

Rassegna del 04/04/2018

Foglio Inserto	1 Più corrieri per tutti	<i>Ramella Francesco</i>	1
Corriere della Sera	28 Amazon, vent'anni da record La delusione di Twitter e Snapchat	<i>Sabella Marco</i>	2
Sole 24 Ore	5 Spotify vale 29,5 miliardi \$ - Spotify supera la tempesta hi-tech	<i>Valsania Marco</i>	3
Foglio Inserto	1 La grande guerra tech - L'eterna battaglia di Trump contro Bezos, sintesi di ogni male	<i>Ferraresi Mattia</i>	5
Italia Oggi	15 Walmart aprirà mini store in Cina - Walmart, rivoluzione di quartiere	<i>Sottilaro Francesca</i>	6
Corriere della Sera	33 In breve - Sia, a Pasqua +23,5% pagamenti	...	8
Sole 24 Ore	5 Il digitale «re» delle Ipo aspettando Uber e Airbnb	<i>M.Val.</i>	9
Sole 24 Ore	25 Ecco chi sono le italiane delle P2p economy	<i>G.Rus.</i>	10
Avvenire	3 La riflessione - Intelligenza artificiale una svolta che sia davvero per l'uomo - IA, una svolta che sia per l'uomo	<i>Contri Alberto</i>	11
Corriere della Sera	35 Smart economy - L'intervista sulla privacy che (non) esiste	<i>Sideri Massimo</i>	13
Sole 24 Ore	22 Tim, Elliott vince il primo round	<i>Mangano Marigia</i>	14
Sole 24 Ore	22 Su Telecom la prima sfida senza soci italiani	<i>Graziani Alessandro</i>	16
Stampa	3 Intervista ad Amos Genish - Mediaset-Sky, lo stop di Tim "C'è troppa concentrazione - Amos Genish "Serve un'indagine su Mediaset-Sky Rischiamo un cartello delle tv"	<i>Zatterin Marco</i>	17
Sole 24 Ore	23 Parterre - Retelit, nella lista Mincione anche il ceo di Sparkle	<i>Ch.C.</i>	20
Corriere della Sera	37 Sussurri & Grida - L'acquisto francese di Comdata e i 400 tagli italiani	<i>F.mas.</i>	21

Più corrieri per tutti

L'e-commerce inquina poco e in futuro sempre meno, il problema è che ce n'è poco. Replica a Gabanelli

Ieri, il Corriere della Sera ha dedicato una pagina intera, a firma di Milena Gabanelli, di critica all'e-commerce. Si tratta di un settore in rapida crescita in Italia e nel resto del mondo. Da noi lo sviluppo, pur rapido – dai 6 milioni di consegne nel 2012 si è passati a 15 milioni nel 2017 – sembra essere meno impetuoso che altrove. Il fatturato è risultato nel 2017 pari a 23,6 miliardi di euro, poco più dell'1 per cento del totale mondiale, meno della metà di quello francese, un terzo di quello tedesco e un quarto di quello britannico. Più consegne a casa – è il succo dell'articolo – significano più imballaggi che però vengono riciclati per quasi il 90 per cento e, soprattutto, più traffico e più inquinamento. Curioso il suggerimento di chiusura: "Quando lo stesso prodotto è in vendita nel negozio vicino a casa, compratelo lì". Non è chiaro se l'unica criticità della rivoluzione della distribuzione in atto sia quella correlata all'ultimo miglio oppure se si consideri come problematico l'intero ciclo logistico. Nel primo caso è assai dubbio che l'acquisto nel negozio vicino sia una soluzione preferibile a quella della distribuzione organizzata tramite corrieri. Nella maggior parte dei casi, infatti, il ritiro avverrebbe verosimilmente in auto: i molti chilometri in più percorsi dai singoli acquirenti vanificherebbero il vantaggio del minore consumo di carburante e delle minori emissioni. Insomma, si inquinerebbe di più. E, come evidente, ciò comporterebbe anche un costo aggiuntivo in termini di tempo impiegato per il ritiro della merce.

Se guardiamo invece al problema in un'ottica più generale, è indubbio che la diffusione dell'e-commerce determini una crescita della necessità di movimentazione delle merci. Un fenomeno analogo negli scorsi decenni ha interessato soprattutto il settore manifatturiero con l'adozione del sistema di produzione *just in time*. Al fine di ridurre i capitali immobilizzati e la necessità di spazi da destinare a magazzino, le imprese hanno fatto ricorso in misura via via crescente a forniture più frequenti e di entità più contenuta. Ora lo stesso processo tocca a noi consumatori finali che, in numero sempre maggiore, approfittiamo della possibilità di ricevere comodamente a casa nostra e in tempi assai rapidi prodotti che nella stragrande maggioranza dei casi non troveremmo allo stesso prezzo nel negozio di vicinato.

L'impatto ambientale

Con quali conseguenze per l'ambiente? Ci ricorda Gabanelli che a farla da padrona nel settore dell'online è la gomma: ra-

pidità, flessibilità e capillarità della strada sono infatti ineguagliabili dalla ferrovia. I dati di crescita del traffico su strade e autostrade mostrano, una volta di più, come la "cura del ferro" propugnata con forza negli scorsi anni dal ministro delle Infrastrutture Graziano Delrio sia soltanto una costosa illusione. Assisteremo dunque nei prossimi anni a un peggioramento della qualità dell'aria? No, per due motivi. Da un lato, seppur in aumento, la mobilità legata all'e-commerce rappresenta una quota modesta del traffico complessivo (a Milano, attualmente, circa 23 mila consegne al giorno); dall'altro, a fronte di un maggior numero di chilometri percorsi vi sarà una progressiva riduzione delle emissioni unitarie: ad esempio, la quantità di ossidi di azoto immessi in atmosfera da un veicolo commerciale a standard "euro VI" è pari a meno di un decimo di quella attribuibile a un mezzo "euro 0"; analoghe proporzioni si registrano con riferimento alle emissioni di polveri sottili. Calano anche i consumi di carburante anche se in misura più contenuta.

In un'ottica regolatoria, l'elemento più rilevante è dato dal fatto che l'attuale livello di prelievo fiscale sul carburante è superiore, fatta eccezione per i veicoli più obsoleti che rappresentano ormai una quota minoritaria del parco circolante, ai costi esterni ambientali generati dai veicoli. Già oggi, dunque, il principio che, almeno in via teorica, dovrebbe ispirare la politica dei trasporti nell'Unione europea, quello del "chi inquina paga", è interamente rispettato e non sono dunque auspicabili ulteriori interventi volti a introdurre nuovi vincoli o divieti alla circolazione.

Una modifica dell'attuale assetto sarebbe al contrario auspicabile con riferimento a un'altra tipologia di costo sopportato solo in parte da chi utilizza un mezzo di trasporto. Si tratta della congestione ossia dell'incremento dei tempi di spostamento che, superato un certo livello di traffico, ogni veicolo aggiuntivo determina per tutti quelli già presenti sulla rete stradale oggi gestita, tranne eccezioni, con criteri socialisti: finanziamento collettivo e accesso gratuito. Ove applicato, il "prezzo giusto" consentirebbe di ridurre il traffico in eccesso. Una tale misura, abbinata alla riduzione delle accise sul carburante o ad altre forme di prelievo sui veicoli, sarebbe verosimilmente accolta con favore dagli operatori della logistica per i quali il valore del tempo è superiore a quello della maggior parte degli altri utenti della strada e ci farebbe comprendere come l'attuale ricorso all'e-commerce sia, quantomeno nelle zone più dense, inferiore a quello ottimale.

Francesco Ramella



Come sono andate le hi-tech a Wall Street

Amazon, vent'anni da record

La delusione di Twitter e Snapchat

Sono storie divergenti quelle dei giganti dell'hi tech quotati a Wall Street. Perché accanto a casi di successo travolgente, come quelli di Amazon, Netflix e Alphabet (la holding di Google) che hanno moltiplicato di centinaia (o migliaia) di volte il prezzo dell'offerta iniziale, ci sono anche esempi di flop, o quantomeno di mancato rialzo. Così è per Twitter, che vale oggi grosso modo lo stesso prezzo del collocamento, 27,57 dollari rispetto ai 26 dell'Ipo di novembre 2013; o per Snapchat, sbarcata a Wall Street a marzo dello scorso anno a 17 dollari e scambiata oggi a 14 (-18%). Il successo dei vincitori, tuttavia, è impressionante: *The Winner Takes It All* si potrebbe commentare, pensando al brano degli Abba, svedesi come la Spotify della musica in streaming andata ieri sul mercato.

«Il successo di imprese quotate venti o più anni fa offre una visione un po' deformata di quanto è accaduto. I risultati premiano infatti le società sopravvissute e non dicono nulla delle decine o centinaia di aziende hi-tech fallite o che hanno fatto poca strada», afferma Andrea Succo di Bnp Paribas Am. Ma c'è dell'altro. I valori delle quotazioni di due campioni come Amazon, scambiata a quasi 1.400 dollari e Netflix, trattata ieri a 284 dollari, sarebbero oggi molto più alti senza la distribuzione di azioni gratuite o suddivisioni — «split» — di azioni già emesse. Tanto per capirci: i titoli di classe A di Berkshire Hathaway, la cassaforte delle partecipazioni azionarie di Warren Buffett valevano ieri poco meno di 300 mila dollari l'uno, per l'esattezza 293 mila dollari. Il valore di Berkshire Hathaway è cresciuto nei decenni anche perché il titolo non è stato mai suddiviso. Senza gli

«split» di Amazon e Netflix anche i prezzi «asoluti» delle azioni di queste società sarebbero dunque confrontabili con quelli del campione della «old economy» dell'oracolo di Omaha.

Tuttavia anche le società che hanno una storia di Borsa più recente presentano risultati disomogenei. Facebook e il colosso cinese dell'e-commerce Alibaba hanno remunerato generosamente gli azionisti della prima ora. Il gruppo fondato da Mark Zuckerberg, andato sul mercato a maggio del 2012 è passato dai 38 dollari dell'offerta pubblica di acquisto ai 156 di ieri, valore peraltro reduce da una sfiorciata di oltre il 20% successiva allo scandalo dei dati degli utenti trasmessi in violazione delle regole della privacy alla società Cambridge Analytica. Alibaba, quotata al Nasdaq, oltre che alla Borsa di Shanghai, è balzata dai 68 dollari dell'Ipo di settembre 2014 ai 176 dollari di ieri, una performance del 160% confrontabile con il 300% del rialzo di Facebook. Le grandi Cenerentole dei social network sono dunque Twitter — appena il 6% in più rispetto al prezzo del collocamento — e Snapchat, in calo del 18% rispetto all'Ipo. «All'origine dell'insuccesso di Twitter e di Snapchat ci sono problemi di management e di difficoltà a tradurre in un modello di business profittevole il boom ottenuto in termini di utenti», sostiene Succo. In pratica mentre colossi come Alphabet e Facebook, una capitalizzazione rispettivamente di 700 miliardi di dollari e di 450 miliardi, sono riusciti a generare un flusso imponente di ricavi pubblicitari legandoli ai servizi «social» offerti, né Twitter, né Snapchat hanno saputo trasformare in un modello economico redditizio il proprio capitale in termini di clic. Gli effetti si vedono anche sotto il profilo della capitalizzazione: né Twitter, né Snapchat vanno oltre un valore di Borsa di 20 miliardi di dollari.

Marco Sabella

© RIPRODUZIONE RISERVATA

668

miliardi di dollari, la capitalizzazione di Amazon, sbarcata a Wall Street nel 1997

Hi Tech: top e flop

* dati in dollari

Società	Data Ipo	Prezzo Ipo***	Prezzo corrente*	Performance % (su prezzo IPO ricalcolato)
Amazon**	14-05-1997	18	1.389	+92.565%
Netflix**	22-05-2002	15	284	+26.518%
Alphabet	19-08-2004	85	1.015	+1.095%
Facebook	18-05-2012	38	156	+311%
Twitter	06-11-2013	26	27	+6%
Alibaba	19-09-2014	68	176	+160%
Snap	02-03-2017	17	14	-18%

* ** il prezzo IPO ufficiale non tiene conto della distribuzione di azioni gratuite (split)

Fonte: Bnp Paribas Am

L'Ego



Il titolo supera la tempesta sull'hi-tech in Borsa e debutta al Nyse a 165,9 dollari (+26%)

Spotify vale 29,5 miliardi \$

■ Gran debutto a Wall Street per Spotify, che supera indenne la tempesta che in questi giorni sta colpendo i titoli hi-tech: il titolo ha esordito al Nyse a quota 165,9 dollari, il 26% in più sul prez-

zo di riferimento. A questo livello la società leader nello streaming musicale conta una capitalizzazione di mercato pari a 29,5 miliardi di dollari. **Valsania** ▶ pagina 5

Spotify supera la tempesta hi-tech

Il titolo debutta a 165,9 dollari (+26% sulle ultime valutazioni): il gruppo vale 29,5 miliardi

Sul podio

L'operazione è al terzo posto nella classifica dei collocamenti tech dietro Alibaba e Facebook

LE PROSPETTIVE

La Corporate America riporterà i bilanci di gennaio-marzo dalla prossima settimana tra pronostici di una crescita del 17% nei profitti

Marco Valsania

NEW YORK

■ Spotify, spezzando giorni di suspense per l'Ipo più attesa dell'anno, è sbarcata al New York Stock Exchange sotto il simbolo Spot verso le 12,45 americane all'insegna dell'ottimismo. Citadel Securities, designato market maker incaricato di vagliare l'interesse degli investitori, ha stabilito il prezzo di apertura a 165,90 dollari, pari a una capitalizzazione di mercato da 29,5 miliardi che ha subito proiettato il re dello streaming musicale al terzo posto nella classifica dei collocamenti iniziali di gruppi tecnologici, dietro Alibaba e Facebook.

La quotazione di apertura ha rappresentato un rialzo del 25,7% rispetto a precedenti indicazioni di 132 dollari equivalenti a una market cap di 23,5 miliardi. Quelle indicazioni nella giornata del collocamento diretto della società - rara procedura «democratica» senza la protezione di sottoscrittori e che immette sul mercato le azioni esistenti - sono state ripetutamente superate, salendo a 145-155 dollari e poi fino a 170 dollari. E

le prime contrattazioni hanno mostrato anche una relativa tenuta del titolo, attorno a 160 dollari con guadagni di circa il 15%, senza le drammatiche oscillazioni temute per un direct listing nonostante gli operatori non escludano future scosse.

L'arrivo di Spotify ha contribuito a restituire stabilità, almeno temporanea, a Wall Street, arrestando declini nei titoli hi-tech esposti a correzioni per le elevate valutazioni e per le critiche di consumatori e politici che lasciano presagire maggiori regolamentazioni e controlli. I principali indici, compreso il tecnologico Nasdaq, nel pomeriggio lievitavano di frazioni di punto. Aiuta, forse, l'avvicinarsi delle trimestrali: la Corporate America riporterà i bilanci di gennaio-marzo dalla prossima settimana tra pronostici di una crescita del 17% nei profitti.

I riflettori ieri sono però rimasti su Spotify. Tra gli analisti raccomandazioni e outlook divergono. Alcuni scommettono su futuri rialzi del titolo fino a 220 dollari (Rbc Capital); altri (Gabelli) si fermano a 130 dollari. Spotify è stata lanciata nel 2008 dall'imprenditore svedese Daniel Ek, che aveva iniziato la carriera all'ombra d'un mancato impiego a Google quando aveva 16 anni. Da simili inizi, il 35enne Ek ha in seguito trasformato il business della

L'impatto sui listini

Il balzo del titolo ha contribuito, almeno ieri, ad arrestare il declino del settore tecnologico

musica. La società ha oggi oltre tremila dipendenti, un catalogo di 35 milioni di canzoni e una presenza in oltre 60 paesi. Per anni criticato quale «saccheggiatore» di talento e causa della crisi del settore, adesso veste piuttosto i panni di salvatore o quantomeno di nuova forza propulsiva. Un'immagine che ha coltivato con cura durante il conto alla rovescia verso il collocamento in Borsa, definendo la missione dell'azienda come «il duro lavoro di aiutare un milione di artisti a vivere della loro arte». Forte di 8 miliardi di euro pagati in diritti d'autore, ha forgiato un'inedita alleanza alle spalle della società tra musicisti, finanziari e pionieri di Internet. Nonostante continue battaglie sulle retribuzioni ai creatori di canzoni, numerosi artisti sono tra i suoi fan. E il giro d'affari della musica è tornato a salire dopo declini del 40% tra il 1999 e il 2014 sostenuto dalla diffusione dello streaming.

Il modello di business messo a frutto da Spotify è ad oggi semplice. Prevede abbonati - al momento 71 milioni - e utenti di un servizio gratuito sostenuto da pubblicità - altrettanti - con l'enfasi sull'aumento dei subscribers. Ma più dell'immagine del gruppo è proprio questa strategia al centro del

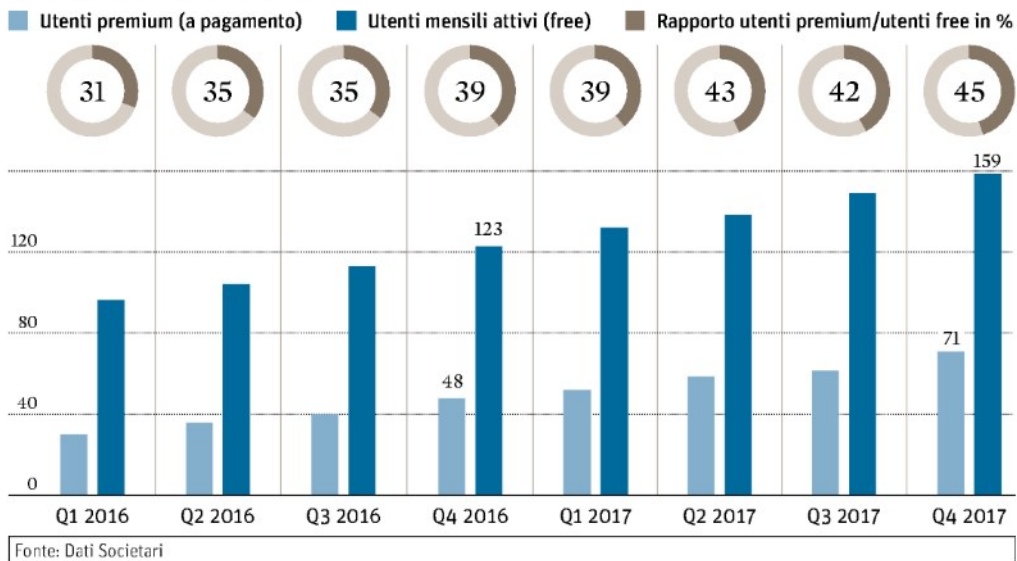
dibattito. Nuove fonti di revenue non sono facili. E la marcia del gruppo è incalzata da concorrenti agguerriti, da Apple, secondo servizio di streaming con metà degli utenti e migliori tassi di crescita, fino a Google, Amazon e Pandora. Apple è entrato nello streaming dal 2015 e dopo un avvio difficile ha sfruttato l'integrazione con il proprio ecosistema tecnologico. La radio via Internet Pandora resta leader negli Stati Uniti dello streaming musicale gratuito, con quasi 75 milioni di ascoltatori. Alphabet-Google vanta la diffusione del video-sharing di YouTube e punta su versioni dedicate e a pagamento. Amazon Music, varata nel 2016, è collegata a doppio filo ai popolari smart speaker Echo e all'assistente digitale Alexa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I clienti della musica in streaming

Il balzo degli utenti Spotify. **Dati in milioni**



LA GRANDE GUERRA TECH

L'eterna battaglia di Trump contro Bezos, sintesi di ogni male

AMAZON È L'ANELLO DI CONGIUNZIONE FRA FAKE NEWS E PROTEZIONISMO. ATTACCARLO VAL BENE UNA FLESSIONE DEI MERCATI

New York. In un passato che appare ormai remoto, Donald Trump gridava su Twitter tutta la sua soddisfazione per i mercati che superavano ogni record, segno inequivocabile della ritrovata grandezza americana. Ora non si fa problemi a far crollare gli indici, se ciò serve a bastonare gli avversari e a riaffermare la linea politica. Lunedì il Dow Jones ha perso oltre 450 punti e il Nasdaq quasi duecento per via di un attacco su due fronti: da una parte le accuse ad Amazon di evadere il fisco e danneggiare i concorrenti, dall'altra i dazi per difendersi dalla competizione cinese, con la risposta uguale e contraria di Pechino. Da quando Trump ha ripreso ad aggredire Amazon, bersaglio antico della rabbia trumpiana, la compagnia di Seattle ha perso circa sessanta miliardi di dollari sui mercati. La flessione dei tanto adorati indici è un prezzo che il presidente è disposto a pagare pur di castigare Jeff Bezos, vecchio avversario che nel rinnovato clima di protezionismo e aggressività che domina la Casa Bianca è assunto al rango di nemico totemico, sintesi di tutti i mali che affliggono non solo il presidente ma l'intero popolo americano. Bezos è l'anima di un'azienda "monopolista" che "se pagasse le tasse che deve si affloscerebbe come un sacchetto di plastica" ma è anche il patron del "fake Washington Post", testata che agisce come "lobbista" e dovrebbe "registrarsi come tale" nell'apposito albo. Difficile, nella logica di Trump, trovare un idolo polemico più forte dell'imprenditore che è l'anello di congiunzione fra la scorrettezza commerciale e le fake news, nel senso della copertura mediatica tendenziosa e politicizzata.

Quando questi pensieri si trovano a circolare in un fine settimana di Pasqua a Mar-a-Lago, circondato soltanto dai consiglieri che lasciano il ciuffo del presidente nel verso giusto, il risultato è una tempesta di tweet che non si placa nello spazio di una trasmissione televisiva, ma continua a martellare sullo stesso punto. L'altro giorno ha scritto: "Soltanto gli sciocchi, o peggio, dicono che le nostre poste in difficoltà fanno i soldi con Amazon. Perdono una fortuna, e questo cambierà. Inoltre, i distributori che pagano le tasse interamente stanno chiudendo ovunque nel paese, non è una competizione equa!". Ieri mattina ha ribadito il concetto: "Ho ragione sul fatto che Amazon costa alle poste americane un'enorme quantità di soldi per fare il suo fattorino. Amazon deve pagare questi costi senza scaricarli sul contribuente america-

no. Molti miliardi di dollari. I capi degli uffici postali non ne hanno idea (oppure lo sanno?)". Come spesso accade nel modo di procedere di Trump, alle iperboli verbali non corrispondono decisioni fattive, e così una portavoce della Casa Bianca si è trovata ad ammettere che "il presidente ha espresso le sue preoccupazioni su Amazon, ma in questo momento non ci sono iniziative".

Ieri il direttore del Washington Post, Marty Baron, ha reagito alle accuse del presidente dicendo che l'influenza di Amazon sulla linea del quotidiano "è completamente falsa", e ha aggiunto: "Non so nemmeno come come descrivere cosa mi passa per la testa". Quando Trump ricorre a una delle sue tirate, solitamente è possibile rintracciare il grilletto che gli ha fatto saltare i nervi, e in questo caso si tratta probabilmente di un articolo del Post sulla situazione finanziaria della Trump Organization, organizzazione "sotto un assalto senza precedenti".

Una teoria è che il presidente attacchi Amazon esclusivamente come vendetta alle aggressioni del Post, giornale rivitalizzato dai capitali di Bezos e che fra le altre cose si è aggiudicato un premio Pulitzer per l'eterna e meticolosa inchiesta di un cronista che ha fatto un'impetosa radiografia di tutte le donazioni benefiche dichiarate e mai realizzate da Trump. L'altra teoria è invece che qualcuno fra i consiglieri del presidente, in una Casa Bianca in perenne cambiamento ma in questo momento abitata per lo più a falchi, lo abbia convinto a rivitalizzare l'immagine di Bezos come simbolo di tutti i mali dell'America, e dunque la relazione con il Post sia soltanto uno fra i vari fattori da considerare. L'idea della guerra totale con Bezos ha il vantaggio di attirare le simpatie anche di chi si scandalizza per l'atteggiamento autoritario di Trump nei confronti dei media. Su New Republic, storico magazine che si è avvicinato alla sinistra più antisistema dopo un traumatico esodo e una rifondazione, David Dayen scrive che non bisogna "subordinare le preoccupazioni di Amazon a quelle per Trump": gli attacchi politicamente motivati del presidente non sono una buona ragione per chiudere un occhio sul monopolismo spietato di Amazon, il gigante che ha schiacciato la concorrenza con metodi più che discutibili e si è guadagnato una posizione dominante innanzitutto grazie al trattamento generoso da parte dello stato. Riforma fiscale di Trump compresa.

Mattia Ferraresi



PAGAMENTI CON WECHAT

Walmart
aprirà
mini store
in Cina

Sottilaro a pag. 15

I negozi di piccole dimensioni al debutto in Cina. Accordo con JD per l'e-commerce

Walmart, rivoluzione di quartiere

La spesa si paga con WeChat e arriva a casa in 30 minuti

Pagina a cura
DI FRANCESCA SOTTILARO

La rivoluzione di Walmart in Cina è con gli «small-format supermarket», negozi di vicinato dalle dimensioni ridotte (benché superino i mille metri) iper tecnologici dal punto di vista dell'esperienza e con consegne a domicilio in 30 minuti. Un terreno su cui rivaleggiare con i giganti europei nell'ex Celeste impero (a partire da Carrefour) e porre una distanza con il rivale di sempre Amazon.

Il colosso americano della vendita al dettaglio ha presentato lunedì il suo primo format nel quartiere Bao'an di Shenzhen, dove i clienti possono acquistare oltre 8 mila articoli in un negozio che ha circa un decimo delle dimensioni di un normale Walmart, realizzato per assecondare al meglio le richieste delle aree residenziali. Il supermercato utilizza un sistema di stoccaggio ad alta tecnologia, aiuta i consumatori a localizzare le referenze a scaffale e nella corsa al «retail intelligente», tendenza che sta prendendo piede nel paese e vede i rivenditori integrare esperienze online e offline, Walmart offre ai clienti la possibilità di scansionare i codici a barre dei prodotti che acquistano e saltare la cassa pagando tramite i dispositivi mobili. La consegna a domi-

cilio è poi prevista in meno di 30 minuti se si abita entro due chilometri dal negozio.

La nuova espansione «di vicinato» fa leva anche sulle partnership in essere con i big cinesi dell'e-commerce e dei pagamenti elettronici: l'accordo con l'e-tailer JD.com, piattaforma concorrente di Alibaba, prevede infatti che i punti vendita Walmart in Cina siano elencati come rivenditore preferito. Poche settimane fa Walmart ha inoltre estinto l'accordo con Alipay, app di pagamento di Alibaba, preferendogli il sistema di social payment WeChat controllato da Tencent.

«I negozi e lo stile di vita sono strettamente collegati», ha dichiarato **Elliot Dickson**, senior vice president e chief operations officer della divisione hypermarket di Walmart China. «Stiamo introducendo il nostro nuovo format per offrire ai clienti un'esperienza omnicanale aggiornata, radicata nella propria comunità. L'obiettivo, come sempre, rimane quello di servire i clienti in modo che possano vivere meglio».

Nella giornata di lancio, stando a quanto comunicato dalla società, il supermercato ha stabilito un record sul sito web JD.com ricevendo oltre mille ordini online, con la consegna più veloce alla porta del cliente inferiore ai dieci minuti.

Walmart, che ha aperto il suo primo ipermercato a Shen-

zhen nel 1996, conta oggi oltre 400 negozi in tutta la Cina e prevede di aprire altri cinque supermercati di piccole dimensioni entro fine anno ancora a Shenzhen, Guangzhou e Dongguan.

Dal canto suo il gigante JD.com vuole andare alla conquista dell'Europa e degli Stati Uniti annunciando una rivoluzione nell'e-commerce dove Amazon detta legge. Dopo aver acquistato la piattaforma di moda online Farfetch (portoghese di nascita ma con sede a Londra), il fondatore del marketplace made in China **Richard Liu** entrerà in Europa all'inizio del 2019: si parte con la Francia e poi nel Regno Unito e in Germania.

Liu ha annunciato un investimento di almeno 1 miliardo di euro nel Vecchio continente per costruire da zero una rete logistica. Un altro accordo, siglato lo scorso febbraio con il primo ministro inglese Theresa May, prevede invece che 2 miliardi di sterline in prodotti food & beverage made in UK saranno venduti da JD.com, sia direttamente sia tramite accordi di distribuzione distributori. L'azienda ha poi ricevuto semaforo verde per lanciare il suo primo centro di ricerca a Cambridge, entro il 2019 (dopo quello attivo in Cina) incentrato su intelligenza artificiale e big data.

—© Riproduzione riservata—





L'ingresso del supermercato Walmart di ultima generazione a Shenzhen

In breve**Sia, a Pasqua
+23,5% pagamenti**

Sono stati 15 milioni circa i pagamenti con carte di debito, credito e prepagate, emesse in Italia e gestite da Sia, durante le festività di Pasqua (dal 31 marzo al 2 aprile), rispetto ai 12,1 milioni dell'anno scorso (+23,5%). Di questi quasi 4 milioni sono relativi ai pagamenti online, il 26,5% del totale (+44% sul 2017).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOCUS. LA CORSA AI COLLOCAMENTI

Il digitale «re» delle Ipo aspettando Uber e Airbnb

NEW YORK

Spotify non è stato il primo - il 2018 è cominciato con un massimo da tre anni nelle Ipo - e non sarà l'ultimo. Nel secondo trimestre i collocamenti azionari iniziali programmati sono al momento almeno 62, con l'obiettivo di raccogliere 14 miliardi di dollari. Tra i maggiori, alcuni non sono di gruppi hi-tech e parecchi hanno sapore internazionale, quali la controllata statunitense del colosso assicurativo francese Axa - che cerca tre miliardi - e Vrio, «braccio» di AT&T che fornisce Tv satellitare in Brasile, Argentina e Colombia - a caccia di 1,5 miliardi. Ma la frontiera tecnologica promette di rimanere tra le più calde.

Terremoti di Borsa non hanno fermato un ritorno della fame di mercato, in particolare di società attive sulla frontiera digitale. Una rapida panoramica annovera società già reduci da filing con la Sec, quali Pluralsight, un «unicorn» - vale a dire gruppo dalla valutazione ultramiliardaria - dedito alla tecnologia per l'istruzione con sede nello Utah. Documentazione che rende potenzialmente imminente uno sbarco è stata presentata anche da DocuSign, nelle firme elettroniche, come da Zuora, nei servizi di fatturazione per abbonamenti. E ancora da Smartsheet, gruppo di cloud collaboration software per il business, e da Pivotal, nelle app sempre via cloud. Sbarchi in Borsa sono inoltre considerati da startup quali Bloom Energy, nelle tecnologie di fuel cell, Survey Monkey,

nei sondaggi online, Glassdoor, marketplace per posti di lavoro e assunzioni e Adaptive Insights, nel software per la gestione finanziaria. Spesso, anche in questi casi, in gioco c'è una valutazione miliardaria. Senza contare, all'orizzonte più distante, i 171 «unicorni» ancora incerti sul loro futuro azionario compresi Uber e Airbnb - abbastanza da tener vivi a lungo gli appetiti.

Se volatilità o correzioni non geleranno i nervi di aziende e investitori, i prossimi mesi promettono così di prendere il testimone da un inizio d'anno già convinto quando si tratta di collocamenti. A fine marzo il grande colpo era stata la quotazione del protagonista del cloud storage Dropbox, capace di un rialzo del 35% nel primo giorno di scambi a 28,48 dollari che ad oggi ha saputo difendere, oscillando sui 30 dollari. Renaissance Capital ha contato in tutto 43 Ipo in tre mesi sulla piazza americana, con una raccolta al massimo da tre anni pari a 15,6 miliardi, superiore ai 10,9 miliardi del trimestre precedente già record da un biennio.

La leadership tecnologica di queste Ipo è stata indiscussa. Nove dei 43 sono stati di società tech, secondi per numero alle spalle del settore sanitario ma in grado di rappresentare ben il 40% della raccolta. Solo due, in aggiunta a Dropbox, sono stati di aziende tech americane, Cardlytics e Zscaler, confermando l'attrazione globale esercitata da Wall Street.

M.Val.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Mercati. Tra le più finanziate troviamo Supermercato24, ProntoPro e Movenda

Ecco chi sono le italiane delle P2p economy

■ L'economia della condivisione è qualcosa di tangibile, si sta rapidamente diffondendo e sta ponendo le basi per un modello inedito di capitalismo. L'assunto a cui sono giunti i curatori degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano è chiaro. Mette al centro le tecnologie quale ponte per far incontrare domanda e offerta in modo veloce ed efficace, coinvolge imprese e pubbliche amministrazioni, e premia le idee che guardano alla sostenibilità ambientale e ai sistemi capaci di garantire l'accesso a determinate risorse senza i vincoli del possesso. La sharinge peer2peer economy è, soprattutto, un fenomeno che sta regalando grandi opportunità alle startup, anche italiane.

La ricerca del Politecnico ha censito 195 imprese a livello internazionale operative in questo settore stimando un finanziamento complessivo che supera di poco i quattro miliardi di dollari e un investimento medio di circa 25 milioni. Oltre la metà dei capitali distribuiti (il 55%) è finita nelle case di due startup, Ofo e Mobike, piattaforme di bike-sharing nate in Cina e attive anche in Europa e America. La maggior parte degli investimenti (il 73% per la precisione) si concentra sulle startup che operano nell'ambito del cosiddetto "pseudo sharing", che riguarda beni messi a disposizione da un'azienda, a cui sono andati circa tre miliardi di dollari. Le iniziative appartenenti alla "gig economy",

e quindi nella fornitura di piccoli servizi spot, hanno saputo raccogliere 423 milioni di dollari, quelle attive nell'ambito dei servizi professionali 342 milioni e quelle focalizzate sulle piattaforme di p2p lending sono arrivate a 162 milioni. Lo studio ha infine considerato anche le startup specializzate nelle soluzioni di "pooling", e quindi strumenti per la condivisione di beni e servizi tra consumatori, cui sono stati destinati 151 milioni di dollari.

Le startup di origine asiatica (poco meno di una trentina) sono al momento la destinazione più gradita per i capitali di rischio, in virtù dei 3,3 miliardi attratti negli ultimi cinque anni. Le 85 imprese innovative censite in Europa si sono fermate a "soli" 202 milioni mentre le 70 realtà attive negli Stati Uniti hanno ricevuto 282 milioni. E le italiane? Quelle analizzate dallo studio sono 26 e hanno saputo raccogliere investimenti per 23 milioni di dollari. Sul podio delle più finanziate vi sono Supermercato24, ProntoPro (marketplace di professionisti per servizi o prestazioni occasionali) e Moovenda (consegna di cibo a domicilio). La prima, in particolare, piattaforma per la spesa online con consegna in giornata, ha convinto venture capital e altri soggetti a investire oltre cinque milioni, le altre due si sono fermate (per ora) a 3,7 e 2,2 milioni rispettivamente.

G.Rus.

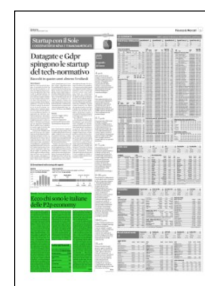
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I settori più finanziati

Dove vanno i finanziamenti alla P2p economy. **In milioni di dollari**

Pseudo-sharing	3.000
Gig Economy	423
Personal Services	342
P2p lending	162
Pooling economy	151

Fonte: Osservatorio Digital Inn. Polimi



La riflessione Intelligenza artificiale una svolta che sia davvero per l'uomo

ALBERTO CONTRI

Dovevamo aspettare l'improvviso, ma non sorprendente, fallimento della catena di distribuzione Trony (e quelli che si annunciano) per accorgerci che le applicazioni di straordinarie intuizioni nel campo del commercio on-line avrebbero finito con l'arricchire solo i loro inventori, distruggendo più posti di lavoro di quelli che creano?

A PAGINA 3

Progresso tecnico, perdita di lavoro e pregiudizi

IA, UNA SVOLTA CHE SIA PER L'UOMO

Da chiedersi se lo sviluppo digitale vada solo a vantaggio di 4/5 miliardari che già hanno gran parte delle ricchezze

di Alberto Contri

Dovevamo aspettare l'improvviso, ma per nulla sorprendente, fallimento della catena di distribuzione Trony (e quelli che si annunciano all'orizzonte) per accorgerci che le applicazioni di straordinarie intuizioni nel campo del commercio on-line avrebbero finito con l'arricchire solo i loro inventori, distruggendo più posti di lavoro di quelli che creano, come ha rilevato recentemente l'Economic Policy Institute americano? Ma incombe anche un'altra minaccia: molti dei posti di lavoro creati dai giganti dell'e-commerce, oltre ad essere di scarso livello, sono destinati a essere ben presto occupati da robot, come si evince dalle

più recenti soluzioni logistiche già utilizzate nei magazzini del gruppo cinese Alibaba. Più in generale, c'è da chiedersi se lo sviluppo tecnologico e digitale stia andando a vantaggio dell'uomo, o vada solo a vantaggio di quei quattro/cinque miliardari che da soli già possiedono una notevole parte delle ricchezze del mondo.

Appena si fanno queste osservazioni si viene immediatamente tacciati di essere contro il progresso dagli appassionati a oltranza dello sviluppo digitale e dell'intelligenza artificiale (IA). Se è ovvio che il progresso e la ricerca non debbano essere rallentati, è altresì sacrosanto preoccuparsi di un loro eventuale uso maldestro o non utile allo sviluppo dell'umanità.

A proposito di intelligenza artificiale, occorre poi intendersi sul suo significato, perché definirla tale induce a fare grandi confusioni. In realtà, si tratta di potenza di calcolo, che può

raggiungere sicuramente vette del tutto inimmaginabili, come dimostra il nuovo supercomputer cinese Sunway TaihuLight, che ha una capacità di 93 petaflop (vale a dire 93 milioni di miliardi di calcoli a virgola mobile al secondo!). È indubbio che macchine con simili prestazioni schiudano nuovi orizzonti all'impiego dei "big data" e degli algoritmi, su cui si basano molte delle attuali innovazioni, soprattutto nel marketing e nella comunicazione. Negli ultimi giorni è apparso però chiaro che proprio un cattivo uso degli algoritmi – definiti da molti una sorta di nuova frontiera – si presta a creare pesanti ingerenze nella gestione di elezioni, violare la privacy delle persone, e provocare guai gravi come i recenti incidenti delle macchine senza pilota, o meno gravi



come le improvvise risate
notturne dell'assistente
virtuale di
Amazon. Forse
è il caso di
pensare a uno
sviluppo che
non abbia costi
insostenibili,
anche alla luce
del pensiero di
uno dei
massimi
studiosi della
trasformazione
digitale, David
L. Rogers,

docente alla Columbia
Business School: «La
trasformazione digitale
non riguarda l'innovazione
tecnologica, ma il
miglioramento del nostro
pensiero strategico». E di
quello di una gloria
nazionale della ricerca
informatica, Giulia
Baccarin, definita la regina
italiana degli algoritmi: «Se
le macchine sono istruite a
pensare senza partire dalla
giusta diversità di visione,
le macchine
alimenteranno le singole
prospettive che hanno già
imparato, moltiplicandole.
Amplificando quindi dei
pregiudizi. Il pregiudizio
però non è nato con
internet, è sempre
esistito... oggi però è
differente l'intensità che i
pregiudizi possono avere
grazie ai dati e
all'intelligenza artificiale». È
quindi il caso di
indirizzare meglio la
ricerca, potenziando
quella che porta a
soluzioni in grado di
sostenere l'uomo in tanti
campi. E non quelle
destinate a prendere il suo
posto, come il grande fisico
Stephen Hawking da poco
scomparso ha sempre
temuto e denunciato.

*Docente di Comunicazione
Sociale all'Università Iulm*

Smart economy

L'intervista sulla privacy che (non) esiste

di Massimo Sideri

«Perché in questi giorni avete cambiato le impostazioni sulla privacy?». Zuckerberg, seduto su una poltrona rossa, suda copiosamente. «Vuoi toglierti la felpa?» gli chiede una seconda intervistatrice? «Non la tolgo mai». Il primo intervistatore torna alla carica: «Qual è il valore per gli utenti delle vostre impostazioni sulla privacy?». «Penso che la leverò» dice il padre di Facebook. E quando si toglie la felpa si capisce il valore di quella frase («Non la tolgo mai»). L'intervistatrice esclama: «O mio Dio: è una setta segreta: gli Illuminati». All'interno della felpa una sorta di simbolo massonico racchiude la scritta «making the world open and connected». Come si è capito bene ora troppo *open* (anche ai soggetti come Cambridge Analytica) e troppo *connected* (Dalla Russia alle elezioni Usa). L'intervista che non dovrebbe esistere — Zuckerberg che risponde a delle vere domande sulle impostazioni della privacy per gli utenti Facebook — e che in effetti Mr Social non ha voluto rilasciare in questi giorni se non in ambienti «controllati» in realtà è già stata fatta. Risale al 2010. La scena si trova facilmente su quella memoria parziale ma impietosa che si chiama Youtube. Al tempo a fare le domande erano due giornalisti di razza come Walt Mossberg e Kara Swisher. In qualche maniera sono loro i responsabili dell'assenza di vere interviste di fronte a un caso così grave che lo stesso Zuckerberg ha detto che ci vorranno «tre anni» per risolvere i problemi (un periodo di tempo che per un'azienda legata alla Rete corrisponde a circa 30 anni nella vita normale). La loro colpa fu quella di avere insistito a fare delle vere domande (alle quali, tendenzialmente, bisogna dare vere risposte). Dopo Zuckerberg si è esposto in situazioni controllate e intervistatori amici. È andato da Oprah Winfrey leggendo un copione a memoria sulla volontà di fare beneficenza. Quando ha annunciato la sua lobby per i deboli, Human Capital, il progetto è naufragato per l'email del suo collaboratore Joe Green che così cercava di fare adepti: siamo forti perché siamo i più ricchi... In questi giorni abbiamo visto solo post insoddisfacenti, rari incontri «in vitro» e, per la prima volta, la pubblicità di Facebook sulla carta dei giornali (prova che i lettori sono una merce più rara e pregiata degli utenti). Per essere Mr Social chapeau all'incapacità di comunicare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TLC

Tim, Elliott vince il primo round

Marigia Mangano, con un'analisi di Alessandro Graziani ▶ pagina 22

Tlc. Integrato l'ordine del giorno dell'assemblea del 24 aprile: all'esame dei soci la revoca degli amministratori

Tim, Elliott vince il primo round

I sindaci: la richiesta del fondo è stata accolta perché «non inutile»

LA LETTERA

L'hedge ritiene le dimissioni dei consiglieri di Telecom Italia «manifestamente abusive»

Marigia Mangano
MILANO

■ Un punto a favore del fondo Elliott nella battaglia in corso sui futuri assetti di Tim. Ieri, in una giornata in cui il titolo ha perso in Borsa l'1,5%, è stato formalmente integrato con le richieste del fondo attivista che dispone di oltre 5% del capitale, l'ordine del giorno dell'assemblea di Telecom Italia convocata per il prossimo 24 aprile.

I due nuovi punti, secondo una nota, riguardano dapprima la revoca di amministratori «nella misura necessaria» e secondo la cronologia delle dimissioni di otto consiglieri intervenute nel corso della riunione del Cda del 22 marzo 2018. Un secondo punto prevede la nomina dei sei amministratori proposti da Elliott, indicati in Fulvio Conti, Massimo Ferrari, Paola Gianotti De Ponti, Luigi Gubitosi, Dante Roscini e Rocco Sabelli, in sostituzione dei cessati Arnaud Roy de Puyfontaine, Hervé Philippe, Frédéric Crépin, Giuseppe Recchi, Félicité Herzog e Anna Jones.

Tim fa dunque dietro front e accoglie «nella forma» le richieste del fondo Usa. In prima battuta la posizione, espressione del primo azionista Vivendi con quasi il 24% del capitale, era più netta e il gruppo aveva deciso di non integrare l'agenda del 24 perché riteneva che a quella data il cda era da considerare decaduto ed era necessario rinnovarlo in toto. Dunque la richiesta appariva «superata».

A questo punto i riflettori sono puntati sulla deliberazione del 24 aprile perché se i soci dovessero votare la proposta di Elliott il cda del gruppo potrebbe essere rivoluzionato senza alcun rappresentante del suo primo azionista francese. Resta però da capire, sullo sfondo, l'efficacia della eventuale delibera del 24 aprile su cui le opinioni sono contrastanti.

In proposito la relazione dei sindaci alla base della decisione di integrare l'ordine del giorno fornisce una prima lettura. Aloro avviso la richiesta di Elliott di revoca di amministratori in carica e di nomina dei loro sostituti «non appare inutile, né con oggetto impossibile (oltretutto ovviamente non illecita)» mentre «esula dai compiti del collegio sindacale ogni altra valutazione nel merito o circa l'opportunità della richiesta». Questo perché il presidente Arnaud de Puyfontaine e gli altri 6 consiglieri di Vi-

vendi «saranno sì dimissionari dal 24 aprile ma restano in carica fino al momento della ricostituzione del cda» in assemblea.

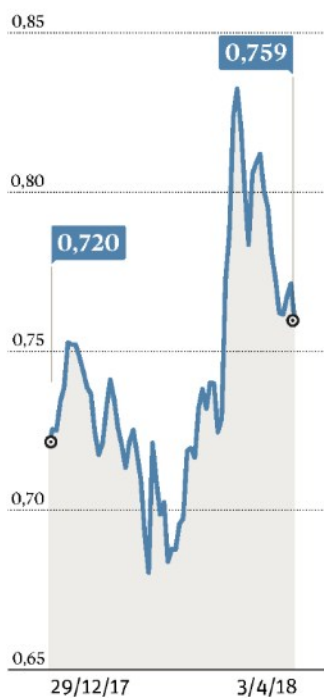
Proprio in una missiva inviata lo scorso 23 marzo da Elliott al collegio sindacale e per conoscenza anche alla Consob, il fondo Usa bollava le dimissioni dei consiglieri di Tim «manifestamente abusive» e per questa ragione non sarebbero state idonee a far decadere l'intero cda nel caso in cui l'assemblea del 24 aprile dovesse reintegrare il consiglio eleggendo i sei amministratori proposti da Elliott. Secondo i legali del fondo se l'assemblea del 24 aprile di Tim accoglierà le proposte di Elliott il consiglio di amministrazione sarà così «legittimamente ricostituito a tutti gli effetti, senza che la clausola 9.10 dello statuto abbia alcun residuo spazio di applicazione», sottolineano in un appunto i legali dello studio Giliberti Triscornia e Associati che assistono il fondo americano. Ma è altrettanto evidente che Vivendi si prepara a ricorsi e a fare battaglia in tutte le sedi. Il cda presieduto da Arnaud de Puyfontaine ha infatti ancora una carta da giocare: quella del ricorso d'urgenza al Tribunale, contestando ai sindaci di essersi impropriamente sostituiti al consiglio. Con un finale ancora tutto da scrivere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Telecom Italia

Andamento del titolo in borsa



La partita sul controllo. La contesa fra Vivendi ed Elliott

Su Telecom la prima sfida senza soci italiani

IL NODO

Il futuro di un'azienda strategica come Tim pare giocarsi nell'indifferenza del sistema-Paese

di **Alessandro Graziani**

Se anche per le società i nomi hanno un senso, il recente cambio di ragione sociale di Telecom Italia in Tim ha il (de?) merito di evidenziare l'eliminazione della parola Italia dal marchio. Un'assenza che non è solo di pura forma ma ormai anche di sostanza, almeno se si guarda all'azionariato di una delle aziende più grandi e strategiche del Paese. A contendersi il controllo e la maggioranza del Board sono un gruppo francese come Vivendi e un fondo statunitense come Elliott. In una società che pure resta strategica per il Paese, l'unico legame con l'Italia è garantito dal *golden power*, in mano a un Governo dimissionario e in attesa di quello che ancora non si sa se e quando arriverà. Assenti del tutto, invece, gli azionisti privati italiani. È la prima volta che accade dalla privatizzazione del 1997. Per più di 15 anni quasi i tutti i grandi gruppi industriali e finanziari italiani sono stati piccoli o grandi azionisti, diretti o indiretti, di Telecom. Dagli Agnelli alla Pirelli, dai Benetton a Colaninno e Gnutti, da UniCredit e

Intesa fino a Mediobanca e Generali, per anni il controllo di Telecom è stato oggetto di contese tra azionisti italiani, più o meno supportate dalla politica.

Stavolta se si eccettuano le prese di posizione di alcuni ministri del Governo uscente, il destino futuro di Tim si sta giocando nel totale disinteresse del Paese.

L'ulteriore novità è che anche nell'ampia platea degli investitori istituzionali, cui fa capo circa il 70% del capitale di Tim, la parte ampiamente maggioritaria è rappresentata dai fondi esteri. La quota in mano alle Sgr italiane negli ultimi anni si è molto ridotta, in parte anche perché l'italiana Pioneer è entrata a far parte del gruppo francese Amundi. Tanto che è tuttora in dubbio se e come Assogestioni, che rappresenta i fondi italiani e che tradizionalmente è il capofila delle minoranze in assemblea, giocherà un ruolo oppure no.

Come è stato efficacemente descritto, il futuro di Tim dipende ormai dall'esito dello scontro tra i francesi capitanati dal raider Vincent Bolloré e il fondo "avvoltoio" Usa Elliott guidato da Paul Singer, probabilmente coadiuvato nelle retrovie da qualche esperto navigatore italiano nei legami tra business e palazzi romani. Un epilogo che non fa onore alla ex Telecom Italia. E forse neanche all'Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Irrealistico che Elliott prenda il controllo della società. La rete? Nessun governo sarà contro lo scorporo»

Mediaset-Sky, lo stop di Tim

“C’è troppa concentrazione”

Intervista con l’ad Genish: le autorità indagano sul patto tra le tv

■ Amos Genish, amministratore delegato dell’ex Telecom Italia, avverte: «C’è il rischio di troppa concentrazione, serve un’indagine sull’accordo tra Mediaset e Sky». E su Vivendi: «Ha commesso errori, li ha capiti ed è

pronta a ricominciare daccapo». A Piazza Affari l’intesa fa volare i titoli del Biscione, che chiudono in rialzo del 6,43 per cento a 3,31 euro. Disney punta alle news di Rupert Murdoch.

Spini e ZATTERIN
ALLE PAGINE 2 E 3

AMOS GENISH

“Serve un’indagine su Mediaset-Sky Rischiamo un cartello delle tv”

L’ad di Tim: “Sarò manager super partes ma senza consenso in Cda me ne vado
Vivendi ha commesso degli errori, li ha capiti ed è pronta a ricominciare daccapo”

Valutiamo come avere il calcio per Tim Vision. Continueremo a parlare con Mediapro, c’è mutuo interesse

Non sono contrario a una fusione con Open Fiber, se crea valore
Ma non è sul tavolo e non succederà

Amos Genish

Amministratore delegato del gruppo Tim



Intervista

MARCO ZATTERIN

Torniamo indietro di cinque giorni, all’intesa Sky-Mediaset, a Vivendi schiacciata in un angolo dal colpo grosso del piccolo schermo, proprio mentre la Tim è assediata dal fondo Elliott. Amos Genish, amministratore delegato dell’ex Telecom Italia, è l’uomo che dovrebbe avere qualche pensiero in più e invece ostenta la tranquillità delle grandi occasioni. «Non sono d’accordo con chi dice che l’intesa renderà più difficile la convergenza prevista dal nuovo nostro piano industriale»,

assicura. Al contrario, sospetta la possibilità di un cartello su cui ritiene vada fatta luce e immagina che questo possa aiutare la sua Tim Vision a mettere le mani sul calcio conquistato da Mediapro. «Io credo - assicura - che un interlocutore in più, per loro, possa fare la differenza».

Classe 1960, israeliano, pescato da Vincent Bolloré in Telefonica Brasil, Genish si presenta come un manager che vede più soluzioni che problemi. «Sono stato scelto da Vivendi, ma intendo essere “super partes” nell’interesse dell’azienda», concede. Poi giura di credere nella strategia che ha varato in marzo, documento che punta sullo scorporo della rete e sulla convergenza di video, musica e giochi su un’unica piattaforma.

Se il consiglio non lo sostenesse, «non avrei molta scelta». Messaggio chiaro. Questa di Tim, è una partita in cui si gioca tutto.

Cosa cambia con il patto Mediaset-Sky?

«Nulla. La convergenza dei contenuti, unita alla connettività, costituisce un modello di business sostenibile che può aumentare i ricavi e la soddisfazione dei clienti. Detto ciò, non abbiamo molti dettagli

sulla cooperazione Sky-Mediaset e aspettiamo di vedere come funzionerà. Credo che le autorità dovranno esaminare l’intesa attentamente per evitare che dia luogo a una concentrazione ancora maggiore rispetto all’esistente. Si deve anche accertare che tutti i protagonisti del mercato abbiano accesso agli stessi contenuti con le stesse condizioni».

Nessuna difficoltà nemmeno



sul calcio?

«Il grosso della pay-tv gira intorno al pallone. Mediapro ha ora ancora più interesse a dialogare con Tim sui diritti del calcio, perché l'accordo di venerdì rende possibile un nuovo scenario, potenzialmente più concentrato. Ho sentito che sono stati sorpresi dal patto Sky-Mediaset, tanto è vero che hanno sospeso la pubblicazione della gara».

Quindi volete i gol su Tim Vision.

«Non abbiamo cambiato idea. Valutiamo come avere un po' di calcio su Tim Vision, in funzione della capacità di coprire adeguatamente i costi e della nostra base-clienti. Continueremo a parlare con Mediapro. E l'interesse è mutuo».

Perché?

«Perché il mercato della pay-tv in Italia ha la minore penetrazione in Europa, 32% contro 60% e più. Penso sia colpa della concentrazione su uno-due player e del ritardo della fibra. Noi possiamo cavalcare il cambiamento».

Disney sta prendendo le news Sky. È una rivoluzione.

«Stanno ampliando il catalogo, avranno molto da offrire. Per noi sono un partner di peso. Come Netflix, sono già su Tim Vision. Per noi è un arricchimento».

Il debutto del gruppo Vivendi in Telecom non è stato tranquillo, soprattutto se considerato insieme con l'affare Premium di Mediaset. Sono stati fatti degli errori?

«Bisogna valutare Vivendi in Tim a partire dal 4 maggio 2017, il giorno in cui è stata nominata la maggioranza dei consiglieri. Poi sono arrivato io e il piano strategico di marzo. Questa è una fase in cui l'umore è giusto è un tempo positivo. Gli investitori hanno accolto molto bene la nostra strategia e ne siamo soddisfatti».

Tuttavia...

«Tuttavia è vero che Vivendi ha commesso degli errori. Avevano - e hanno - buone intenzioni, una visione industriale di lungo peri-

odo e sono pronti a investire. Certo avrebbero dovuto comunicare meglio le loro intenzioni per scongiurare percezioni errate. Si poteva evitare la "golden power", notificando le decisioni anche quando non lo si riteneva necessario, per creare un ambiente più favorevole. Si sono alimentati conflitti non necessari. È un peccato. Perché Vivendi è un partner a lungo termine per Tim. Ora hanno capito. Sono disposti a ricominciare daccapo».

In che modo?

«Un primo segnale si avrà il 9 aprile quando Vivendi presenterà la lista per il consiglio di amministrazione. Credo che sarà una squadra forte in cui il "presidente esecutivo" sarà solo "presidente" (Arnaud de Puyfontaine, ndr). Con lui, oltretutto, sono in perfetta sintonia».

Se in assemblea dovesse vincere il fondo Elliott?

«Non è un'ipotesi realistica. Abbiamo un buon piano strategico e gli investitori lo sanno: ne ho visti 120 nelle scorse settimane, chiedono continuità del management e prospettive di reddito. Per questo ritengo che Vivendi sia in grado di conservare un ruolo influente nel board. Il migliore risultato sarebbe quello di avere 10 consiglieri, con Elliott e le minoranze con cinque. Sarebbe un board ricco, di larghe vedute. Quello che serve a Tim».

Ma se lo scenario irrealistico diventasse realtà?

«Io credo nel nostro piano industriale e mi sento legato solo a questo. Non immagino altre idee di ingegneria finanziaria che possano servire a questa azienda nel lungo termine. Ho bisogno di un consiglio che lo sostenga con un consenso chiaro. In caso contrario, non avrei molta scelta. Eppure non credo succederà».

Deliberare la separazione della rete è stato importante. Che succede, adesso?

«L'attuale consiglio ha votato all'unanimità, autorizzando qualcosa che attendeva di essere fatto da anni. Agcom, Antitrust e governo hanno accolto la

mossa favorevolmente. E non solo. Ci vorrà un anno per entrare nel vivo dell'operazione, dobbiamo definire la cornice regolamentare».

Chi deve comandare in Netco, la rete scorporata?

«Tim deve avere la maggioranza. Chiedete in giro: esperti e operatori vi diranno che, per una società come la nostra il controllo della rete è un requisito essenziale».

Sono in tanti a pensare che prima o poi la rete e Open Fiber convergeranno. E lei?

«Parliamo di dimensioni molto diverse. Noi abbiamo 4,6 miliardi di euro di ricavi, loro risultano aver fatto 90 milioni nel 2017. Non sarebbe mai una fusione fra pari, sebbene abbia pieno rispetto per Of, una iniziativa molto interessante con alle spalle azionisti di rilievo. Non siamo in teoria contrari a un "merger", a patto però che condizioni e valutazioni siano tali da creare valore. Non se n'è mai parlato; non è sul tavolo; Enel e Cdp hanno detto più volte di non essere interessati. In altre parole: non c'è nulla».

Ha notato una diffusa diffidenza nei confronti dei francesi quando investono in Italia?

«Non sono francese! (ride)».

Però l'ha scelta Vivendi.

«Non rappresento Vivendi. Come "ceo" devo essere un equo intermediario - un "honest broker" - fra azionisti. Sono loro a decidere strategie e assetti per il bene di tutti».

Che farete di Sparkle?

«Non è strategica, ma è dura da vendere per le comprensibili limitazioni a tutela della sicurezza. Non ci sono tanti acquirenti possibili. Ne abbiamo visti due, senza esito».

Come immagina i rapporti di Tim col governo che verrà?

«Siamo un gruppo da 4 miliardi di investimenti e 50 mila dipendenti in Italia. È nostro interesse intenderci con ogni governo e, oltretutto, credo che qualunque governo non possa che sostenere la separazione della rete che crea più neutralità. Lo ripeto: sono ottimista».

© BY NC ND AL CUNO DIRITTI RISERVATI

23,9 120 4,6

per cento

È la quota di Telecom controllata dai francesi di Vivendi

investitori

Sono quelli che Genish dice di aver incontrato nelle ultime settimane

miliardi

È il fatturato di Telecom. Quello di Open Fiber vale 90 milioni. «Non sarebbe una fusione tra pari», sottolinea Genish



RAFFAELE VERDERESE/MAGOECONOMICA

Al vertice

Amos Genish, amministratore delegato del gruppo telefonico Tim

PARTERRE

Retelit, nella lista Mincione anche il ceo di Sparkle

Prende forma anche la lista di Raffaele Mincione per il nuovo cda di Retelit, che verrà nominato dall'assemblea del 27 aprile. Se la coalizione formata dai libici di Bousval, dai tedeschi di Axxion e da Shareholder Value Management punta sulla conferma del management (il presidente Dario Pardi e l'ad Federico Protto) per proseguire sul percorso di crescita del gruppo tlc, il finanziere londinese propende per la discontinuità. Così, tra i candidati annunciati ieri, figura lo stesso Mincione come presidente mentre sull'ad non c'è alcuna indicazione ufficiale. Nell'elenco spicca tuttavia il nome di Alessandro Talotta, presidente e Ceo di Telecom Italia Sparkle, cariche che però andranno in scadenza con l'approvazione del bilancio 2017. Il manager è l'unico della lista con esperienza trentennale nel settore delle tlc ma è evidente che la situazione, sia in Retelit sia in Telecom, sia troppo fluida per elaborare scenari precisi. Anche se, in vista dell'assemblea, la cordata Mincione dovrà indicare quale sarà la sua strategia per Retelit e chi sarà il manager chiamato a implementarla. (Ch.C.)



Sussurri & Grida

L'acquisto francese di Comdata e i 400 tagli italiani

(f.mas.) Se telefonate al numero verde di una società di tlc, di una banca, di un'assicurazione, è possibile che non vi risponda un dipendente della società che avete chiamato ma uno di Comdata, il colosso italiano dell'outsourcing dei processi operativi (customer service, call center, assistenza, back office, gestione della documentazione) nato nel 1987 come call center a Ivrea e dal 2016 controllato dal fondo Usa Carlyle. Il gruppo, il più grande in Italia e tra i primi cinque in Europa, dagli 800 milioni di fatturato di fine 2017 punta a 1 miliardo anche attraverso acquisizioni, come quella annunciata ieri della francese Caa International (Caa). Per il gruppo guidato da Massimo Canturi è la seconda acquisizione in Francia dopo quella di B2s nel 2017. Caa ha 6.000 dipendenti, opera in 12 Paesi e ha un giro d'affari di 164 milioni di euro. A sua volta Comdata ha 42 mila dipendenti tra Europa e America Latina, anche se deve fare i conti i committenti: come è successo di recente con Tim, la cui chiusura del contratto, denunciata dai sindacati, ha comportato la messa in cassa integrazione di circa 400 dipendenti della sede di Ivrea.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

