

Rassegna del 30/08/2019

Sole 24 Ore	7	Mobili, Amazon lancia la sfida digitale all'Ikea	<i>E.N.</i>	1
Italia Oggi	12	In Spagna il primo negozio cinese di AliExpress - I cinesi sbarcano alla grande in Spagna	<i>Bianchi Ettore</i>	2
MF Fashion	21	News - Douglas, l'e-commerce vola a +39%	<i>Bergeretti Ludovica - Ruggeri Angelo</i>	3
Economy	92	Datemi una gift card e vi solleverò la banca	<i>Luciano Sergio</i>	4
Mf	15	Il bitcoin annaspa sotto quota 10.000 dollari. Gli analisti: la prova che non è l'oro digitale - Bitcoin in affanno sotto 10 mila \$	<i>Bussi Marcello</i>	6
Giornale	27	Alta definizione - Libra e gli influencer: cosa c'è dietro l'idea di una «facebook bank»	<i>Cola Alessandro</i>	7
Giornale	27	Alta definizione - E anche in Italia è arrivato il servizio Revolut di trading senza le commissioni	...	9
Sole 24 Ore	11	Panorama - Linkem, avanti sul 5G con bond da 120 milioni	<i>A.Bio.</i>	10
Sole 24 Ore	11	Panorama - Vodafone Spagna, rumors su vendita della rete fissa	<i>Biondi Andrea</i>	11
Mf	7	Tim in rialzo, il mercato fiuta il deal sulla fibra	<i>Montanari Andrea</i>	12
Italia Oggi	11	Sott'acqua i giganti della Rete	<i>Scarane Simonetta</i>	13
Sole 24 Ore	14	Mediaset, il Tribunale prende tempo su Vivendi - Mediaset, il Tribunale prende tempo per decidere sul voto di Vivendi	<i>Biondi Andrea</i>	14

E-COMMERCE

Mobili, Amazon lancia la sfida digitale all'Ikea

È una doppia sfida quella che Amazon lancia a Ikea. Non solo nell'e-commerce ma ora la lotta si sposta sempre più nell'arena digitale della realtà aumentata e virtuale. È online Amazon Showroom, piattaforma interattiva dedicata all'arredamento online con cui il cliente può vedere il modello virtuale del proprio salotto di casa, basta caricare la fotografia, con nuovi mobili e complementi d'arredo come quadri, tavolini, lampade, tappeti e altro. Istantaneamente si possono anche scegliere rivestimenti e i colori di pareti e pavimenti, cambiare gli elementi e scoprire il risultato finale. Naturalmente si possono conoscere le caratteristiche dei prodotti e i progetti si possono condividere sui social mentre gli oggetti selezionati sono pronti per l'acquisto.

Showroom è un primo passo nella direzione della realtà aumentata e semplicemente la stessa soluzione un domani potrebbe essere disponibile per altri locali come la camera da letto, cucina e bagno dove Amazon è presente con una ricca offerta di private label. Da parte sua Ikea è stata l'antisignana con i planner e i configuratori online che permettono di replicare la planimetria del proprio locale da arredare con le linee di mobili della società svedese.

In Italia negli ultimi anni le vendite online di arredamento sono cresciute con un trend a due cifre e quest'anno, secondo le previsioni dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-Politecnico di Milano si arriverà a un giro d'affari da 1,7 miliardi con l'aumento di un quarto sull'anno precedente.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOLLA ALL'APERTURA

In Spagna il primo negozio cinese di AliExpress

Bianchi a pag. 12

MAREA UMANA PER IL NEGOZIO ALIEXPRESS

I cinesi sbarcano alla grande in Spagna

DI ETTORE BIANCHI

I cinesi di AliExpress, sito di e-commerce di proprietà del gruppo Alibaba, ha aperto il suo primo negozio fisico in Europa, a Madrid, domenica scorsa. E ai primi 500 clienti che avessero varcato la soglia aveva promesso un regalo. Il risultato è stato che ad aspettare l'apertura del magazzino al centro commerciale Xanadu c'erano migliaia di clienti, una vera marea umana, come l'hanno definita i media spagnoli. Alcuni hanno aspettato due giorni e due notti per essere tra i primi a entrare nel negozio AliExpress Plaza, come David Cardero, 34 anni, certificato da un adesivo rosso sul petto.

Il gruppo cinese ha scelto la Spagna per aprire il suo primo negozio fisico in Europa (700 mq, mille referenze di 60 marchi) perché il Paese iberico è il terzo mercato di sbocco per il proprio export, dopo Stati Uniti e Russia. Il negozio AliExpress è dedicato principalmente, ma non esclusivamente, all'elettronica con spazi individuali, tipo corner, riservati ai grandi marchi tecnologici.

Dopo lunghe ore di fila, i fan di AliExpress arrivati dopo i primi 500 clienti hanno vinto solo il diritto di acquistare prodotti che avrebbero potuto comprare su internet. Una brillante illustrazione del concetto di vendite omnicanale che la società cinese vuole implementare nel Vecchio continente.

© Riproduzione riservata



Fila davanti al negozio AliExpress di Madrid, il primo in Europa



News

a cura di **Ludovica Bergeretti e Angelo Ruggeri**

Douglas, l'e-commerce vola a +39%

Douglas continua a crescere e chiude i primi nove mesi dell'anno fiscale con vendite a quota 2,7 miliardi di euro, +5,1% dall'esercizio precedente. Nei



periodo, il leader italiano della profumeria ha registrato un incremento dei ricavi in tutti i canali. Soprattutto l'attività di e-commerce, fondamentale per l'azienda, ha proseguito la sua corsa raggiungendo un giro d'affari a +38,9%. «Nonostante l'intensa concorrenza, Douglas (nella foto) sta crescendo in tutti i canali e sta guadagnando quote di mercato», ha commentato Tina Müller, ceo del gruppo. «Questo è il risultato dei rigorosi investimenti nella nostra strategia #Forwardbeaty. Il business online è in forte crescita, è redditizio e, allo stesso tempo, significativamente più veloce del mercato». Il margine operativo lordo registrato nei primi nove mesi dell'esercizio è aumentato del 57,6% a 247 milioni di euro.



DATEMI UNA GIFT CARD E VI SOLLEVERÒ LA BANCA

Valorizzare la relazione con i clienti per generare marginalità aggiuntive: Epipoli ha trasformato la gift card in una vera e propria categoria merceologica. Come negli Usa, dove viene chiamata "branded currency"

di Sergio Luciano

C'è un fintech che irrompe sul mondo bancario con la brutalità della "disruption" digitale, svuotando le filiali, rendendo superflui tanti servizi di sportello e dunque impoverendo il business (e il personale) del credito; ma c'è anche un Fintech che invece sta iniziando a dare linfa nuova alle banche. Che le sta aiutando, forse salvando.

Questo fintech "buono" ha un'identità tutta italiana, e un nome speciale, che riconduce a un genio dell'umanità, nato a Siracusa nella notte dei tempi: si chiama Epipoli, come il quartiere siracusano dove nacque Archimede, il supremo matematico celebre per il suo "Eureka!" ("Ho trovato!") e per il principio di base dell'idrostatica ("Un corpo immerso in un liquido..."). Perché proprio a Epipoli è nato, un paio di millenni dopo, un signore sorridente e cordiale, ma a modo suo nipotino di Archimede per la vivacità mentale che ha sempre profuso nella sua vita di imprenditore: Gaetano Giannetto.

«Stiamo offrendo alle banche la possibilità di valorizzare le loro filiali e lo spazio confortevole che offrono ai clienti, dando nuove ragioni per attrarli e trattenerli» spiega Giannetto, nella nuova sede milanese del suo gruppo, che comprende Epipoli e Groupalia, il marchio anch'esso italiano leader nel "social shopping", cioè le vendite online che sposano la filosofia dell'acquisto di gruppo

con quella del couponing. «Abbiamo trasformato le gift card in una vera e propria categoria merceologica che mettiamo a disposizione delle aziende per valorizzare la relazione con i propri clienti e per generare marginalità aggiuntive. Nei portali di alto traffico, nell'home banking e nelle filiali collochiamo la sezione digitale e i nostri espositori fisici di gift-card», prosegue, «per offrire ai clienti la scelta tra mil-



GAETANO GIANNETTO (CON LA CAM CIA BIANCA) GLI ALTRI, DA SINISTRA: LORENZO CAMPEOTTO, PIKA PANUNZIO E LAURA PEZZOLI

le opportunità d'acquisto vantaggiose che possono poi essere utilizzate presso le strutture che le hanno emesse, online o analogicamente nei negozi».

Già: la gift card. È la "leva per risollevare il mondo" bancario - tanto per citare ancora Archimede - con cui Giannetto ha cominciato la sua attuale avventura d'impresa, nel 2006,

introducendo per la prima volta in Italia queste carte che negli Stati Uniti sviluppano oggi vendite per 650

miliardi di dollari, mentre da noi il giro d'affari che transita nella piattaforma hi-tech di Epipoli si aggira sui 200 milioni di valore... («ma in dieci anni arriveremo a 2 miliardi», prevede l'imprenditore).

Dunque in molte filiali Bper fanno bella mostra di sé le gift card di Epipoli, per molti dei merchant convenzionati, oltre 300, già rappresentati in 60 mila punti vendita di varissima

natura. «Insomma le banche - analizza l'imprenditore - offrendo ai consumatori una nuova famiglia di servizi bancari, li ingaggiano sia sui grandi brand nazionali che su quelli locali, sfruttando il presidio del territorio offerto dalle loro filiali e garantito dalle nostre partnership con decine e decine di migliaia di punti vendita! Attiviamo un meccanismo di 'give back to the community', per cui se il cliente percepisce di avere, con le gift card, un beneficio significativo, alimenta un'economia circolare locale e non i soliti portali globali di ecommerce che stanno cancellando l'ecodiversità dei territori».

Quasi un manifesto di sostenibilità economica, quasi una sfida ai titani del web: ma del resto, non fu sempre Archimede a inventare gli specchi ustori che liberarono Siracusa dall'assedio dei titani di allora, le triremi romane?

«Le banche devono rispettare le regole stringenti della direttiva Psd2 sui pagamenti digitali e fatalmente lasciano spazio ai nuovi concorrenti non bancari. Con il nostro supporto, inve-

DA IKEA A TRENITALIA, DA IP A CARREFOUR: LA PIATTAFORMA WHITE LABEL GIFT CARD DI EPIPOLI CONTA OLTRE 100 MERCHANT

ce, mettono a frutto la loro presenza fisica sul territorio che i nuovi intermediari fintech non avranno mai!», sottolinea ancora Giannetto: «Un altro accordo importante in tal senso l'abbiamo sottoscritto con Sparkasse: nella loro home banking abbiamo inserito la nostra piattaforma white label gift-card (in questo momento vengono offerte carte vengono offerte carte dei principali grandi merchant, da Ikea a Trenitalia, da Ip a Carrefour, ndr) e naturalmente questa opportunità può agevolmente collegarsi, in banca, con finanziamenti personali che aiutano chi voglia fare acquisti attraverso le gift card». Ma non basta. Dopo l'ingresso nell'aziendario Epipoli del fondo Bregal che nel maggio scorso ha sottoscritto un aumento di capitale acquisendo il 30%, il business combinato Epipoli-Groupalia è salito di oltre il 60% rispetto all'aggregato del 2018. E Giannetto, con il suo team, non smette mai di studiare e lanciare nuovi filoni di offerta.

«Sì, perché siamo certi che le gift card possano incrociare virtuosamente le opportunità rappresentate da tanti altri ambiti di servizi finanziari alla persona. Per esempio il welfare aziendale». Già: i servizi a valore aggiunto per il personale dipendente hanno ormai preso piede nelle grandi aziende, che si avvalgono di fornitori a loro volta grandi o grandissimi. I processi di concentrazione sono costanti: il co-



LA GIFT CARD

È UNA SORTA

DI MONETA PRIVATA

PER LE AZIENDE

llosso francese Edenred ha acquisito Easywelfare, Zucchetti ha acquisito DoubleYou... «Ma oggi questi nuovi servizi stanno prendendo piede anche nelle piccole e medie imprese. Noi quindi, grazie alla possibilità di integrare la nostra piattaforma fintech di gift card con il social shopping di Groupalia, ci proponiamo come un hub molto avanzato dove, trattandosi di servizi welfare, il pagatore ultimo è l'azienda, e non il consumatore diretto. Abbiamo sviluppato una piattaforma che permette di ampliare il catalogo che i player che gestiscono i programmi di Welfare offrono alle aziende, consentendo loro di migliorare l'offerta grazie alle giuste logiche di marketing e agli analytics».

Anche qui, dopo due anni dal "matrimonio", la complementarità tra Epipoli e Groupalia sta dando ottimi frutti. Groupalia costruisce soluzioni "su misura" ed è specializzata nel marketing di territorio, Epipoli ha una piattaforma efficientissima ed è specializzata nelle soluzioni di engagement che vedono nelle gift card il punto di atterraggio, e i partner continuano ad affluire quotidianamente. «Ormai la logica del marketing business to business, per gli scambi tra aziende», spiega Giannetto, «va unita a quella del marketing business to consumer, cioè le vendite al dettaglio e le relative analisi. Le nostre piattaforme, MyGiftCard di Epipoli

e Groupalia, unificano queste logiche ponendo al centro il consumatore che può sia usare in proprio la gift card che utilizzare quella offerta dalla sua azienda come servizio welfare. Negli Stati Uniti, che è il mercato di riferimento per questi servizi, tutti i settori utilizzano le gift card, nessuno escluso, neanche il fashion...E noi vogliamo aiutare tutte le aziende italiane, anche quelle del fast-fashion, a emettere questa sorta di moneta privata, la branded currency come viene definita negli USA, che è la gift card e trovare nuovi canali distributivi. È un passaggio che dovrebbero fare tutte le aziende, anzi è un vero nuovo modello culturale su cui stiamo investendo dal 2006, che con soddisfazione oggi vediamo attrarre anche centinaia di piccole e medie imprese le quali, digitalizzandosi e utilizzando le gift card, offrono i loro prodotti su una scala distributiva superiore rispetto al classico ecommerce...».

Giannetto pensa a quell'80% di italiani che ancora non usano le gift-card e spesso ancora non ne conoscono le potenzialità: e li sta raggiungendo anche con spot televisivi, per attrarli ad una nuova forma di consumo intelligente: «Mi piacerebbe che questo servizio - conclude Gaetano Giannetto - diventasse un'area di investimento formativo pubblico. Le nostre carte sono al servizio della famiglia, dalle paghette per i ragazzi al controllo delle spese di casa per i genitori, e possono anche aiutare i tanti soggetti non-bancarizzati a utilizzare meglio il denaro, oltretutto riducendo la circolazione eccessiva del contante, un'altra anomalia italiana».



CRIPTOVALUTE

Il bitcoin annaspa sotto quota 10.000 dollari. Gli analisti: la prova che non è l'oro digitale

(Bussi a pagina 15)

SCHIFF (EURO PACIFIC CAPITAL): GLI ULTIMI RIBASSI DIMOSTRANO CHE NON È UN BENE RIFUGIO

Bitcoin in affanno sotto 10 mila \$

Ma il 23 settembre partirà il trading sui future sul mercato regolamentato Bakkt, voluto dal ceo del Nyse

DI MARCELLO BUSSI

Estate deludente per il bitcoin. Dopo la cavalcata che lo aveva portato dai 3.200 dollari di metà dicembre ai 12.576 dollari del 10 luglio, facendo sognare un ritorno alle vette del dicembre 2017, quando era arrivato a sfiorare quota 20 mila, qualcosa si è inceppato. Dopo aver vivacchiato per qualche settimana (la scarsa volatilità di solito è il preannuncio di forti e improvvisi movimenti al rialzo o al ribasso), due giorni fa il bitcoin è tornato sotto quota 10 mila perdendo 600 dollari nel giro di mezz'ora. Ieri il ribasso è proseguito: in serata la prima delle criptovalute si aggirava intorno ai 9.470 dollari, segnando un ribasso del 7,4% rispetto a 24 ore prima. Come al solito è sempre difficile dare delle spiegazioni ai movimenti

del bitcoin. Di certo oggi scadono i future del bitcoin sul Cme, evento in prossimità del quale di solito aumenta la volatilità. Altra certezza è che non appena il bitcoin accusa forti ribassi rialzano la testa i critici (ma forse sarebbe più appropriato chiamarli hater). Ieri è intervenuto Peter Schiff, ceo di Euro Pacific Capital, noto per essere un grande sostenitore dell'oro. «Ancora una volta, il bitcoin dimostra di non essere un bene rifugio. Venerdì scorso le crescenti tensioni commerciali hanno fatto precipitare il valore dei mercati globali. Gli investitori hanno pertanto cercato rifugio in asset considerati sicuri: lo yen giapponese, il franco svizzero e soprattutto l'oro hanno registrato ottimi incrementi. Ciononostante, il prezzo del bitcoin è diminuito persino più di quello delle azioni!». Un attacco frontale all'idea

che il bitcoin sia un bene rifugio, l'oro digitale. I bassi volumi degli scambi registrati ad agosto sembrerebbero poi dare ragione ai tifosi dell'Orso. Altri sostengono però che gli investitori sono rimasti in dispartito solo perché attendono il lancio, previsto il 23 settembre, del trading sui future del bitcoin da parte di Bakkt, un mercato regolamentato fondato da Jeff Sprecher, presidente e ceo del Nyse, e dalla moglie Kelly Loeffler. Già a partire dal 6 settembre si potranno depositare i bitcoin presso Bakkt, la cui caratteristica è proprio quella che, una volta scaduto il contratto future, ai clienti verrà consegnata la criptovaluta invece dell'equivalente in moneta fiat (dollaro, euro, eccetera). La speranza è che questa sia l'occasione per l'ingresso in forze degli investitori istituzionali nel mercato del bitcoin. Ma non è detto che sia così. (riproduzione riservata)



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



ALTA DEFINIZIONE

CRIPTOVALUTE, IL RITORNO

Libra e gli influencer: cosa c'è dietro l'idea di una «facebook bank»

La moneta virtuale e il Brand Content Matching: è il progetto per la nuova economia digitale

Alessandro Cola*

■ Come ricorderete, lo scorso giugno Facebook ha rivelato di voler creare la propria criptovaluta: il progetto Libra, che si propone di lanciare facebook nel mondo bancario, senza però dover sottostare alle regole che questo comporta. L'idea di Zuckerberg, a differenza di come si sospettava già da tempo, non è quella di creare una *facebook bank*, ma di dare vita a una criptovaluta e di mettere in piedi un nuovo ecosistema, scrivendone le regole.

Mentre infatti, con una *facebook bank*, Mark avrebbe dovuto sottostare alle infinite regolamentazioni e limitazioni che zavorrano il settore bancario, combattendo i colossi finanziari nel loro campo di battaglia, con questa mossa potrebbe di fatto inserirsi in un settore non regolamentato dalle leggi finanziarie: un'infrastruttura globale, accessibile e miliardi di persone.

Quello che sappiamo fino ad ora è che la moneta verrà emessa e gestita da un consorzio (no profit) di aziende private del calibro di Mastercard, PayPal, Uber. Gli utenti possono dare il soldi al consorzio, che restituisce l'equivalente il Libra, utilizzabile per pagare direttamente su facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger e tutti i servizi parte di que-

sto nuovo sistema, con la possibilità di inviare e ricevere denaro anche da altri utenti. Il tutto senza dover pagare commissioni, bypassando i circuiti tradizionali e di fatto eliminando i profitti di banche e processori di pagamento.

Ovviamente tutto ciò non ha fatto che destare dubbi, sospetti e critiche, tali da indurre il fondatore del celebre social ad una sorta di dietrofront, che ad oggi ha rallentato lo sviluppo e la messa in atto del progetto, almeno fino a che non verrà fatta chiarezza sugli aspetti più controversi del caso. Non sappiamo se tale ripensamento sia definitivo, o se si tratti di una mossa volta a placare critiche e ire; certo è che per come si era prospettato, il progetto aveva le caratteristiche di una vera e propria rivoluzione nell'ambito della quale a far gola era soprattutto la semplicità del meccanismo.

Altro punto oscuro è come facebook trarrà guadagno da questa mossa: certamente il tutto si inserisce in una strategia più ampia della quale, in mancanza di dati certi, non è ancora possibile individuare i dettagli. Del resto non è la prima volta che il social tenta di espandere il proprio raggio di azione, coinvolgendo diverse realtà: Brand Content Matching vi dice nulla?

Lo strumento, ancora in can-

tiere, decreterebbe l'entrata a gamba tesa di Facebook nel mercato dell'influencer marketing: l'influencer, infatti, potrà iscriversi liberamente alla piattaforma con la possibilità di caricare un portfolio contenente tutti i lavori svolti, eventi ai quali ha preso parte, performances e altre informazioni utili ad attestare il suo talento e la sua professionalità. Il "curriculum" degli utenti verranno dunque archiviati ed elaborati da facebook, che grazie al suo bagaglio di dati e insights dei profili potrà compilare di volta in volta una lista di creators e engagers scelti ad hoc in base alle richieste specifiche del brand, perfettamente corrispondenti al target indicato.

È probabilmente per questo motivo che facebook ha già da tempo avviato una manovra di aggiustamento del peso della portata organica dei post, modificando gli algoritmi, magari in previsione di regolarizzare, una volta per tutte, la presenza dei brand nei social.

Quello che possiamo fare, per ora, è guardare la scacchiera in cui si muovono le pedine in modo distaccato, cercando di analizzare le mosse e cercando di immaginare quelle future, per quanto imprevedibili: da un punto di vista generale, quello che emerge chiaramente è che facebook, e generalizzando potremmo parlare



del mondo digitale in toto, sta reclamando il proprio posto, sempre meno virtuale, nella vita delle persone. Una tendenza che probabilmente porterà, più di quanto non sia già accaduto, ad nuovo stadio di sviluppo della società, nell'ambito del quale il digitale non è più solamente uno strumento, ma una vera e propria realtà.

**Ceo e fondatore di Xplace*

I MASSIMI STORICI IN DOLLARI DI SOLDI DIGITALI

Bitcoin



19.500

È il valore massimo raggiunto dal Bitcoin a fine del 2017. Adesso «balla» intorno la metà

Ethereum



1.400

Anche l'Ethereum ha avuto una bolla a inizio 2018. Ora è scambiato intorno ai 200 dollari

Litecoin



375

È stata la seconda criprovaluta, il massimo è del 2017. Vale in questo periodo circa un quarto

Ripple



3

È stata la seconda criptomoneta per capitalizzazione. L'attuale quotazione è circa 30 cent



ALTA DEFINIZIONE

LA CARTA HITECH CON SERVIZI AGGIUNTI

E anche in Italia è arrivato il servizio Revolut di trading senza le commissioni

Lo scorso 1 agosto Revolut, la fintech londinese con oltre 6 milioni di utenti, ha lanciato in Italia e in Europa il suo servizio di stock trading senza commissioni, iniziando gradualmente da una selezione di clienti Metal. I possessori della carta più completa che prevede un abbonamento da 13,99 euro al mese in cambio di molti servizi (assicurazione medica, concierge dedicata, accesso alle criptovalute ed altro) possono effettuare fino a 100 trade in oltre 300 aziende quotate al New York Stock Exchange e al NASDAQ, supportati da quotazioni e dati di performance in tempo reale. Il servizio sarà poi reso disponibile anche agli utenti Standard (abbonamento gratuito) e Premium (costo 7,99 al mese): i primi potranno effettuare tre trade al mese senza commissioni mentre gli utenti Premium ne potranno effettuare otto. In seguito, viene addebitato 1 euro per ogni trade aggiuntivo, oltre a un costo di custodia annuale dello 0,01%. Non ci sono requisiti minimi per investire, con la possibilità di acquistare azioni frazionate a partire da 1 dollaro. E tutto è gestito all'interno del wallet multi-valuta, con il tasso di cambio interbancario applicato da Revolut.



PANORAMA

TLC/2

**Linkem, avanti sul 5G
con bond da 120 milioni**

Linkem raccoglie capitali con un nuovo bond. Con l'opzione dello sbarco in Borsa sempre sullo sfondo – e sulla quale per il provider di servizi internet leader in Italia nel Fixed Wireless Access, al lavoro ci sarebbe Jefferies, che peraltro è azionista – Linkem ha comunicato di aver emesso un bond triennale, scadenza agosto 2022, per un ammontare di 120 milioni.

Il prestito, si legge nella nota, è finalizzato a finanziare un'ulteriore fase di sviluppo «con un focus particolare sugli investimenti in ambito 5G». L'obbligazione, quotata alla Borsa di Vienna, «è stata inizialmente sottoscritta da una platea ristretta di investitori qualificati, italiani ed internazionali, e paga uno spread del 7% annuo sopra il tasso Euribor 3 mesi». Il bond, afferma in una nota Davide Rota, amministratore delegato e fondatore di Linkem, «conferma la nostra volontà di continuare a innovare e investire nella tecnologia 5G, abilitando la connettività per famiglie e imprese e gli ecosistemi IoT e Smart City». Linkem nel 2018 ha realizzato un fatturato di circa 123 milioni ed ha oltre 600mila clienti. La società è azionista di Go Internet, realtà umbra delle tlc quotata all'Aim.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alla guida. Davide Rota è fondatore e amministratore delegato di Linkem

PANORAMA

TLC/1

Vodafone Spagna, rumors su vendita della rete fissa

Vodafone potrebbe vendere la sua rete fissa in Spagna. Lo ha scritto ieri il quotidiano spagnolo *Expansión* secondo cui quello che è il terzo operatore di telecomunicazioni nel mercato spagnolo starebbe considerando un'operazione per la vendita di un asset dal valore di mercato superiore agli 1,2 miliardi di euro.

Un portavoce Vodafone ha commentato dicendo che non esiste alcun processo «proattivo» per la vendita della rete completa pur non escludendo possibilità legate alla valorizzazione di parte della stessa rete. A ogni modo, stando alle indiscrezioni non ci sarebbe alcuna due diligence, ma la compagnia avrebbe già ricevuto alcune offerte indicative e non vincolanti. Quanto alla ratio, sarebbe da ricercare nella necessità di Vodafone di erodere un indebitamento cresciuto con l'acquisto delle attività europee di Liberty Media, ma anche nelle specificità del mercato spagnolo, fatto di offerte a basso costo a tutto scapito dei margini. In Spagna – dove Vodafone ha lanciato i servizi 5G in 15 città – i ricavi da servizi nel trimestre chiuso al 30 giugno sono diminuiti del 9,3% e nel trimestre sono stati persi 158mila clienti nel mobile, 49mila con contratto a banda larga nel fisso e 24mila clienti Tv.

— **Andrea Biondi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Vodafone.**

Il gruppo valuta la cessione di asset in Spagna per 1,2 miliardi



Tim in rialzo, il mercato fiuta il deal sulla fibra

di **Andrea Montanari**

Recuperata tutta la performance negativa da inizio anno. Con il balzo registrato ieri a Piazza Affari, Tim torna, seppure di poco, sopra i livelli di fine 2018. Restando sempre sotto la soglia psicologica degli 0,50 euro, il titolo del gruppo telefonico comunque ha ripreso quota (0,48 euro), con rialzi più evidenti proprio in queste due ultime sedute di borsa, quelle che hanno segnato la fine della crisi istituzionale aperta da Matteo Salvini e che hanno portato nella mattinata di ieri, il premier uscente Giuseppe Conte ad accettare con riserva l'incarico per formare un secondo esecutivo. Questa volta, però, targato Pd-M5S. Ed è proprio in tal senso che gli investitori sono tornati a dare fiducia alle azioni della società guidata dall'ad Luigi Gubitosi. Il focus in particolare è quello relativo all'operazione di integrazione con Open Fiber, la società partecipata pariteticamente da Enel e dalla Cassa Depositi e Prestiti, azionista di peso anche di Tim.

Il fatto che al governo ora ci siano nuovamente il Partito Democratico che, con l'ex premier Matteo Renzi aveva avviato la costituzione di Open Fiber, ma che aveva anche nominato gli attuali top manager delle aziende partecipate, tra cui Enel (il mandato dell'ad Francesco Starace scade la prossima primavera), fa ipotizzare che a settembre Tim stringa sull'affare Open Fiber. Senza trascurare il fatto che il nascente esecutivo, proprio nella sua matrice Pd, ha da sempre buoni rapporti e guarda con interesse alle relazioni con la Francia, da cui proviene il primo socio del gruppo tlc, ovvero quella Vivendi (23,94%) che non disprezza

l'integrazione industriale tra le due reti. Anche se, come già emerso, l'operazione in fase di definizione riguarda l'acquisto da parte di Tim dell'infrastruttura della controparte.

Il vero nodo da sciogliere è quello della valutazione di Open Fiber, che oscilla tra i 2 e gli 8 miliardi. Al momento, secondo quanto appreso, non sono stati ancora convocati consigli d'amministrazione sul tema specifico per il mese di settembre. Ma resta il dossier più caldo sul tavolo di Gubitosi. In tal senso, si ipotizza che l'acquisto della rete di Open Fiber potrebbe avvenire per blocchi, in modo di integrarla al meglio con quella della casa-madre Tim. In questo scenario va detto che Cdp (9,9% di Tim) potrà giocare un ruolo da primo attore per concretizzare il progetto. E non è da escludere che tra i tanti step vi sia anche quello relativo a un incremento della partecipazione attualmente detenuta nella società telefonica. Il tutto senza dimenticare l'interesse del fondo attivista Usa Elliott (9,55%) per la definizione della partita strategica. (riproduzione riservata)



Le multinazionali del digitale (Gafa) investono massicciamente nei cavi sottomarini

Sott'acqua i giganti della Rete

Il 90% dei dati internet passa dalle infrastrutture subacquee

DI SIMONETTA SCARANE

I giganti della tecnologia, i cosiddetti Gafa (Google, Amazon, Facebook, Apple) discretamente stanno tessendo la propria rete sotto i mari e gli oceani. Infatti, stanno investendo in maniera massiccia sui cavi sottomarini, infrastrutture strategiche sulle quali viaggia dall'80% al 90% del traffico mondiale di Internet. Inoltre, ai cavi sottomarini è affidato il 99% dei collegamenti intercontinentali. Il ruolo chiave dei cavi subacquei non è sfuggito ai giganti americani del web che stanno moltiplicando i propri investimenti rimpiazzando a poco a poco gli operatori di telecomunicazioni in questo settore. Solo cinque anni fa i Gafa avevano il 5% della quota di mercato della zona dell'Atlantico del Nord, dove il traffico è più denso. Entro 3-4 anni arriveranno al 90%, secondo quanto ha riportato *Le Figaro*. Attualmente nel mondo si contano 380 cavi sottomarini per 1,2 milioni di chilometri.

I collegamenti internet sottomarini si moltiplicano. Facebook ha annunciato investimenti nel settore per 3 miliardi di dollari per due cavi: «Marea» che collegherà gli Stati Uniti all'Europa cofinanziato con Microsoft, e «Dunant» un altro cavo che condivide con Google e che sarà operativo dal 2020. Più moderni, rappresentano il 50% delle capacità dei 12 cavi esistenti. Queste nuove installazioni sono più redditizie e spingeranno all'eliminazione dei cavi più vecchi di proprietà degli operatori europei. Alcuni di loro, come Orange, continuano a investire: l'operatore francese ha speso un centinaio di milioni di euro, somma di tutto rispetto per il gruppo di tlc, ma modesta di fronte alla potenza di fuoco di Gafa.

Anche la Cina non lesina mezzi nel settore dei cavi sottomarini all'interno del programma della «Nuova via della seta». In particolare, depone i propri cavi essenzialmente verso l'Europa e l'Africa che sta

circondando progressivamente. Sott'acqua si stringono inedite alleanze: Facebook, Amazon Web Services e China Mobile costruiscono insieme un cavo da 15 mila chilometri che collegherà San Francisco alla baia di Hong Kong. Una collaborazione che prosegue nonostante le tensioni commerciali fra Washington e Pechino che hanno comportato conseguenze dirette sul settore. Huawei, nel mirino di Donald Trump, ha ceduto le proprie attività di cavi sottomarini a un'altro gruppo cinese, Hengtong all'inizio di giugno. Una misura prudenziale che ha permesso l'uscita di Huawei Submarine Systems dalla lista nera del presidente Trump, anche se permangono zone d'ombra sulla natura reale dei beni trasferiti dall'una all'altra delle due società cinesi.

In Europa, in particolare in Francia, il settore gode delle maggiori attenzioni. Asn, ex filiale di Alcatel dedicata ai cavi sottomarini e alla loro posa, passata nell'orbita della finlandese Nokia, è sempre in vendita. Il dossier è ancora all'attenzione di Orange, ma si tratta di un affare complicato visti gli interessi nazionali in campo. In effetti, dal 70% all'80% del traffico internet francese transita dai cavi sottomarini transatlantici.

Lo sviluppo del cloud, con i servizi di stoccaggio dei dati a distanza, ha aumentato la dipendenza degli europei dalla rete sottomarina.

La Cina e la Russia hanno sviluppato il proprio internet, con servizi nazionali e l'immagazzinamento dei dati sul proprio territorio rendendo la loro economia meno dipendente da queste infrastrutture. L'Australia realizzerà un nuovo collegamento sottomarino con il cavo «Huwaiki» che la collegherà agli Usa passando da Nuova Zelanda e Hawaii, grazie a un gruppo di imprenditori indipendenti.

© Riproduzione riservata



RIASSETTI**Mediaset, il Tribunale prende tempo su Vivendi**

Il giudice del tribunale di Milano Amina Simonetti si è riservata di decidere sulla richiesta di Vivendi di poter esercitare il diritto di voto

all'assemblea straordinaria Mediaset del 4 settembre, dove i soci si devono pronunciare sulla nascita della holding in Olanda. — a pagina 14

Mediaset, il Tribunale prende tempo per decidere sul voto di Vivendi

TELEVISIONE

Fra oggi e lunedì atteso il responso del giudice Simonetti

Il titolo del Biscione paga dazio allo scontro: ieri ha ceduto l'1,39%

Andrea Biondi

Bisognerà attendere per sapere se Vivendi potrà o meno votare all'assemblea straordinaria del 4 settembre, decisiva per il progetto di holding internazionale del gruppo Mediaset.

La decisione del Tribunale di Milano sul ricorso dei francesi potrebbe arrivare oggi o più probabilmente lunedì. Il giudice Amina Simonetti si è infatti riservata di decidere sul ricorso d'urgenza presentato da Vivendi per garantirsi la possibilità di partecipare a pieno titolo all'assemblea con la propria quota pari al 9,98% dei diritti di voto. Un ricorso, questo, per evitare che accada come lo scorso 18 aprile, quando il Cda Mediaset ha impedito il voto al gruppo che fa capo a Vincent Bolloré nell'assemblea straordinaria che ha dato via libera al voto plurimo.

In tribunale ieri si sono fronteggiati legali del calibro di Sergio Erede per Mediaset e lo studio Cleary Gottlieb capeggiato da Giuseppe Scassellati per la media company transalpina, secondo

azionista di Mediaset con il 28,8% del capitale e il 29,92% dei diritti di voto, pure con il 19,19% del capitale e il 19,94% dei diritti di voto girati al trust Simon Fiduciaria come da dettami di Agcom. Il responso della giudice Simonetti è il primo atto di una contesa che da qui in avanti prenderà sempre più corpo. Le assemblee del 4 settembre (in Italia e Spagna) saranno il primo fondamentale step per il progetto Mfe. Servono i due terzi dei voti in assemblea in Italia e la maggioranza semplice in Spagna.

Condizioni che fanno riflettere, numeri alla mano, sulla reale portata dell'eventuale voto di Vivendi con il suo 9,9%, dando per scontato il no del Cda Mediaset, forte anche di due sentenze a favore del Biscione, alla partecipazione di Simon Fiduciaria all'assemblea. Fra 2016 e 2019 in cinque assemblee la presenza degli azionisti si è attestata fra il 47,7% del 2018 e il 64,2% del 2016. L'ultima del 18 aprile ha visto la presenza del 50,4% del capitale. Se fosse questa la percentuale del 4 settembre la maggioranza dei due terzi sarebbe del 33,6%, ben inferiore al 45,8% dei diritti di voto di Fininvest. Stessa dinamica con il 60% del capitale mentre con il 70% del capitale a Mediaset servirebbe uno 0,8%. Arrivando all'80% - vale a dire tutte le azioni tranne Simon - a Fininvest mancherebbe il 7,5%. Cosa in teoria alla portata anche considerando azionisti amici, come Ennio Doris.

Vivendi farà ovviamente di tutto per coagulare attorno a sé il dissenso

espresso, ad esempio, dal proxy Iss (l'altro Glass Lewis ha invitato a votare a favore) sul tema della governance. Del resto quanto previsto nello Statuto Mfe, con il complesso meccanismo di fedeltà che premierà gli azionisti di lungo periodo, blinderebbe la presa di Fininvest senza far più toccare palla a Vivendi. In ogni caso, sembra chiaro che per i francesi vedersi riconosciuto il diritto di voto ha una valenza simbolica e il ricorso apre la strada ad altre possibili rivendicazioni e schermaglie legali anche se con ogni probabilità dalle parti di Cologno considerano il voto concesso a Vivendi una sorta di scudo per future impugnazioni.

Passaggio chiave sarà poi quello legato all'esercizio del recesso. Il limite dei 180 milioni messo da Mediaset potrebbe essere abbattuto dal recesso esercitato dai francesi e da Simon. A patto però di una minusvalenza non da poco per Vivendi che i titoli Mediaset li ha in carico a 3,7 euro con soglia per il recesso a 2,77 euro per Mediaset, oltre ai 6,54 per Mediaset España. Di certo il titolo Mediaset in questi giorni sta pagando dazio allo scontro. Ieri ha chiuso con un -1,39% a 2,84 euro. Il 23 agosto, seduta precedente alla notizia del ricorso e dell'intenzione dei francesi di votare contro, era a 2,93 euro.

Nel Cda pre-assemblea il board Mediaset analizzerà anche il parere di Citi di acquistare azioni di Mediaset España fino a 100 milioni per fare plusvalenza con i concambi se la fusione sarà conclusa positivamente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Mediaset. Lo scontro con Vivendi in vista dell'assemblea

