEX A F2I****Tim chiude  
la cessione  
di Persidera  
per 240 mln**

(Follis a pagina 15)

**C'È L'INTESA PER CEDERE LA SOCIETÀ DEI MULTIPLEX: ACCETTATA L'OFFERTA DI F2I****Telecom chiude su Persidera***La firma dovrebbe arrivare entro un paio di settimane  
L'asset valutato 240 milioni di euro. Intanto le azioni  
del gruppo tlc riprendono fiato a Piazza Affari (+2%)***DI MANUEL FOLLIS**

**M**ancano i dettagli finali e le firme, per i quali potrebbe volerci ancora una settimana di tempo o forse due. Ma, secondo quanto risulta a *MF-Milano Finanza*, l'offerta inviata a Tim da F2i per Persidera sarebbe stata ormai accettata. Il fondo infrastrutturale ha valutato fin dall'inizio 240 milioni il 100% della società che controlla cinque multiplex (i canali tv per la trasmissione del digitale terrestre), i cui azionisti sono Telecom Italia (70%) e Gedi (30%). L'ad Luigi Gubitosi si appresta quindi a chiudere la prima operazione straordinaria da quando è alla guida del gruppo tlc. Gli altri dossier aperti, entrambi in corso di definizione, riguardano l'accordo con Open Fiber per arrivare alla creazione di un'unica rete di fibra ottica e quello con Vodafone per lo sharing delle torri di trasmissione tlc (controllate da Inwit).

Tornando a Persidera, il via libera a 240 milioni implicherebbe un incasso per Tim di 168 milioni, rispetto ai circa 133 milioni iscritti a bilancio dalla società tlc. Per Gedi (*Espresso*) si tratterebbe invece di un incasso di 72 milioni, che si confronta con gli oltre 90 milioni iscritti a bilancio. Resta da capire quale posizione prenderà Gedi, che detiene un diritto di prelazione sulla vendita della quota di Persidera e in

passato aveva già bocciato i tentativi di cessione avviati da Telecom, in un caso dicendo no a una proposta arrivata proprio da F2i in tandem con Rai Way. Per il fondo infrastrutturale guidato da Renato Ravanelli si tratta di un'operazione in linea con il focus sul business delle torri di trasmissione, certificato dall'opa lanciata insieme a Mediaset su Ei Towers che si è conclusa con successo lo scorso ottobre.

Nel frattempo ieri il titolo Telecom Italia ha ripreso fiato (dopo aver aggiornato il minimo storico lunedì) chiudendo in rialzo del 2,04% a 0,4446 euro. Secondo alcuni analisti, gli investitori, pur ritenendo le azioni Tim sottovalutate, starebbero aspettando news sui rapporti con Vivendi, sullo stato della trattativa con Open Fiber e sulla solidità delle performance industriali prima di tornare a puntare con decisione sul titolo dell'ex monopolista telefonico italiano. (riproduzione riservata)

