

## Rassegna del 05/02/2019

\*\*\*

<b>Il Fatto Quotidiano</b>	<b>16</b> Libri a prezzi scontati, Lega all'attacco di Amazon	<i>De Rubertis Patrizia</i>	<b>1</b>
<b>Foglio Innovazione</b>	<b>2</b> Chicche dalla Silicon Valley - Amazon corre sempre ma ha due spine: Europa e India	<i>Marchesano Mariarosaria</i>	<b>2</b>
<b>Gazzetta del Mezzogiorno</b>	<b>11</b> Ogni acquisto diventa un'esperienza da sballo E nell'e-commerce irrompe la realtà virtuale	<i>Pellini Lara</i>	<b>3</b>
<b>Giorno</b>	<b>21</b> Economia digitale - Commercio online e grande distribuzione	<i>Razzante Ruben</i>	<b>5</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>12</b> La Cina chiama Ivs, accordo con Alipay	<i>Al.An.</i>	<b>6</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>24</b> Hype, la fintech di Banca Sella supera quota 600 mila clienti	<i>Massaro Fabrizio</i>	<b>7</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>12</b> Satispay tratta con investitori round da 50 milioni nel 2019 - Satispay, round da 50 milioni nel 2019	<i>D'Ascenzo Monica</i>	<b>8</b>
<b>Mf</b>	<b>9</b> Goldman Sachs accanto a Hsbc e Sabadell nella scommessa fintech di Bud	<i>Carosielli Nicola</i>	<b>9</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>17</b> Contro il cyberbullismo corsi in azienda e video online	<i>A.Rib.</i>	<b>10</b>
<b>Foglio Innovazione</b>	<b>2</b> Cosa fare per non aver paura del lavoro del futuro? Un'idea per la formazione	<i>Pancaldi Roberto</i>	<b>11</b>
<b>Repubblica</b>	<b>24</b> Intervista a Fabio Vaccarone - Fabio Vaccarone (Google) "Il digitale batte la recessione"	<i>Pagliaro Beniamino</i>	<b>12</b>
<b>Stampa</b>	<b>7</b> Il Punto - "I dati del sito regalati a Google"	<i>Iacoboni Jacopo</i>	<b>14</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b> Huawei, nuova inchiesta negli Usa	<i>...</i>	<b>15</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>25</b> Sussurri & Grida - Tlc, Melita sbarca in Italia	<i>...</i>	<b>16</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>14</b> Tlc, ecco la maltese Melita	<i>Livi Marco</i>	<b>17</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b> Telecom, i sindaci dicono no all'assemblea sulla revoca - Tim, i sindaci rispondono a Vivendi: niente assemblea ad hoc sulla revoca	<i>Olivieri Antonella</i>	<b>18</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b> Consob incontra Telecom, i francesi e l'ex ad Genish	<i>Serafini Laura</i>	<b>20</b>
<b>Mf</b>	<b>11</b> Rete, via al tavolo Tim-Open Fiber - Tim-Open Fiber, ora si parte	<i>Follis Manuel</i>	<b>21</b>

# Libri a prezzi scontati, Lega all'attacco di Amazon

Una proposta di legge riduce dal 15 al 5% il taglio sul prezzo di copertina

## Sul modello francese

Una legge ha aiutato le librerie indipendenti ad aumentare del 3 per cento nel 2016

» PATRIZIA DE RUBERTIS

Una volta c'era la guerra tra le piccole librerie e le grandi catene, come Feltrinelli o Mondadori. Oggi, ai tempi delle vendite online, il ruolo di Davide e Golia è cambiato. E a cercare di mettere un freno allo strapotere del mercato dell'e-commerce (Amazon in testa) sui canali di vendita tradizionali è una proposta di legge presentata dalla Lega che, ispirandosi alla Francia, vorrebbe ridurre dal 15 al 5% lo sconto massimo sul prezzo di copertina. Ma risolvere in questo modo una dicotomia attualmente inconciliabile è un po' come cercare di svuotare il mare con un cucchiaino.

Anche se molti editori vedono Amazon & C. come un concorrente piuttosto sleale, che impone condizioni economiche gravose ai suoi fornitori editoriali (come accaduto con la casa editrice E/o che ha portato in libreria Elena Ferrante, ma che ha smesso di vendere sulla piattaforma di Jeff Bezos dopo che gli è stato richiesto uno sconto a loro favore troppo gravoso), è attualmente l'unico interlocutore in grado di raggiungere un grandissimo numero di utenti, attraverso propri tagli di sconti.

Basti pensare che, secondo il report dell'Aie (Associazione Italiana Editori), nel 2018 il libro italiano si conferma la

prima industria culturale del Paese e la quarta editoria in Europa, facendo però segnare un -0,4% di fatturato, dopo il +5,8% del 2017. E questo nonostante il peso delle librerie online, che rappresentano il 24% degli acquisti di libri (1 libro su 4 oggi si compra così; era il 3,5% nel 2007). Numeri che hanno fatto piegare molte librerie, grandi e piccole che siano, all'e-commerce.

Ma ora Daniele Belotti, capogruppo della Lega in commissione Cultura, ha annunciato di aver presentato un progetto di modifica della Legge 128 del 2011, "finalizzata a cercare di ridurre gli eccessivi sconti praticati sui libri dalle grandi catene e dalle multinazionali dell'e-store che stanno decimando le piccole librerie e le cartolerie che rappresentano autentici presidi culturali sul territorio".

LA LEGGE prevede, infatti, un tetto massimo del 15% di sconto sul prezzo di copertina che - spiega sempre Belotti - è necessario modificare riducendolo al 5% con la conseguente riduzione dei prezzi di copertina oggi gonfiati per poter ammortizzare ribassi più sostanziosi". Resta, però, ancora da capire i risvolti in Italia di questa possibile novità, dal momento che il leghista ha preso ispirazione da una norma francese che ha fatto crescere il numero delle librerie del 3% nel 2016, mentre in Italia si è registrata un calo del 7%. Ma la "legge Lang", dal nome del ministro francese che l'ha introdotta, è datata 1981, quando Amazon ancora non esisteva e quando i francesi si distinguevano per la passione delle librerie indipendenti dove consumare un caffè. E da anni le librerie indipendenti francesi hanno formato associazioni e consorzi per permettere ai clienti di ordinare i libri su Internet e passarli a ritirare in libreria. Qualcosa che ha molto a che fare con l'e-commerce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La stretta La Lega contro la minaccia di Amazon Ansa



## chicche dalla Silicon Valley

## AMAZON CORRE SEMPRE MA HA DUE SPINE: EUROPA E INDIA

(a cura di Mariarosaria Marchesano)

Jeff Bezos sorprende gli analisti di Wall Street sui conti del quarto trimestre 2018, superiori alle attese, ma delude il mercato per l'outlook relativo ai primi mesi del 2019. Alla vigilia della presentazione dei conti, infatti, le previsioni per Amazon erano di un utile per azione pari a 5,68 dollari. Invece è risultato, anche se di poco, superiore a 6 dollari, segnando una nuova soglia record per il re dell'e-commerce. Dati simili per il giro d'affari che è andato oltre le stime. Un risultato ottenuto soprattutto grazie allo shopping natalizio e al crescente business del cloud computing (sotto il cappello di Amazon Web Services) che assicura margini elevati.

A fronte di questo exploit di fine anno, non mancano le incertezze per il futuro. La società ha previsto, infatti, vendite sotto le attese per il primo trimestre dell'anno, citando un rallentamento in Europa e problemi regolatori in India. In pratica, la frenata dell'economia nel Vecchio continente sarebbe uno dei due fattori alla base di un cambio di passo dell'azienda che è ben lontana dalla profezia pronunciata a novembre dallo stesso Bezos ("Amazon un giorno fallirà", ha detto, riferendosi al ciclo di vita dei gruppi di grandi dimensioni) ma dovrà continuare a dimostrare nel tempo la validità di un modello di business che vede nella struttura dei costi per i servizi a domicilio un possibile punto debole.



## IL RETAIL DEL FUTURO

### IL RUOLO DEI MILLENNIALS

Elettronica, beni di consumo ed abbigliamento le categorie dello shopping online

Il brand ambassador diventa un'esca per attrarre i giovani potenziali acquirenti

L'ANALISI. COME LA NUOVA GENERAZIONE DEI NATIVI DIGITALI STA CAMBIANDO L'APPROCCIO AL MERCATO ED IL MODO DI ACQUISTARE UTILIZZANDO TUTTE LE RISORSE DELLA RETE

# Ogni acquisto diventa un'esperienza da sballo E nell'e-commerce irrompe la realtà virtuale

LARA PELLINI\*

**I** millennials hanno avuto un grande impatto sull'universo del retail. Sono i primi nativi digitali. Quando effettuano un acquisto vogliono muoversi liberamente tra lo smartphone, il tablet ed il negozio. Potrebbero sfruttare tutti questi canali per poi arrivare ad un singolo acquisto e chi vende deve essere in grado di adattarsi.

Puntano alle esperienze piuttosto che ai beni materiali ed il processo di acquisto è di per sé un'esperienza – sia online, sia nel negozio – quindi l'offerta deve avvenire attraverso più canali.

È qui che le società del lusso investono per creare un'esperienza particolare per il consumatore. Brand come Gucci e Moncler cercano di creare un "evento" intorno all'acquisto, dato che sanno quanto è importante trattare il cliente con un'attenzione particolare.

Un modo per creare una community inclusiva è la presentazione di personalità di alto profilo – del mondo dello sport, della musica o della moda – come brand ambassador.

I clienti, ed i millennials in particolare, potrebbero già seguire queste figure sui social media, il che le rende familiari. Al di là di ciò, il consumatore percepirebbe il brand come parte del proprio network culturale, che è l'effetto desiderato dal punto di vista delle società. L'utilizzo dei brand ambassador può anche potenzialmente estendere il raggio di mercato, introducendolo ad un'audience più ampia. Allo stesso tempo, i brand del lusso cercheranno di mantenere una sensazione di rarità dei propri prodotti, lanciando, ad esempio, una "capsule collection": ossia una linea con i prodotti più essenziali o importanti od una collaborazione con una celebrità o un'edizione limitata.

La fedeltà al brand non sia applicata solo alle marche di alto livello. All'estremo opposto si è assistito alla democratizzazione della moda. I millennials hanno sposato i brand del fashion low-cost perché permettono loro di rimanere al passo con le mode più recenti ed allo stesso tempo avere la possibilità di spendere un po' di più per un acquisto speciale, come un bene di lusso.

C'è meno differenza di quanto ci si aspetti tra i mercati sviluppati e quelli in via di sviluppo. Anche in questo caso, la portata del mondo digitale permette di avvicinare i clienti.

Per le società del lusso, generalmente, un trend o un concetto di marketing che funziona in Cina funzionerà anche nel resto del mondo. Ci sono alcuni chiari esempi di ciò nel settore del fashion. Quando Louis Vuitton ha annunciato Virgil Abloh come designer della sua linea uomo la sua prima collezione, disponibile in pre-order in Cina, è andata immediatamente sold out. La collezione di Riccardo Tisci per Burberry – October B-Series – è stata interamente venduta in meno di un'ora in Cina.

Il mercato di Pechino è particolarmente interessante, dato che i millennials cinesi hanno una familiarità eccezionale con le nuove tecnologie ed il Paese non ha la tradizione dei grandi centri commerciali dell'Occidente. Questo ha permesso alla Cina di saltare una fase dell'evoluzione del retail, con il risultato di trovarsi oggi più avanti rispetto al resto del mondo per quanto riguarda lo shopping online.

I millennials stanno crescendo ed iniziano ad avere una famiglia.

Abbiamo visto questa generazione abbracciare lo shopping online in aree come l'elettronica, i beni di consumo e l'abbigliamento, guidati dal li-



vello relativamente alto di tassi di penetrazione dell'online in queste categorie e presto gli acquisti sul web avverranno anche per i casalinghi e l'arredamento.

Un altro trend interessante è l'applicazione della realtà virtuale e della realtà aumentata nell'e-commerce.

Le applicazioni di realtà aumentata permettono di vedere come potrebbe stare un divano nel proprio salotto, o un tappeto in camera da letto (mostrandone dimensioni, colori e caratteristiche) o simulano come starebbe un capo di abbigliamento una volta indossato accelerando sostanzialmente il processo di adozione dello shopping online per queste categorie merceologiche.

Gli acquisti online avrebbero anche il vantaggio di ridurre il tasso di reso ed il costo di logistica inversa, di chi cioè acquistando un prodotto nel tradizionale negozio, per fretta o noncuranza, poi non lo soddisfa e lo restituisce indietro al venditore. In Germania, ad esempio, il tasso di resi può raggiungere il 60%. Questo perché i consumatori tedeschi sono abituati alla comodità degli ordini postali da catalogo, dove l'impossibilità di provare i capi in negozio viene bilanciata dagli ordini in più taglie.

Ovviamente, ci sono altre considerazioni da fare in questo ambito, come la sicurezza dei dati personali, ma si tratta di ambiti estremamente interessanti per gli anni a venire. E nel retail è impossibile fermarsi, si ragiona sempre per ciò che ci aspetta in futuro.

*\*Analista degli investimenti  
di Capital Group  
(riproduzione riservata)*



**La tecnologia aumenta le vendite online**

## ECONOMIA DIGITALE

di RUBEN RAZZANTE\*

### COMMERCIO ONLINE E GRANDE DISTRIBUZIONE

**N**ON SONO ancora disponibili dati aggiornati relativi all'anno scorso, ma la tendenza a una forte e positiva evoluzione nel rapporto tra italiani e commercio online, in particolare per quanto riguarda i beni di prima necessità, sembra confermata. Lo shopping di prodotti alimentari attraverso i canali virtuali sta conoscendo una forte espansione, anche in ragione della moltiplicazione delle opportunità di transazione e della possibilità di effettuare acquisti mirati con consistente risparmio di tempo, evitando spostamenti e code nei negozi. Ma gli italiani restano comunque indietro rispetto ai cittadini di altri Stati europei nell'utilizzo della Rete per fare acquisti. Nel 2017 il fatturato aggregato dei maggiori operatori della Grande distribuzione organizzata (Gdo) italiana, che rappresentano il 97% del mercato della Gdo alimentare nazionale, ha toccato, al netto dell'Iva, quota 83 miliardi di euro (+4,4% annuo). A fronte di un processo di digitalizzazione continuo e costante che riguarda moltissimi settori della nostra vita, quello della spesa online rimane di pertinenza di pochi italiani. Come detto, l'e-commerce alimentare in Italia è infatti ancora poco

sviluppato, ma rappresenta un segmento in crescita nel mercato degli acquisti online: nel 2018 il giro d'affari, nonostante incida solo per il 4% della domanda e-commerce italiana, è cresciuto del 34% rispetto al 2017, raggiungendo un valore di 1,1 miliardi di euro. Sono i dati dell'Osservatorio eCommerce B2B della School of Management del Politecnico di Milano sui quali si è basata l'edizione 2018 dell'indagine sulla Gdo alimentare italiana e sui maggiori operatori stranieri condotta da R&S dell'Area Studi Mediobanca, che ha analizzato i principali attori del settore dal 2013 al 2017. Gli acquisti online di prodotti alimentari da supermercato hanno raggiunto nel 2017 un valore superiore ai 200 milioni di euro con un incremento di oltre il 50% rispetto all'anno precedente. Gli italiani, nel confronto con i cittadini di altri Stati, spendono in media molto meno online: 500 euro annui per i web shopper nostrani contro i 1.850 registrati in Francia. L'incidenza dell'e-commerce sul fatturato totale è ancora bassa anche a livello internazionale (intorno al 4-5%). In Italia, Esselunga ha dichiarato vendite online nel 2017 per 180 milioni (2,4% del fatturato).

\* Docente di Diritto dell'informazione  
Università Cattolica di Milano



**FINTECH**

# La Cina chiama Ivs, accordo con Alipay

Dopo il primo colpo poco prima del capodanno italiano ecco il secondo per il capodanno cinese. L'anno del maiale, che inizia proprio oggi, porta subito importanti novità per il gruppo Ivs, leader nazionale e numero due in Europa della ristorazione automatica. Parte infatti la partnership con il gigante asiatico dei pagamenti e del credito via smartphone, Alipay, controllata dal colosso dell'e-commerce Alibaba. La società fintech fondata da Jack Ma, che vanta oltre mezzo miliardo di utenti, sta accelerando sulla strategia di penetrazione del mercato retail europeo e italiano per seguire i turisti cinesi nella loro esperienza di viaggio. Pur a ragguardevole distanza dalla capofila continentale, la Francia, l'Italia è, infatti, polo di attrazione del turismo dalla Cina. Dopo gli accordi con banche come UniCredit, Intesa SanPaolo e Sella, è quindi arrivato il turno delle *vending machine* di Ivs presenti in aeroporti, stazioni e metropolitane. «Ivs - spiega il amministratore delegato di Ivs Group, Antonio Tartaro - ha adattato oltre 1.300 distributori automatici con un apposito *QR code*, che consentirà ai turisti cinesi in Italia di pagare le consumazioni attraverso Alipay. E Alipay offrirà agli utenti un bonus promozionale, del valore massimo di circa 260 euro, utilizzabile anche per le consumazioni presso i distributori automatici di Ivs». E quindi, buon xinníán.

—Al.An.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Credito

# Hype, la fintech di Banca Sella supera quota 600 mila clienti

1

**miliardo**  
controvalore  
delle  
transazioni su  
Hype nel 2018

Come clienti è paragonabile a una piccola banca tradizionale. Eppure in Italia, la (ormai non più) startup del fintech Hype, che a gennaio 2019 ha toccato quota 600 mila clienti titolari di un Iban e di una carta di pagamento, non è neppure una banca né un istituto di moneta elettronica. Legalmente non è neanche una società: Hype è una divisione di Axerve, società specializzata in piattaforme di pagamento, controllata al 100% da Fabrick, che è l'erede della piattaforma Open Banking del gruppo Sella. Hype è insomma un esempio di come in Italia l'evoluzione tecnologica del settore bancario non arrivi sempre dall'esterno, come sfida all'establishment, ma nasca anche all'interno del sistema.

È proprio dentro Banca Sella che il numero uno di Hype, Antonio Valitutti, 38 anni, ingegnere elettronico si è formato ed è cresciuto, fino a dare vita nel 2015 alla nuova piattaforma internet che eroga servizi bancari e assicurativi di terze parti, innanzitutto di Banca Sella, compresa la domiciliazione, il pagamento dei bollettini, i pagamenti istantanei anche con Apple Pay e Google Pay.

«Abbiamo passato i primi due

anni a capire il posizionamento e i bisogni del mercato», spiega Valitutti. «Poi con i primi 20 mila clienti abbiamo capito che avevamo centrato l'esigenza da coprire, cioè di avere uno strumento digitale per gestire il denaro quotidiano da smartphone». Da lì la crescita dei clienti è stata esponenziale, racconta: da maggio a dicembre 2017 sono arrivati a 100 mila, nel 2018 sono quadruplicati. Fino ai 600 mila attuali, «senza pubblicità ma solo con il passaparola. Per esempio abbiamo dato un credito di 10 euro su Amazon ai clienti che presentavano cinque amici».

Il focus è sui giovani (18-29 anni è l'età di gran parte dei clienti). Dei 600 mila clienti, circa il 70% usa la piattaforma almeno una volta al mese, in media si compiono 5 operazioni al mese, e il transato nell'ultimo anno è pari a 1 miliardo di euro, con 70 milioni di euro di risparmi, in una sorta di salvadanaio digitale. La versione gratuita consente di muovere fino a 2.500 euro all'anno, quella a pagamento (1 euro al mese) fino a 50 mila, di fatto come se fosse il conto principale. L'obiettivo? Arrivare a 1,5 milioni di clienti nel 2019 e a breakeven nel 2021.

**Fabrizio Massaro**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GRANDI  
OPERE &  
FINANZA



## Fondatore

Antonio Valitutti, 38 anni, ingegnere elettronico, è a capo di Hype dal 2015



## Pagamenti

### Satispay tratta con investitori round da 50 milioni nel 2019

Dopo aver raccolto già 42 milioni, Satispay sta trattando con gli investitori un round C da circa 50 milioni di euro.

**Monica D'Ascenzo**

— a pagina 12

# Satispay, round da 50 milioni nel 2019

## STARTUP

L'obiettivo è espandersi in Europa e Stati Uniti e il debutto nell'Rc auto

**Monica D'Ascenzo**

Satispay guarda all'espansione in altri Paesi europei, non disdegna abbozzamenti con operatori Usa e studia il debutto nell'Rc auto. Il 2019 per la ormai ex startup italiana del fintech si preannuncia particolarmente intenso. Basta una chiacchierata di un'ora con il fondatore e amministratore delegato, Alberto Dalmasso, per capire la velocità a cui viaggia la società. Una velocità che ha bisogno di essere supportata da capitali, così, dopo aver raccolto già 42 milioni, Satispay sta trattando con gli investitori un round C da circa 50 milioni di euro. «Ci siamo portati a bordo, con i round precedenti, investitori che potranno investire multipli dei capitali già immessi in Satispay, andando avanti con il tempo» spiega Dalmasso, sottolineando che proprio per questo la società si è aperta a investitori internazionali come Copper Street Capital (fondo UK specializzato in servizi finanziari), Endeavor Catalyst (veicolo di investi-

mento nato per supportare il network di imprenditori Endeavor) e Greyhound Capital (società di investimento focalizzata su realtà ad alto potenziale di crescita). D'altra parte guardare all'estero è quasi una scelta obbligata: «In Italia i capitali ci sono dino a quando la startup ha dimensioni contenute. Oltre una certa dimensione di round si fatica. Se si deve fare un aumento di capitale dai 50 milioni in su per le startup è necessario andare sugli investitori esteri» sottolinea Dalmasso, secondo il quale in Italia è giunto il momento di «far nascere una generazione di imprenditori che si finanzia con equity e non con debito. Solo così cambierà anche l'offerta. Noi abbiamo molte richieste di investimenti in Satispay, vuol dire che il mercato si sta creando e questo probabilmente porterà nel giro di 5 anni alla nascita di fondi da 400 milioni che faranno deal da 20 milioni in su. Cosa che manca sul mercato italiano».

Certo raccogliere investimenti vuol dire anche avere maggior responsabilità nelle strategie da mettere in atto: «Stiamo cercando di capire quale sia la somma che ha senso raccogliere in base a quanto vogliamo realizzare nei prossimi 18/24 mesi. Siamo sempre stati molto disciplinati e continueremo ad esserlo» commenta

Dalmasso, la cui società oggi ha raggiunto i 70 dipendenti, 15 dei quali si trasferiranno entro aprile da Londra in Lussemburgo. E proprio il Lussemburgo, insieme alla Germania e ai Paesi francofoni, è fra le geografie considerate dalla società per un'espansione internazionale, che in un futuro potrebbe varcare i confini europei: «In occasione del Paris Fintech Forum ho avuto modo di parlare con Ben Milne, ceo di Dwolla. Il confronto con attori così, che vedrebbero anche con favore a un nostro ingresso futuro sul mercato americano, fa crescere la nostra ambizione di andare fuori dai confini europei guardando a Usa e America Latina. Potremmo portare l'esperienza maturata in Europa, dove esiste un'armonizzazione dei pagamenti grazie alla Sepa. Cosa che da loro manca ancora».

E a proposito degli eventi internazionali del fintech, proprio Milano potrebbe essere nel 2020 la sede di MoneyConf, che storicamente si tiene a Dublino e raccoglie ogni anno 5 mila persone da 60 Paesi diversi. Gli organizzatori, gli stessi del Web Summit di Lisbona, stanno vagliando il trasferimento in un'altra città e la candidatura di Milano è sul loro tavolo: «Sarebbe l'occasione per portare in Italia un evento di grande portata per il fintech internazionale» chiosa Dalmasso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## IN CIFRE

# 70

### I dipendenti di Satispay

Satispay ha raggiunto oramai nel complesso 70 dipendenti. Entro aprile è previsto il trasferimento di 15 unità dalla sede di Londra in Lussemburgo.

# 42 milioni

### I capitali già raccolti

Dopo aver raccolto già 42 milioni di nuovo capitale, Satispay sta trattando con gli investitori un round C da 50 milioni.



# Goldman Sachs accanto a Hsbc e Sabadell nella scommessa fintech di Bud

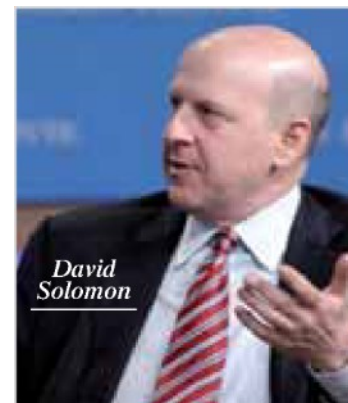
di Nicola Carosielli

**S**e non puoi batterli, unisciti a loro. È così che si potrebbe spiegare l'ultima mossa di Goldman Sachs, unitasi alla lunga e blasonata lista dei sottoscrittori di un round di finanziamento da 20 milioni di dollari della startup fintech Bud. L'idea della piattaforma, che si inserisce nel filone del cosiddetto open banking, consente alle banche l'aggiornamento delle proprie app per fornire agli utenti l'accesso ai prodotti finanziari dai concorrenti. Inoltre, gli istituti possono anche classificare i dati di spesa di un cliente utilizzando la tecnologia di Bud per aiutarli a trovare prodotti più efficienti in termini di costi. L'offerta della startup britannica fa parte dell'open banking, un tema molto emergente nel mondo del fintech, che in pratica si concretizza con la condivisione, da parte delle banche, dei dati dei propri clienti con fornitori terzi per consentire loro di creare nuovi prodotti finanziari. Ma, in particolare, consente al cliente di effettuare pagamenti da qualsiasi app o servizio a loro scelta. E sarebbe questo il principale motivo per cui grandi gruppi stanno prendendo parte alla partita. La possibilità di essere disintermediati è molto elevata e tanti colossi sembrano averlo ben intuito. Basta osservare alcuni dei nomi dei finanziatori a cui si è unito il colosso guidato dal ceo David Solomon. Da Hsbc (con cui ha già una collaborazione avviata nel 2017), alla banca australiana Anzi, passando per l'africana Investec e per il braccio di venture capital del Banco Sabadell. A questi si aggiungono poi altri esponenti noti

della finanza che sembrano intenzionati a cavalcare nel migliore dei modi quest'onda lunga come Stanley Fink, ex amministratore delegato dell'hedge fund Man Group, e 9Yard Capital, la società di venture capital assistita dall'ex cancelliere britannico George Osborne. Senza contare che avrebbe già avviato trattative con oltre 40 banche sparse per il mondo per studiare delle potenziali partnership.

Ma la solidità della relazione è dettata anche dal grande interesse di fintech come Bud a collaborare con gruppi della taglia di Hsbc o Goldman Sachs o Banco Sabadell. In particolare sotto due punti di vista: da una parte per le possibilità di accesso a milioni di profili dei clienti di queste big corporate, dall'altra per le expertise che possiedono i gruppi sul piano normativo e su quello della conoscenza dei mercati. Come sottolineato da Ed Maslavecckas, ceo e cofondatore di Bud, «buona parte del finanziamento servirà per l'espansione del team nel Regno Unito».

La strategia di espansione verterà in particolare sull'Europa: «Vogliamo far crescere la società il più possibile» ha proseguito Maslavecckas, sottolineando che «vogliamo essere un unicorno ma ciò che dobbiamo fare quest'anno è concentrarci su come possiamo aiutare milioni di consumatori a utilizzare la nostra piattaforma». (riproduzione riservata)



David Solomon



# Contro il cyberbullismo corsi in azienda e video online

La campagna di Ikea: preso di mira un ragazzo su 4, nel 60% delle scuole violenze fisiche o virtuali

Le parole feriscono, molto più di quanto si creda. Specialmente se lo scambio coinvolge adolescenti e si svolge tramite la Rete che amplifica la potenza degli insulti e — fra smartphone e social — riesce pure ad abbattere quelle mura domestiche che una volta erano un rifugio sicuro.

Del resto i dati parlano chiaro. Per il Centro nazionale cyberbullismo (Conacy), un ragazzo su quattro in Italia è stato coinvolto in episodi simili e ogni giorno nel 60 per cento delle scuole si registrano eventi di bullismo, fisico e informatico. Per questo, in vista della giornata mondiale dedicata al contrasto di questo fenomeno del 7 febbraio, Ikea Italia — insieme all'associazione Parole Ostili che si occupa dell'educazione al corretto uso delle parole sul digitale — ha presentato, ieri a Milano, la campagna #NotInMyHomePage.

Fra le tante iniziative in cui si declina c'è anche il progetto didattico «Prendiamo le misure al cyberbullismo» che si rivolge alle scuole secondarie e farà confrontare insegnanti e studenti in modo originale. Sarà utilizzato un «metro» attraverso il quale potranno «misurarsi» con questo fenomeno. «I ragazzi hanno co-

minciato a riconoscere il cyberbullismo — dice Rosy Russo, presidente di Parole Ostili — discutendone tra loro. Ora dobbiamo creare un contesto sociale in cui si sentano liberi di parlarne in pubblico, con genitori ed educatori, per trovare insieme soluzioni sia per ridurre il fenomeno sia per aiutare le vittime».

Sempre nell'ambito della campagna, tra il 7 e 10 febbraio, i clienti del colosso svedese in due store di Milano e Roma potranno entrare nell'ideale cameretta di una vittima per vivere inquietudini e paure tramite il suo racconto.

«Chiederemo di non essere spettatori — spiega Alessandro Aquilio di Ikea Italia — ma di avere un ruolo attivo nel contrastare comportamenti violenti, esercitando influenze positive».

Ikea mobilerà poi i suoi profili social invitando a condividere un video per la giornata mondiale del 7 febbraio e rilanciare l'hashtag #NotInMyHomePage. Infine, ai 6.500 collaboratori saranno offerti video seminari e sostegno nel caso in cui dovessero avere in casa problemi di cyberbullismo.

**A. Rib.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 7

### Febbraio

È la giornata nazionale contro il bullismo e cyberbullismo a scuola, due giorni dopo la giornata europea della Sicurezza in Rete indetta dalla Commissione Ue



## Cosa fare per non aver paura del lavoro del futuro? Un'idea per la formazione

**I**ndustria 4.0 in Italia rappresenta ancora oggi, dati alla mano, una chimera per la maggioranza delle imprese. Mediamente – ed è solo un dato quantitativo, fonte MISE 2018 – le aziende del nostro paese utilizzano ognuna 2,5 tecnologie. I punti cruciali sono diversi: quali tecnologie, tra quelle abilitanti e non solo, servono davvero? Cosa impedisce alle imprese di ricadere nella statistica di quel 90 per cento di progetti digital e social (dati Gartner) che falliscono per mancanza del necessario on boarding delle persone o per mancanza di effetti reali sulle persone? Quali fattori culturali delle organizzazioni, quali competenze occorre che siano coerenti con le tecnologie necessarie?

Mylia si è dotata di una mappa di misurazione della maturità digitale che, attraverso un audit, rileva quali aree rendano lenta o incompleta la transizione a Industria 4.0 in termini di processi, asset, tecnologie, capacità delle persone, servizi IT e integrazioni digitali tra tutte queste componenti, ritenendo che sia l'unica via per avere piena consapevolezza della qualità delle strategie e degli investimenti elaborati dalle imprese.

**Roberto Pancaldi, Managing Director di Mylia**





# Fabio Vaccarone (Google)

## “Il digitale batte la recessione”

“È l'unica opportunità di crescita per l'Italia perché permette anche alle imprese piccole e medie di raggiungere una clientela enorme

”

BENIAMINO PAGLIARO, MILANO

Il paradosso del digitale italiano si svela proprio quando l'economia è in frenata. Perché continua a crescere, nonostante tutto. «È difficile parlare di recessione perché i fenomeni che noi vediamo sono espansivi per natura», dice l'amministratore delegato di Google Italia, Fabio Vaccarone. Il digitale non è più un settore a sé, spiega il manager, 47 anni, gli ultimi sette in Google, perché è «un fattore abilitante» che spinge il resto dell'economia. Quando però i settori tradizionali rallentano, quando l'Italia ritrova la recessione, il digitale sembra non conoscere crisi. Vaccarone è convinto che invece l'economia digitale rappresenti «l'unica reale opportunità per l'Italia. Il nostro - dice - è un Paese adatto ad avere successo in questa epoca».

**Perché questa opinione positiva?**

«Nella prima fase della globalizzazione ci dicevano che eravamo brillanti o geniali, con le nostre aziende familiari, che però prima o poi avrebbero incontrato un problema di scala. Eravamo troppo piccoli e quando l'economia di scala era tutto, questo era un problema. Ma la buona notizia è che in questo mondo digitale un produttore che sa fare una cosa bene, anche se è piccolo, un'azienda familiare, un artigiano, è solo a un clic di distanza da un marchio che anni fa sarebbe stato

irraggiungibile, perché aveva capacità distributive e di promozione incomparabili».

**Cosa può significare per l'Italia?**

«In uno scenario economico mondiale complesso il digitale è davvero l'unica reale opportunità di crescita per il nostro Paese, grazie alla possibilità che offre di esportare beni e servizi ma anche di generare interesse per le nostre eccellenze».

**Ma sul digitale non siamo ancora indietro, come ci ripetono puntualmente le classifiche? Come sta l'Italia digitale?**

«Devo dire che “eppur si muove”. Il valore dell'e-commerce italiano è raddoppiato negli ultimi quattro anni. Non c'è un settore nuovo che sopravanza tutto quello che c'era prima, e quindi o riesci a fare una Silicon Italy (che pure è benvenuta) o niente. In questa nuova epoca le eccellenze, protette dalla forza del Made in Italy, hanno spazio per internazionalizzare, diventare piccole multinazionali, trovare nicchie da decine di migliaia di consumatori».

**Qual è un punto di svolta?**

«Un po' di svolte le abbiamo viste ormai. Tutte le grandi aziende italiane hanno una strategia digitale. Per un lungo tempo si sono rinviati gli investimenti nell'e-commerce; a un certo punto, però, ci si è resi conto che in otto casi su dieci gli utenti italiani compravano da un provider straniero. La mancata opportunità è tutta sul lato dell'offerta, delle imprese, e non sulla domanda».

**In che settori cresce Google in Italia? Registrate la frenata dell'economia?**

«Non abbiamo evidenze di frenata. Una serie di settori più tradizionali, dall'alimentare al design, alla moda, stanno crescendo molto con un consumatore globale che spesso ha più potere d'acquisto che tempo. L'altro elemento è il nostro zoccolo

duro di aziende medie e medio piccole, più dinamiche in questi ultimi anni. Stiamo lavorando molto per arrivare a un modello ibrido: il consumatore si muove tra negozi virtuali o fisici in modo agnostico. Il digitale potenzia e integra ma è ben lungi da sostituire pezzi importanti della catena del valore in tutti i settori».

**Il governo ha inserito nella manovra 2019 la web tax che tasserà le vendite del 3% per le grandi imprese digitali. È coerente con l'idea che le piattaforme possano essere un “fattore abilitante”?**

«Ci muoviamo in un'economia internazionale nella quale è normale che un'azienda tenda a pagare la maggior parte delle proprie imposte nel Paese di origine. Il nostro corporate tax rate è del 26%. Comprendiamo che ci possa essere dibattito: se maturano delle comprensibili sensibilità sulla necessità di ammodernare, semplificare i meccanismi di tassazione, ben venga il dibattito e noi come sempre rispetteremo le nuove norme».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I conti 2018

**Il gruppo non conosce crisi ricavi e utili su di oltre il 20%**

Natale ricco per Google. La holding Alphabet, proprietaria del motore di ricerca, ha presentato ieri a mercati chiusi un utile trimestrale di 8,95 miliardi di dollari, leggermente al di sopra delle stime degli analisti (anche se nelle quotazioni after hours il titolo ha perso quota). Il fatturato nell'ultimo quarto 2018 - il più ricco per via delle festività - è salito a 39,28 miliardi di dollari (+21% sullo stesso periodo 2017). Gli analisti si aspettavano una cifra sotto i 39 miliardi. «Sull'intero 2018 abbiamo avuto una forte crescita dei ricavi, del 23% su base annua a 136,8 miliardi di dollari» ha detto il direttore finanziario Ruth Porat





## Al vertice

Fabio Vaccarone,  
47 anni,  
amministratore  
delegato  
di Google Italia

## IL PUNTO

JACOPO IACOBONI

## “I dati del sito regalati a Google”

**Il ministro del Lavoro Luigi Di Maio ha annunciato con orgoglio - non si è capito perché, nella sede dell'Enel - la nuova carta del reddito di cittadinanza (una banale Postepay) e soprattutto il fiore all'occhiello di questa operazione dal punto di vista della trasparenza: il sito ([www.redditodicittadinanza.gov.it](http://www.redditodicittadinanza.gov.it)) dal quale chiunque potrà, a partire dal 6 marzo, compilare la richiesta di accesso al reddito. Senonché è accaduto che alcuni informatici, Matteo Flora per primo, uno dei più noti esperti italiani di sicurezza informatica, hanno rilevato una seria violazione del Gdpr, il regolamento europeo sul trattamento dei dati: il codice sorgente del sito, spiegano, regala di fatto dati (magari per semplice errore) -**

**non dichiarandolo a due multinazionali fuori dall'Europa, Google e Microsoft (il codice usa Google Fonts, che funziona come «data controller», spiega Google stesso, e Microsoft Azure - la seconda cosa è stata segnalata da un altro informatico apprezzato, Fabrizio Carimati). Nell'informatica per la privacy, non ven'è cenno. «Perché - domanda Flora - il ministero ha deciso di regalare a due enti terzi i dati dei cittadini che consultano il sito per il Reddito di Cittadinanza?».**

Ci sarebbe un ulteriore problema: il sito non indica, come invece prescritto dal Gdpr, una persona fisica come responsabile del trattamento dati. C'è solo una pec ([gdpr@pec.lavoro.gov.it](mailto:gdpr@pec.lavoro.gov.it)). Al momento in cui scrivo, chiunque potrebbe teoricamente fare un esposto all'Authority italiana per i dati.



**SCONTO WASHINGTON-PECHINO****Huawei, nuova inchiesta negli Usa**

Continua il pressing degli Stati Uniti sulla cinese Huawei, il colosso delle telecomunicazioni boicottato dall'America di Trump perché sospettato di "spiare" il resto del mondo per conto di Pechino e la cui direttrice finanziaria (nonché figlia del fondatore) è stata arrestata in Canada il primo dicembre scorso su richiesta degli Usa. Stando a Bloomberg Businessweek una terza inchiesta è stata aperta sul gruppo. Nell'ambito dell'indagine, l'Fbi avrebbe effettuato a gennaio un controllo a sorpresa in un laboratorio di Huawei a San Diego (California) e avrebbe organizzato un'operazione sotto copertura al Consumer Electronic Show (Ces), la fiera dell'elettronica di Las Vegas (Nevada). Anche questa inchiesta sembra concentrarsi su segreti commerciali. In questo caso, Akhan Semiconductor, produttore di componenti per l'elettronica, avrebbe aiutato l'Fbi per capire se Huawei ha cercato di rubarne la tecnologia legata agli schermi per smartphone, che sostiene siano anti-graffio e praticamente indistruttibile. Il prodotto, chiamato Miraj, è composto di uno strato di diamanti artificiali che potrebbe avere implicazioni per il settore della difesa.



## Sussurri & Grida

### Tlc, Melita sbarca in Italia

Guidata dall'ex Ceo di Tiscali e di Tim, Riccardo Ruggiero, Melita Italia, controllata da Melita Limited, l'operatore di tlc quad-play con sede a Malta, inizierà a fornire servizi di banda larga fino ad 1 Giga in Italia a partire da aprile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Da aprile offerta di larga banda fissa sulla rete di Open Fiber

# Tlc, ecco la maltese Melita

## Partenza in 4 città con l'ex Tim Ruggiero

DI MARCO LIVI

**A**rriva in Italia una nuova società di telecomunicazioni. Si chiama Melita e la casa madre è a Malta dove opera con servizi quad-play, ovvero internet, tv, telefonia fissa e mobile per case e aziende, riuscendo a coprire con la sua rete il 75% delle famiglie maltesi. Nella Penisola la consociata è Melita Italia, interamente controllata da Melita Limited e guidata da un nome noto del settore, quello dell'ex ceo di Telecom Italia **Riccardo Ruggiero** (e da ultimo a.d. di Tiscali), con la carica di executive chairman.

Melita Italia utilizzerà la rete wholesale di Open Fiber a partire dalle città di Catania, Palermo, Milano e Napoli fornendo servizi di banda larga fino a 1 Giga. La società prevede di espandere l'offerta in oltre 30 città dalle quattro iniziali e in 3 mila punti vendita entro la fine del 2021. Verranno creati anche 100 nuovi posti di lavoro, la maggior parte dei quali avrà sede nel sud Italia.

In attesa di conoscere il dettaglio dell'offerta, la società si è limitata a comunicare che fin dall'inizio, la nuova iniziativa «porterà diversi elementi innovativi ai clienti a banda larga in Italia sia in termini di customer care che di prodotto».

Nell'offerta di Melita saranno presenti anche i servizi di Plume, un sistema compres-

ivo di piccoli apparecchi da connettere alle prese di corrente che rende intelligente il wi-fi di casa, per trarre il meglio dalla rete adattando la connessione agli spazi dell'abitazione e alle abitudini di navigazione della famiglia. A seguito del lancio europeo di Plume da parte di Melita a Malta nel 2018, i clienti di Melita Italia diventeranno il secondo gruppo Melita in Europa a beneficiare del pacchetto di servizi Plume.

«Questa è una pietra miliare per Melita, un'azienda costruita a Malta, che ora si sta espandendo in nuovi mercati», ha detto **Harald Roesch**, ceo di Melita Limited. «Mentre il nostro core business rimarrà a Malta, l'Italia rappresenta un'eccellente opportunità di crescita, poiché milioni di case accedono alla rete Open Fiber. Combinando le competenze del nostro team a Malta - dove siamo leader innovativi nella fornitura di servizi internet e customer experience - con la conoscenza del mercato di Riccardo e del suo team, il futuro di Melita a Malta e in Italia appare brillante».

«Melita ha una grande opportunità di crescere in Italia», ha commentato Ruggiero, «visto che la rete internet super-veloce in fibra del Paese entra in una fase di rapida espansione. Non vedo l'ora di affrontare questa nuova ed entusiasmante sfida, lavorando insieme con Open Fiber».

—© Riproduzione riservata—



Harald Roesch e Riccardo Ruggiero



**TLC****Telecom, i sindaci dicono no all'assemblea sulla revoca**

Niente assemblea anticipata per Telecom. Salvo sorprese, non saranno almeno i sindaci a convocare i soci prima del 29 marzo, quando è fissata l'assemblea per l'approvazione del bilancio e per la richiesta di revoca di cinque dei dieci consiglieri in quota Elliott. — a pagina 13

# Tim, i sindaci rispondono a Vivendi: niente assemblea ad hoc sulla revoca

**LA CONTESA**

Istruttoria in corso: per ora non ci sono motivi per sostituirsi al consiglio

Oggi il primo incontro con Open Fiber - Hedge fund in manovra sul collar Elliott

**Antonella Olivieri**

Niente assemblea anticipata per Telecom. Salvo sorprese, non saranno i sindaci a convocare i soci prima del 29 marzo, quando è fissata l'assemblea per l'approvazione del bilancio e per la richiesta di revoca di cinque dei dieci consiglieri in quota Elliott, con la nomina di altrettanti candidati proposti dal socio che ha il 23,94% del capitale. In parziale risposta alla denuncia presentata a fine gennaio dai francesi (23 gennaio e addendum il 30 gennaio), il collegio sindacale rende noto che è in corso da parte sua un'istruttoria di cui riferirà nella propria relazione annuale. I sindaci anticipano però di aver «valutato il complessivo processo che ha condotto il consiglio di amministrazione della società a convocare un'unica assemblea degli azionisti per il 29 marzo» e di non aver ritenuto di sostituirsi al cda per convocare un'assemblea in separata sede. Con il caveat che «il collegio si riserva comunque, se del caso, di rivedere le proprie considerazioni in merito alla convocazione dell'assemblea qualora dall'esito delle attività istruttorie, in corso di svolgimento sui fatti denunciati dal socio Vivendi, dovessero emergere nuovi elementi o situazioni finora non conosciute». Di fatto non ci sono i tempi per convocazioni entro fine mese.

Se si confermerà l'assemblea uni-

ca, il vantaggio da cui parte Vivendi è destinato a essere ridimensionato dall'affluenza degli istituzionali e Cdp potrebbe essere anche questa volta l'ago della bilancia. Il consiglio Telecom, a maggioranza nominata da Elliott, ha intenzione di confrontarsi sul mercato con un piano - quello che sta mettendo a punto l'ad Luigi Gubitosi per essere portato al consiglio del 21 febbraio - che giocoforza dovrà prendere posizione sulla rete. I due advisor - Rothschild e Vitale & C. - sono da qualche giorno al lavoro per valutare l'ipotesi di una rete unica con Open Fiber. Non è plausibile che si arrivi a definire un accordo nel giro di poche settimane, ma da Telecom dovrebbe uscire una prospettiva favorevole all'ipotesi che passi da una separazione societaria tra servizi e infrastrutture. Il nocciolo della questione però è il controllo della rete, perché è vero che la regolamentazione è più leggera per i gruppi non verticalmente integrati (come Open Fiber, che è una società infrastrutturale), ma è anche vero che nessun incumbent si sta diluendo volontariamente nel suo core business, che tra l'altro è quello che garantisce i più alti margini reddituali. «Bisogna valutare attentamente tutte le possibili opzioni, siamo aperti alle soluzioni che potranno essere disponibili sulla base di un'analisi che sarà fatta in maniera serena, aperta e trasparente con tutti», ha detto il presidente Telecom, Fulvio Conti, a margine di un incontro a porte chiuse, organizzato dallo studio legale Gatti-Pavesi-Bianchi, dove è intervenuto il vertice Cdp. Nel week-end l'ad Fabrizio Palermone ha detto esplicitamente che la Cassa è a favore dell'unificazione delle reti (di entrambe è azionista), ma senza sbilanciarsi sul come.

Il cda Telecom si aspetta che Cdp appoggi la sua linea e aiuti a evitare il controribaltone a cui mira Vivendi. Molto dipenderà dal tavolo di discus-

sione che si aprirà oggi tra le due aziende. Anche se è evidente che entrambi gli azionariati non marcano all'unisono. In Telecom è in atto un confronto dal forte potenziale autolesionista tra i primi due soci. In Open Fiber il management e Enel, socio paritetico al 50%, distinguono tra il piano degli accordi commerciali o di coinvestimento - che possono e devono essere discussi tra le aziende - e quello delle combinazioni societarie che invece dovrebbero coinvolgere gli azionariati. Conti comunque si è detto «contento che ci sia finalmente un indirizzo, una spinta a sedersi, a parlare e soprattutto a vedere i numeri». «Siamo una società di infrastrutture - ha detto da parte sua il presidente di Open Fiber, Franco Bassanini - e quindi parliamo con tutte le società di tlc. Parliamo con tutti di tutto».

Sull'altro versante - quello di Vivendi - non è ancora chiaro come il gruppo che fa capo a Vincent Bolloré abbia intenzione di muoversi in vista del confronto assembleare. Per ora l'accento è sul piano legale. Le contestazioni sul collar attraverso il quale Elliott ha protetto il 4,9% - per Vivendi avrebbe guadagnato 300 milioni, alla faccia di chi ha solo perso - stanno però facendo presa tra alcuni fondi. In particolare un hedge fund basato a New York sta cercando con altri investitori di vederci più chiaro, soprattutto a riguardo del nuovo collar a prezzi inferiori a 48 centesimi - scadenza 2020 - che, a suo giudizio, non



si giustificerebbe se non con l'aspettativa di ulteriori ribassi. «Non ci spieghiamo come il titolo possa trattare solo 4 volte l'Ebitda, con uno sconto del 30% rispetto ai comparabili», osserva un gestore.

Da segnalare infine che Pietro Labriola, ex braccio destro di Stefano De Angelis, è in rientro in Tim Brasil come consigliere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Telecom Italia. I sindaci dicono no a una assemblea ad hoc sulla revoca

# Consob incontra Telecom, i francesi e l'ex ad Genish

I vertici delle società e il manager hanno chiesto di essere sentiti. Si parte il 19

**Laura Serafini**

L'ultima segnalazione indirizzata alla Consob sulla contesa in corso al vertice di Tim è arrivata sul finire della scorsa settimana. Con tutta probabilità si tratta della missiva che mette sotto accusa l'operato dell'azionista Elliott da parte dei soci francesi di Vivendi per i contratti di opzione, stipulati lo scorso anno con JpMorgan, che ora gli consentono di vendere i titoli nella società telefonica, portare a casa una plusvalenza e arrotondare la sua partecipazione ora che i prezzi sono più bassi. Ma nei giorni scorsi anche l'ex ad di Tim, Amos Genish, aveva a sua volta scritto alla Consob per denunciare le modalità che hanno portato a rivedere il budget 2019 di Tim e a comunicare lo scorso 17 gennaio un profit warning che ha fatto crollare il titolo in Borsa.

La commissione oggi guidata dal presidente vicario Anna Genovese ha fissato i summit con i manager coinvolti. Gli incontri sarebbero stati richiesti dalle parti e non dall'Autorità che in verità non avrebbe neanche avuto i tempi tecnici di aprire un'istruttoria rispetto alle segnalazioni arrivate nei giorni scorsi. L'appuntamento è fissato per la seconda metà di febbraio e dovrebbe cadere in un'unica giornata, con tutta probabilità il 19 febbraio.

L'Autorità mantiene il riserbo sugli incontri, ma stando a quanto trapela dovrebbero avvenire con i vertici delle società: tra le persone che si recheranno a piazza Verdi i

vertici di Tim (non è ancora deciso se l'ad Luigi Gubitosi o il presidente Fulvio Conti) che, al pari degli altri, avrebbero chiesto un incontro.

Il manager è stato chiamato in causa dall'esposto presentato da Genish nel quale egli contestava le modalità di definizione del budget e del conseguente profit warning sui conti 2019, a suo avviso voluto per gettare ombra sul suo operato dopo che era stato messo alla porta lo scorso anno, quando il board la cui maggioranza è controllata dal socio Elliott gli aveva revocato le deleghe. Nel mirino ci sarebbero anche le modalità con le quali quelle informazioni sono state comunicate al mercato, comportando il crollo del titolo in Borsa. Tra l'altro le norme sugli obblighi di comunicazione delle informazioni rilevanti sono cambiate la scorsa estate, rendendo in molti casi discrezionale per le società la decisione su cosa comunicare e quando, come del resto il caso della lettera Bce sullo Srep inviate a Mps nei mesi scorsi aveva già dimostrato.

Oltre ai vertici di Tim tra i manager ascoltati dovrebbe esserci Genish, che vorrà dimostrare documenti alla mano la bontà della sua posizione. E ancora esponenti di Vivendi, la quale non ha voluto rilasciare commenti sull'appuntamento in Consob.

Gli incontri non sono a livello di vertice, dunque con il collegio dell'Autorità, che ancora non è stato ancora formalmente investito del dossier Tim, ma con gli uffici tra cui vigilanza informazione emittenti, controlli societari e informazione mercati. Alle audizioni dovrebbe prendere parte anche il direttore generale della Consob, Angelo Apponi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Rete, via al tavolo Tim-Open Fiber

Il fondo Elliott si prepara a superare il 10% nel capitale di Telecom Italia e punta dritto verso il 15%. I sindaci del gruppo rispondono agli attacchi di Vivendi: avviata un'istruttoria interna, ma non è possibile anticipare a febbraio l'assemblea

(Follis a pagina 11)

PREVISTO OGGI IL PRIMO TAVOLO DI CONFRONTO TRA LE SOCIETÀ PER UNA RETE UNICA

## Tim-Open Fiber, ora si parte

*Intanto Elliott si prepara a superare la quota del 10% avvicinandosi al 15%. I sindaci a Vivendi: aperta un'istruttoria, ma impossibile convocare l'assemblea*

DI MANUEL FOLLIS

**O**rmai in Telecom si assiste a un ping-pong: da una parte lo scontro in vista dell'assemblea del 29 marzo e dall'altra le manovre per arrivare alla definizione di un'unica rete che colleghi le infrastrutture di Open Fiber e di Tim. Su questo fronte, secondo quanto risulta a *MF-Milano Finanza*, il primo incontro propedeutico, figlio del non disclosure agreement firmato pochi giorni fa dai due gruppi, si terrà proprio oggi. Ovviamente non si scenderà nei dettagli né è previsto si tocchino aspetti concreti, ma se alla fine la rete unica si farà davvero, quello odierno potrà essere considerato come il primo passo in questa direzione. D'altronde che il mondo della politica abbia ormai definito la sua volontà è abbastanza evidente, così come è evidente che se esistono degli ultimi ostacoli da abbattere risiedono da qualche parte all'interno di Open Fiber, dove la posizione della Cdp sembra molto più positiva sull'operazione di quanto non sia quella di Enel. Ieri il presidente Fulvio Conti si è detto «contento che ci sia finalmente un indirizzo, una spinta a sedersi, a parlare e soprattutto a vedere i numeri», ribadendo quanto già sottolineato dall'ad Luigi Gubitosi, cioè che perimetro e valore dell'asset saranno uno dei primi nodi da sciogliere. I numeri «saranno importanti» precisa Conti. «Bisogna valutare tutte le possibili opzioni, siamo aperti alle soluzioni che potranno essere disponibili sulla base di un'analisi che sarà fatta in maniera se-

rena, aperta e trasparente con tutti». La nostra idea, scrivevano ieri gli analisti di Equita, è allineata a quella espressa dalla Cdp e riteniamo che la convergenza tra le due infrastrutture sia di interesse per entrambi i soggetti e non debba limitarsi ad accordi commerciali o di coinvestimento. Chiaramente per la discussione di un progetto simile sarebbe auspicabile che Tim trovasse un assetto di governance più stabile e meno conflittuale. Obiettivo, conclude Equita, che ad oggi appare ancora difficile da realizzare. Una posizione che riporta allo scontro in atto tra soci e che rimarrà d'attualità almeno fino all'assemblea del 29 marzo. Elliott in vista di quell'appuntamento nei giorni scorsi ha incrementato la sua partecipazione portandola dall'8,8% al 9,4% e secondo quanto risulta a *MF-Milano Finanza* ora sarebbe seriamente intenzionato a superare la soglia del 10% portandosi più vicino al 15%. Il titolo nel frattempo ha un po' ripreso fiato dopo aver toccato il minimo storico a 0,446 euro e anche ieri ha chiuso in rialzo dell'1,9% a 0,4931. Nel frattempo, parlando dello scontro tra soci, ieri il collegio sindacale di Tim ha spiegato in una nota come ritenga che non sussistano «i presupposti per esercitare i poteri vicari di convocazione di una specifica assemblea ex art. 2367», co-

me invece richiesto da Vivendi che aveva inviato una lettera indirizzata proprio ai sindaci. Il collegio ha però anche precisato che «è in corso la propria istruttoria a seguito della denuncia presentata da Vivendi e del successivo addendum. Il collegio sindacale riferirà dettagliatamente in merito nella propria Relazione annuale».

**Il collegio** «si riserva comunque, se del caso, di rivedere le proprie considerazioni in merito alla convocazione dell'assemblea degli azionisti qualora dall'esito delle attività istruttorie, in corso di svolgimento sui fatti denunciati dal socio Vivendi, dovessero emergere nuovi elementi o situazioni finora non conosciute». Vivendi dal canto suo non fa passi indietro e continua ad attaccare a testa bassa Elliott. Secondo un portavoce dei francesi il fondo «ha realizzato profitti per 300 milioni grazie alle tattiche di ingegneria finanziaria». Secondo il filing Sec, «Elliott ha incrementato la propria posizione in Tim da 8,8% al 9,4% tra aprile 2018 e gennaio 2019», ma allo stesso tempo «grazie all'utilizzo del collar, ha ridotto il proprio investimento da 1,2 miliardi a 842 milioni di dollari». Questa secondo Vivendi è la prova «che l'interesse di Elliott



non è in linea con quello degli altri azionisti che hanno registrato una decisa diminuzione del valore delle azioni di oltre il 45%». Quanto invece al business, sarebbe previsto il rientro in azienda di Pietro Labriola, braccio destro dell'ex amministratore delegato di Tim Brazil, Stefano De Angelis, in qualità di consigliere di amministrazione. Quando Amos Genish era ad, i vertici italiani di Tim Brazil erano stati sostituiti da manager locali: De Angelis aveva lasciato il posto a Sami Foguel mentre Labriola, che ricopriva il ruolo di chief operating officer, aveva lasciato l'azienda. (riproduzione riservata)

