

## Rassegna del 05/09/2018

\*\*\*

|                            |           |   |                              |           |
|----------------------------|-----------|---|------------------------------|-----------|
| <b>Corriere della Sera</b> | <b>29</b> | Amazon nel club dei «mille miliardi»  | <i>De Cesare Corinna</i>     | <b>1</b>  |
| <b>Repubblica</b>          | <b>24</b> | Amazon dei record aggancia Apple ed entra nel club dei mille miliardi   | <i>Rampini Federico</i>      | <b>2</b>  |
| <b>Sole 24 Ore</b>         | <b>12</b> | Amazon da record: vale 1.000 miliardi - Amazon supera mille miliardi di dollari di market cap - Amazon tocca a Wall Street quota 1000 miliardi \$ | <i>Barlaam Riccardo</i>      | <b>4</b>  |
| <b>Mf</b>                  | <b>8</b>  | Amazon supera la soglia del trilione - Amazon-Apple, sfida da mille mld   | <i>Carosielli Nicola</i>     | <b>6</b>  |
| <b>Sole 24 Ore</b>         | <b>7</b>  | Selfie ed etichette parlanti per sfidare l'e-commerce - Selfie ed etichette parlanti Il supermercato sfida Amazon                                 | <i>Mancini Giovanna</i>      | <b>7</b>  |
| <b>Avvenire</b>            | <b>10</b> | Basta con l'e-commerce. Un manifesto per le botteghe alimentari italiane  | <i>Massobrio Paolo</i>       | <b>9</b>  |
| <b>Corriere della Sera</b> | <b>21</b> | Le molestie, l'arresto, il carcere Usa La Cina «difende» il re dell'ecommerce   | <i>Santevecchi Guido</i>     | <b>10</b> |
| <b>Italia Oggi</b>         | <b>21</b> | Editori, il copyright tutela i giornali ma anche gli utenti web - Editori, copyright tutelati i giornali  | <i>Galli Giovanni</i>        | <b>12</b> |
| <b>Il Romanista</b>        | <b>13</b> | Intervista a Roberto Sommella - «Noi, l'Antitrust Così ci attiviamo in difesa dei cittadini» - «Noi, l'Antitrust»                                 | <i>De Angelis Andrea</i>     | <b>14</b> |
| <b>Sole 24 Ore</b>         | <b>6</b>  | Panorama - Best Brands, fari puntati sui consumatori over 60  | ...                          | <b>17</b> |
| <b>Sole 24 Ore</b>         | <b>11</b> | Wpp, la Borsa gela il nuovo ceo Read sul calo dei margini   | <i>Degli Innocenti Nicol</i> | <b>18</b> |
| <b>Corriere della Sera</b> | <b>32</b> | Smart economy - Perché la Silicon Valley dovrebbe avere un quotidiano   | <i>Sideri Massimo</i>        | <b>19</b> |
| <b>Sole 24 Ore</b>         | <b>10</b> | Telecom ai minimi da 5 anni Pesano Iliad e il taglio delle stime - Iliad verso i 2 milioni di clienti, Telecom ai minimi di 5 anni                | <i>Olivieri Antonella</i>    | <b>20</b> |
| <b>Repubblica</b>          | <b>22</b> | E in Francia Iliad diventa vittima proprio del low cost   | <i>Ginori Anais</i>          | <b>23</b> |
| <b>Stampa</b>              | <b>16</b> | Iliad, prima battuta d'arresto in Francia ma Niel si consola con il mercato italiano  | <i>Martinelli Leonardo</i>   | <b>24</b> |

# Amazon nel club dei «mille miliardi»

## Come Apple anche il gruppo di Jeff Bezos supera per valore la soglia del trilione di dollari

### Il record

di **Corinna De Cesare**

Un club super esclusivo e come tutti i club d'élite, molto ma molto ristretto. Ieri, nonostante la seduta debole per i listini americani, Amazon è volata a Wall Street fino a raggiungere e superare la fatidica quota dei 2.050,27 dollari per azione. Entrando quindi nel club delle società da mille miliardi di capitalizzazione, dove, fino ad ora, c'era solo Apple. La società di Cupertino è arrivata al traguardo circa un mese fa in una corsa (senza ostacoli) in cui le due aziende si sono contese il podio fino all'ultimo minuto. Apple ha tagliato il nastro, Amazon ci è arrivata subito dopo.

Un traguardo storico per la multinazionale guidata da Jeff Bezos, che culmina la corsa in Borsa degli ultimi 12 mesi con i titoli della società che hanno raddoppiato il loro valore: da gennaio 2018 le azioni Amazon sono salite del 75%, aggiungendo 435 miliardi di dollari di valore alla società.

E pensare che quando fu quotata in Borsa, 21 anni fa, raccolse «appena» 54 milioni di dollari, per una valutazione della società di 438 milioni. Da allora ne è passata di acqua sotto i ponti, compreso l'E Channel Bridge, a poche miglia dalla storica sede di Amazon. Il colosso è sopravvissuto alla bolla dotcom grazie a un bond convertibile dell'ultimo minuto, poche settimane pri-

ma che il mercato iniziasse a crollare. Nel 2003 il primo utile annuale, nonostante i prezzi dei titoli continuassero a soffrire e molti dubitassero delle reali capacità di Bezos come amministratore delegato. Oggi è l'uomo più ricco del mondo, con una fortuna quasi pari a quelle di Bill Gates e Warren Buffett messi insieme, e la società è nel club dei mille. Il coronamento di un viaggio iniziato, come nell'ormai iconica tradizione americana, in un garage di Seattle quando la società si chiamava Cadabra ed era inizialmente sostenuta dai soldi prestati a Bezos dai genitori. In origine era solo una libreria online («Fluid Concepts and Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought» di Douglas Hofstadter, il primo libro venduto a un ingegnere informatico a metà del 1995), oggi è una «1 trillion company» che ha investito in magazzini, reti di distribuzione, data center, cloud, si sta affermando nella raccolta pubblicitaria online «minacciando» Google e Facebook, sta sfidando Netflix e ha fatto incursioni nella sanità americana e nella grande distribuzione che punta a rivoluzionare così come ha fatto con le vendite al dettaglio.

Una posizione di forza che, al momento, fa guardare senza particolari timori all'avvicinamento di Google e Microsoft al traguardo dei 1.000 miliardi di dollari: se anche loro entreranno nell'esclusivo club dei mille, sarà solo la conferma della forza dei giganti dell'hi-tech.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### La storia

● In origine era solo una libreria online, oggi è una «1 trillion company» che ha investito in magazzini, data center, cloud, si sta affermando sulla raccolta pubblicitaria online, sta sfidando Netflix e ha investito nella sanità Usa e nella grande distribuzione



### Fondatore

Jeff Bezos, 54 anni, fondatore di Amazon e l'uomo più ricco del mondo



Wall Street

# Amazon dei record aggancia Apple ed entra nel club dei mille miliardi

Traguardo storico del gruppo di Bezos: in 12 mesi  
il valore dei titoli è raddoppiato. La corsa non  
si ferma: punta sull'India per crescere in Asia

IL PRIMATO

2050,27

Con il valore del titolo a 2050,27  
dollari ad azione la capitalizzazione  
di Amazon ha superato 1000 miliardi

Dal nostro corrispondente

FEDERICO RAMPINI, NEW YORK

Adesso sono in due oltre la vetta. Amazon agguanta Apple e quota mille. Da ieri è la seconda società quotata a superare la soglia molto simbolica dei 1.000 miliardi di dollari di capitalizzazione di Borsa. Raggiunge l'altra regina della Silicon Valley nel club esclusivo che per ora conta solo due membri (ma potrebbe allargarsi, sempre ad altri Padroni della Rete s'intende: Microsoft e Alphabet-Google già sono vicine ai 900 miliardi). Non è nuovissima la storia dell'innamoramento di Wall Street per la creatura di Jeff Bezos, né scopriamo oggi la nuova bolla speculativa dell'hi tech. Tutti notano però che Apple e Amazon hanno poco in comune; così come i loro azionisti. Apple in fondo, al netto della "magia" creata da Steve Jobs, è pur sempre un'azienda industriale che fabbrica dei prodotti, i suoi oggetti li abbiamo in tasca o sulla scrivania. Inoltre la spiegazione della sua favolosa valutazione di Borsa è abbastanza tradizionale: ha dei margini di profitto altrettanto favolosi. Infine, Apple è un'azienda ultracompetitiva in un mercato ultracompetitivo: nulla le ga-

rantisce di non essere un giorno spodestata da Samsung o Huawei (già oggi gli asiatici vendono più unità di smartphone, sia pure a prezzi molto inferiori).

Amazon è un caso a parte. L'anomalia sta nel fatto che la Borsa se ne innamorò quando l'azienda di Seattle negava ostinatamente profitti e dividendi agli azionisti, un modello abbastanza originale per sedurre gli investitori. In questo caso Wall Street ebbe fiuto, e fin dall'inizio. Capi che Amazon puntava al monopolio sui suoi mercati, o quantomeno a una posizione dominante nei mestieri che via via andava collezionando. Oggi: missione compiuta. La metà di tutto il commercio online sul mercato Usa lo cattura il colosso di Seattle. Che si è allargato all'inverosimile. Per usare una battuta del *New York Times*, ormai Amazon «vende tutto: dallo spazio sulla nuvola informatica al burro di noccioline agli appuntamenti con gli idraulici». La sua progressione in Borsa è stata spettacolare, tenendo conto che al suo primo collocamento 21 anni fa valeva meno di mezzo miliardo. L'accelerazione è diventata esponenziale negli ultimi mesi: dall'inizio del 2018 si è apprezzata del 75%. Il che vuol dire che in soli otto mesi l'aumento di valore di Amazon (435 miliardi) è eguale alla capitalizzazione congiunta dei suoi tre maggiori rivali della grande distribuzione tradizionale: Walmart più Costco più Target. Non a caso Bezos si è catapultato in testa agli uomini più ricchi del pianeta superando di scatto Bill Gates e

Warren Buffet. Anche questa è un'anomalia di Amazon: pur quotata e public company, continua ad avere un socio-fondatore (nonché chief executive) con una quota dominante, pari al 16% del capitale (le sue azioni valgono quindi oltre 160 miliardi).

In una giornata così ricca di primati, Amazon faceva notizia ieri anche per altre ragioni. La prima è che il suo exploit oltre a ridisegnare le regole del gioco nella grande distribuzione sta facendo scuola tra i concorrenti: o muoiono o reagiscono. I migliori reagiscono, e si segnala una rinascita di alcuni ipermercati e grandi magazzini, che cavalcano il boom di consumi delle famiglie americane, avendo tratto lezioni di sopravvivenza sul come rinnovarsi nell'era di Amazon. La seconda notizia viene dall'India dove Bezos sta cercando di catturare mezzo miliardo di utenti in più con un restyling del suo sito e delle app in hindi. In Asia però deve fronteggiare non pochi venti contrari. Sia Pechino, sia più di recente Delhi, non hanno l'intenzione di farsi colonizzare dai giganti digitali della West Coast americana, e promuovono spregiudicatamente i loro campioni nazionali. Chi non è riuscito a rallentare la marcia di Bezos è il suo nemico più vicino: quel Donald Trump che gli ha promesso ogni sorta di castighi per le campagne di opposizione del Washington Post, posseduto dallo stesso chief executive di Amazon.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





REUTERS

**CAPITALIZZAZIONE**

## Amazon da record: vale 1.000 miliardi

Amazon entra nell'esclusivo club delle società che valgono 1.000 miliardi di dollari, dove ritrova la Apple, che era stata la prima azienda a raggiungere tale record il 2 agosto scorso. Il colosso fondato e guidato da Jeff Bezos a Wall Street

ha superato ieri la quota dei 2.050,27 dollari per azione, che equivalgono a 1.000 miliardi di capitalizzazione di mercato. Un traguardo storico raggiunto dopo una lunga corsa in Borsa, con i titoli raddoppiati di valore negli ultimi

12 mesi. Fondata nel 1994 in un garage di Seattle da Bezos come una piccola libreria online, Amazon oggi è un gigante con oltre 200 miliardi di dollari di vendite annuali e 575mila dipendenti.

**Riccardo Barlaam** — a pag. 12

## Wall Street Amazon supera mille miliardi di dollari di market cap

**Amazon record tocca i 1.000 miliardi \$ di capitalizzazione, raggiungendo Apple in questo «club esclusivo».**

— Servizio a pagina 12

# Amazon tocca a Wall Street quota 1000 miliardi \$

### HI-TECH

## La capitalizzazione di Borsa del gruppo di Bezos verso il sorpasso di Apple

**Riccardo Barlaam**

*Dal nostro corrispondente*

NEW YORK

Amazon ieri ha superato i mille miliardi di dollari di capitalizzazione a Wall Street. È la seconda società americana a riuscirci, dopo Apple lo scorso 2 agosto. La prima in assoluto a oltrepassare la soglia fu la società energetica Petrolchina: ci arrivò per un breve periodo nel 2007, per poi ripiegare dopo il crollo dei corsi petroliferi seguiti alla crisi supprime. Altra storia questa del 2018. Le big hi-tech della Silicon Valley dettano ormai il ritmo all'economia americana e ai mercati: Apple e Amazon, prevedono gli analisti, saranno presto raggiunte nell'esclusivo club dei mille miliardi da Google e Microsoft. Quello che però fa impressione di Amazon è la rapidità della sua crescita rispetto ad Apple. Fondata in un garage da Jeff Bezos nel 1994 come rivendita di libri online, Amazon ha iniziato le contrattazioni il 15 maggio

1995: il titolo valeva 1,5 dollari. Nell'ottobre 2009 le azioni hanno raggiunto i 100 dollari di valore. Che sono diventati 1.000 dollari per la prima volta poco più di un anno fa, il 30 maggio 2017. Lo scorso 30 agosto il titolo Amazon ha toccato i 2mila dollari. E ieri, infine, ha superato il tetto dei 2.050,27 \$, piccolo argine mancante per i mille miliardi di market cap.

Negli ultimi 15 mesi le azioni di Amazon hanno raddoppiato il loro valore. Da gennaio la crescita è stata del 74%, e ha aggiunto ben 435 miliardi di valore alla società. Jeff Bezos nel frattempo è diventato l'uomo più ricco del pianeta, con un patrimonio di 160 miliardi di dollari. Una fortuna pari quasi a quelle di Bill Gates e Warren Buffet messi assieme. La diversificazione del business impressiona gli investitori. Oggi Amazon occupa ogni angolo dell'industria del retail: negli Stati Uniti la società cattura 49 centesimi di spesa per ogni dollaro americano speso nell'e-commerce. La divisione cloud computing è diventata il principale driver di utili e fatturato. Il servizio Prime, lanciato nel 2005, è il primo contributore del successo delle vendite. Altri rami in crescita sono il servizio di video streaming, con produzioni hollywoo-

diane originali e sport in diretta, la musica, l'archivio fotografico online. Lo scorso anno, forte della crescita delle vendite dei prodotti alimentari, Amazon ha acquistato la catena di supermercati Whole Foods Market per 13,7 miliardi di dollari.

Gli investitori temono per il futuro di Amazon solo le mosse eventuali future dell'oppositore di più alto profilo della società di Seattle, il presidente Donald Trump. Bezos è il proprietario del Washington Post, giornale che ha rilanciato e che ha posizioni apertamente contrarie all'attuale amministrazione. Trump ha più volte minacciato di voler colpire Amazon con un aumento delle tasse sulle spedizioni postali. La motivazione ufficiale: rilanciare la società federale Us Postal che subisce la concorrenza dei corrieri privati. La motivazione reale, più probabil-



mente, è l'ostilità verso il fondatore di Amazon e in maniera indiretta, verso la sua creatura. Società che oggi dà lavoro a più di 550mila persone, pari a una metropoli. E ha un giro d'affari annuo di 178 miliardi di dollari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Club dei mille miliardi.**  
La market cap di Amazon oltre la soglia



## Amazon supera la soglia del trilione

Rally in apertura,  
poi il titolo ritraccia  
**Carosielli**  
a pagina 8

ANCHE IL COLOSSO DELL'E-COMMERCE SUPERA LA RILEVANTE SOGLIA DI CAPITALIZZAZIONE

# Amazon-Apple, sfida da mille mld

*Il gruppo di Bezos ha toccato 2.050 dollari per azione, pur ripiegando leggermente in chiusura  
Gli investitori premiano tre trimestri record. Il rally è anche il risultato del potere dei titoli tech*

DI NICOLA CAROSIELLI

**D**opo Apple, Wall Street si prepara ad assistere alla nuova impresa di Amazon. Il colosso dell'e-commerce, infatti, dopo aver già abbattuto la soglia dei 2 mila dollari ad azione, ha toccato poco dopo l'apertura di Wall Street i 1.000 miliardi di dollari di capitalizzazione, salvo poi ripiegare, a due ore dalla chiusura, a 2.040 dollari (+1,41%) per una capitalizzazione di 995,8 miliardi. Pochi dollari separano, dunque, il gruppo di Jeff Bezos dall'impresa. Un piccolo rialzo che sembra però quasi nullo rispetto al rally di circa il 70% messo a segno da inizio anno. Una performance ovviamente sostenuta dai conti record, senza mai tralasciare né l'espansione in nuovi mercati

né gli ingenti investimenti in logistica e strutture tecnologiche che le hanno permesso di affermarsi come leader incontrastato non solo dell'e-commerce ma anche del cloud. Amazon ha infatti chiuso il trimestre terminato il 30 giugno con utili netti che hanno toccato i 2,53 miliardi di dollari, superando i 2 miliardi per la prima volta contro 197 milioni di dollari del 2017. Gli utili per azione sono stati di 5,07 dollari rispetto ai 40 centesimi dello stesso periodo del 2017, con un aumento del 1.050%, battendo nettamente le attese del mercato ferme a 2,50 dollari per azione. Amazon, che consolida ora i conti della catena di supermercati Whole Foods, ha registrato un fatturato di 52,9 miliardi, in rialzo del 39% rispetto ai 38 miliardi dello stesso trimestre di un anno prima, un dato però di poco sotto le attese.

C'è poi il cloud, aumentato del 49%: la divisione Amazon Web Services ha raggiunto ricavi di 6,11 miliardi, trainando non solo i costi ma anche la marginalità e gli utili come avviene da parecchi trimestri. Gli investitori premiano la compagnia con sede a Seattle per le buone performance finanziarie registrate negli ultimi trimestri. Il gruppo, insieme con Apple, sta rendendo tangibile l'influenza che le compagnie tech hanno sul mercato e sull'economia. La compagnia sta accumulando ricchezza e potere, creando un nuovo ordine di priorità per il mercato, in cui il bene di maggior valore sono i dati. Ora a Wall Street stanno guardando ad altre due imprese: Google e Microsoft, entrambe vicine ai 900 miliardi di dollari di capitalizzazione. (riproduzione riservata)



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



**SUPERMERCATI 4.0****Selfie ed etichette parlanti per sfidare l'e-commerce**

Accelerata la digitalizzazione della gestione dei supermercati con l'obiettivo di conquistare e fidelizzare i clienti. Tra le tante iniziative, VèGé sta spe-

rimentando riconoscimento facciale e notifiche ai clienti. Per Coop Italia stazioni digitali con le informazioni sui prodotti a marchio. — a pagina 7

# Selfie ed etichette parlanti

## Il supermercato sfida Amazon

**DISTRIBUZIONE**

**Gruppo VèGé sperimenta il riconoscimento facciale e le notifiche ai clienti**

**Per Coop Italia stazioni digitali con le informazioni sui prodotti a marchio**

**Giovanna Mancini**

Quando si dice basta uno sguardo. Uno sguardo lungo circa un secondo e mezzo, verso una mini telecamera all'ingresso del punto vendita, in grado di far riconoscere i clienti al cervellone informatico, così da proporre loro – attraverso un'app sullo smartphone – offerte e promozioni su misura: per celiaci ad esempio, o vegani, diabetici, salutisti o sostenitori del biologico.

**Riconoscimento facciale**

A oggi il primo sistema di riconoscimento facciale nella Gdo in Italia è in fase di sperimentazione nel laboratorio del gruppo VèGé a Milano, sviluppato con l'Università di Parma grazie a una partnership tra VèGé e quattro big del largo consumo: Barilla, Coca-Cola, Ferrero e Lavazza. Entro l'autunno il sistema farà il debutto all'interno di un punto vendita del gruppo, a Nocera Inferiore. «Dal punto di vista tecnologico ci siamo: ora dobbiamo capire se funziona anche dal punto di vista della clientela – spiega l'amministratore delegato di VèGé, Giorgio Santambrogio –. Ovvero se serve a rendere più fruibile il punto vendita e rendere più gradevole l'esperienza d'acquisto». Innanzitutto, precisa l'ad, non c'è alcuna invasione della privacy: soltanto chi lo vorrà, potrà scaricare l'app sul proprio telefonino, scattare un selfie che poi verrà incrociato dalla teleca-

mera all'ingresso del supermercato: a quel punto il sistema attribuirà al cliente un codice numerico con le informazioni utili (preferenze, intolleranze, scelte alimentari ecc...), per guidarlo nella spesa, al momento limitatamente ai prodotti dei marchi coinvolte nel progetto. Il sistema non sarà tuttavia applicato a tutti i prodotti o in tutti i negozi del gruppo: per ora si tratta di un progetto di ricerca, utile a sperimentare nuove tecnologie che in futuro potranno essere implementate, con l'obiettivo di migliorare offerta e servizi e garantire un futuro ai punti di vendita fisici, nella sfida sempre più difficile con i competitor dell'e-commerce, come Amazon.

**Geofencing e beacon**

Sarà invece operativo entro Natale, con l'obiettivo di essere poi esteso a tutti gli oltre 3mila negozi del gruppo, il sistema di Geofencing che VèGé sta testando. Anche in questo caso si parte da una App, in grado di geocalizzare l'utente, tramite Gps, in un raggio di 100 metri di distanza dal punto vendita e di accedere ad alcune informazioni personali (età e interessi) in base alle quali l'utente riceverà sul telefonino notifiche promozionali o informative. Una volta all'interno del negozio il sistema potrà inviare altri messaggi, più dettagliati, questa volta grazie ai beacon, dispositivi che funzionano via Bluetooth. «Una soluzione che interessa non solo la Gdo, ma anche i nostri fornitori, perché dà la possibilità di influenzare le scelte del consumatore fino allo scaffale», osserva Santambrogio, precisando che tutte queste tecnologie vanno usate con oculatezza e misura, per non risultare invadenti verso i consumatori.

**Informazioni e trasparenza**

Tra sperimentazione e applicazione si muove anche Coop Italia con il punto vendita di Milano Bicocca,

erede dell'esperienza sviluppata durante Expo 2015 con il Supermercato del futuro. È qui – in uno spazio di 700 metri quadrati, con circa 6mila prodotti in vendita – che si testano le tecnologie più avanzate, che poi vengono eventualmente applicate – singolarmente – in alcuni punti vendita a livello nazionale. Tra queste, le cosiddette "VeLe", che forniscono ai clienti le informazioni sui valori nutrizionali, l'origine degli ingredienti, la stagionalità, oltre a quelle obbligatorie, di tutti i prodotti a marchio Coop. Al bancone dell'ortofrutta, ad esempio, basta puntare il dito su un alimento e automaticamente sullo schermo appaiono tutte le specifiche. Analogo scopo hanno i "Totem" (stazioni informative lungo le corsie) dove i clienti presto potranno anche sapere dove sono disposti nel negozio, per velocizzare gli acquisti. «Grazie a questa esperienza abbiamo raccolto una enorme base dati che ci permette di essere sempre più trasparenti nei confronti dei consumatori – spiega Luca Setti, responsabile e-commerce e Non Food di Coop che ci guida nella visita – rispondendo a un'esigenza crescente». Trasparenza e servizio: a questo devono servire le nuove tecnologie.

**Etichette parlanti**

Come le etichette elettroniche (o parlanti) sviluppate in collaborazione con Pricer Italia, applicate per la prima volta il mese scorso e in via di implementazione, che utilizzano la luce



(e non Gps o Bluetooth) per trasmettere le informazioni. Già oggi questa tecnologia consente di aggiornare i prezzi nel modo più rapido e preciso possibile. A breve sarà possibile anche localizzare i prodotti all'interno del supermercato, rendendoli riconoscibili tramite luci o notifiche sui cellulari, favorendone la ricerca da parte dei clienti, ma anche da parte dei dipendenti che devono sistemare i prodotti sugli scaffali o fare la spesa ordinata online dai clienti.

Anche Pam Panorama ha a Milano un punto vendita che funziona anche come laboratorio: nel supermercato di via Bazzini vengono testati quotidianamente progetti di innovazione: a breve entrerà in funzione un servizio di accesso wifi per tutti i clienti che, attraverso la connessione al Crm aziendale, calcolerà in tempo reale la risposta alle offerte promozionali, per valutarne l'efficacia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## WORK IN PROGRESS

# 3.000

### Debutto entro Natale

A breve il gruppo Végé renderà operativo il sistema di geofencing che permette di geolocalizzare i clienti e inviare loro, tramite App, notifiche sui prodotti di loro interesse. L'obiettivo è estendere il servizio, nel tempo, a tutti gli oltre 3mila punti vendita del gruppo in Italia. Lo stesso gruppo sta sperimentando, in collaborazione con alcuni big del largo consumo, un sistema di riconoscimento facciale

# 700 mq

### Punto vendita e laboratorio

Il supermercato Coop della Bicocca, a Milano, prosegue l'esperienza avviata da Coop Italia durante Expo 2015, con il Supermercato del futuro. Il punto vendita - uno spazio di 700 mq con circa 6mila prodotti all'interno - funziona perciò anche come laboratorio per sperimentare le tecnologie più avanzate da implementare o applicare, singolarmente, ad altri punti vendita del gruppo sul territorio italiano

## I SUPERMERCATI DEL FUTURO



### INFORMAZIONE E TRASPARENZA

#### Totem e Vele: banche dati in corsia

##### Con la sola imposizione della mano

Nel supermercato Coop di Milano Bicocca, per i prodotti a marchio Coop, basta puntare un prodotto con il dito per ottenere tutte le informazioni su origine degli ingredienti, valori nutrizionali, stagionalità e specifiche obbligatorie



### ECOMMERCE

#### Locker refrigerati per spesa online

##### Ogni cosa a suo tempo

Sempre alla Coop Bicocca, la spesa fatta online si può ritirare nei locker refrigerati: ogni colonna ha una diversa temperatura e le celle si aprono in sequenza, a partire dai prodotti secchi (conservati a temperatura ambiente) fino a i surgelati

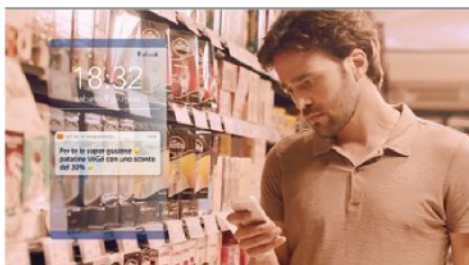


### RICONOSCIMENTO FACCIALE

#### Acquisti sempre più su misura

##### A me gli occhi (e un selfie)

Sistema in via di sperimentazione da parte del gruppo Végé, in partnership con Barilla, Coca-Cola, Ferrero, Lavazza e l'Università di Parma: il sistema riconosce il cliente dal volto e manda al suo telefonino (tramite App) offerte personalizzate

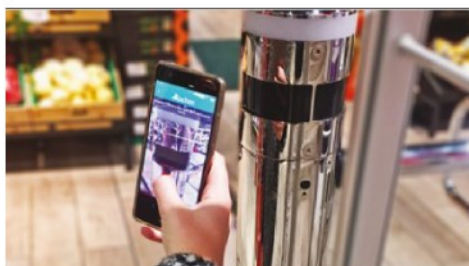


### GEOFANCING

#### Notifiche fuori e dentro il negozio

##### Le potenzialità del «Proximity marketing»

A breve Végé renderà operativo il sistema di geofencing che, tramite App, permette di geolocalizzare i clienti nel raggio di 100 metri dal punto vendita, inviando notifiche proozionali e informative su prodotti di suo interesse



### PAGAMENTI ELETTRONICI

#### Scansiona e paga con il cellulare

##### Addio coda alle casse

Auchan Retail Italia, in collaborazione con Mastercard, ha lanciato AuchanSpeedy, un servizio che permette di scansionare i prodotti e acquistarli con una delle carte di pagamento registrati nel proprio wallet digitale, evitando il passaggio in cassa.

## Basta con l'e-commerce. Un manifesto per le botteghe alimentari italiane



appelli  
di gusto

di Paolo Massobrio

**A** Genova spariscono tre botteghe storiche al giorno, ma non se la passano meglio le altre città dove i negozi di prossimità mostrano spesso il cartello di "cessata attività". E questo vale per la grande città come per la periferia. Il peggior nemico non sarebbe più la grande distribuzione, quanto l'e-commerce. Si acquista di tutto e la merce viene recapitata a casa, anche se qualcuno sta pensando che sarebbe un peccato perdere la rete dei negozi, edicole comprese, che a loro volta potrebbero rappresentare l'alleato ideale per l'e-commerce, come punto di consegna certo. Certo il mondo sta cambiando, ma quanto va annoverata al progresso la spoliazione dei centri che spengono le luci dei propri negozi? Nel panorama mutato aprono gli *street food*, che poi chiudono nel giro di una stagione. La legge della domanda e dell'offerta non fa sconti: quando è troppo si arriva al collasso. Guido Porrati, che si definisce "bottegaio" a Rapallo, ha accettato di stendere un manifesto per le botteghe alimentari italiane. Un atto per dire che dietro a un negozio non c'è solo una mera attività di compravendita, ma c'è conoscenza, professionalità, che in qualche modo va salvaguardata. Il manifesto, che sarà firmato a Milano il 28 ottobre a Golosaria, è declinato in dieci punti, ma la prima parola che

salta all'occhio è "distinzione". Chi si distingue ce la può fare; chi imposta la propria bottega secondo il triangolo "unico centro acquisti-dettaglio-consumatore" deve fare i conti con quella distribuzione che mette in atto economie di scala e acquisti più competitivi.

Così il primo punto del Manifesto è spiazzante: «La bottega italiana è interpretazione dei cambiamenti e non nostalgia di una congiuntura passata». Per cui la crisi diventa uno stimolo a percorrere l'unica strada: la distinzione. Come? Con la ricerca dei produttori di prossimità, gli stessi che hanno cercato sfogo nei "Gas" (i Gruppi di acquisto solidale) perché avevano esigue quantità di raccolti di frutta e verdura. Ma occorre che facciano rete fra loro, le botteghe, perché diventino massa critica per "raccontare" un territorio. Il quinto punto è affascinante: la bottega italiana è venditrice di stile di vita (*l'italian way of life*), ma è soprattutto presidio sul territorio, capace di attrarre persone che vengono anche da molto lontano. Il bottegaio poi è maestro di accoglienza, comunicatore, creatore di un luogo dinamico che scommette sulla personalizzazione dell'offerta. Nei giorni scorsi a Carmagnola, il presidente di Coldiretti Roberto Moncalvo ha parlato di fatturati di miliardi per i punti di Campagna Amica, ossia di un progetto riuscito. A quando allora un progetto per il commercio virtuoso, che istituzioni e associazioni di categoria sembrano non voler guardare, voltando le spalle a un comparto che rischia l'agonia?

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Le molestie, l'arresto, il carcere Usa La Cina «difende» il re dell'e-commerce

Richard Liu, fondatore di JD.com, è un eroe nazionale. Trecento milioni di commenti sul web

## Il caso

Dal nostro corrispondente  
**Guido Santevecchi**

**PECHINO** Una notte da detenuto in una stazione di polizia del Minnesota con il sospetto di «comportamento sessuale criminale», le foto segnaletiche date alla stampa e subito rimbaltate oltreoceano, in Cina, via Internet. Un colpo all'immagine di Richard Liu, 45 anni e 45 miliardi di dollari di valore per la sua creatura, JD.com, gigante cinese dell'e-commerce, primo rivale di Alibaba.

Richard Liu è stato rilasciato ed è subito tornato a Pechino, dove ieri si è fatto fotografare non più in divisa arancione da prigioniero ma in abito scuro. JD.com sul suo sito assicura che il caso non esiste e ricorda a riprova che il miliardario è libero senza cauzione. La polizia del Minnesota dice che c'è un'accusa formale da parte di una presunta vittima e l'indagine è ancora all'inizio: «Possiamo richiamarlo in ogni momento e siamo fiduciosi che tornerebbe». Pochi altri dettagli, come l'ora dell'arresto: le 11.32 di venerdì notte ora americana, rilascio alle 4.05 di sabato pomeriggio. Riserbo sull'identità dell'accusatrice di molestie sessuali. JD.com minaccia azioni legali contro chi dovesse diffondere false voci e spiega che il presidente è tornato in Cina «come da programma, finiti i suoi impegni d'affari».

Niente di più sul fronte dell'inchiesta americana per il momento. Si è saputo solo che Richard Liu era in Minnesota come studente di un corso universitario di una settimana

per un dottorato in business administration riservato a leader d'azienda. Richard è il nome occidentale che si è scelto Liu Qiangdong da quando il suo gruppo è globalizzato e quotato al Nasdaq di New York. E sotto l'hashtag «#LiuQiangdong le foto da detenuto» la storia sta impazzando su Sina Weibo, il Twitter mandarino: a ieri i commenti avevano superato i 300 milioni.

Il popolo della rete per lo più è dispiaciuto, quasi sotto choc, perché Liu è un campione della Cina in ascesa. Un vero self made man: classe 1973, figlio di contadini del Jiangsu, la famiglia era così povera che Liu ha raccontato come da bambino a casa si mangiasse granturco per quattro mesi all'anno e patate per gli altri otto, carne solo una o due volte all'anno. Il parentado si tassò per mandarlo all'università: a 18 anni partì per Pechino con 700 yuan (meno di 100 euro di oggi) e un sacchetto con 76 uova. Si laureò in sociologia alla prestigiosa Renmin. Ma aveva la passione del computer e nel 2004 avviò una piccola società di vendite online: una sede di 4 metri quadrati. Era nata JD.com, che oggi ha 220 milioni di utenti attivi e si sta globalizzando. Richard Liu secondo *Fortune* ha una ricchezza personale di 7,4 miliardi di dollari. Il gruppo spazia dall'e-commerce alla finanza e alla logistica.

Liu si è fatto notare anche per un matrimonio glamour: nel 2015 ha sposato Zhang Zetian, laureata della famosa Tsinghua, 19 anni più giovane. Si sono conosciuti mentre lei studiava negli Stati Uniti.

Sul web mandarino improvvisamente tutti sembrano esperti di sistema legale ame-

ricano, si spiega che «criminal sexual conduct» non è equivalente di stupro, che «mug shot», quelle istantanee di fronte e di profilo sono foto segnaletiche e fanno parte della procedura della polizia yankee. Molta incredulità di fronte all'ipotesi di aggressione sessuale e molta solidarietà per il capitano d'industria: «Come può un uomo che ha creato dal niente un'azienda così grande avere così poco autocontrollo? Hanno centrato di incastrarlo negli Stati Uniti», è uno dei post più rilanciati sul web.

Nessun accenno alla campagna #Metoo. Ma a Pechino il *Global Times*, giornale nazionalista e con una certa autonomia di pensiero, ha titolato: «Liu rilasciato ma non scagionato» e ha scritto che «la gente esige che i grandi imprenditori stiano alla larga da scandali sessuali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## JD.COM

JD.com, che fino a marzo 2013 si chiamava 360Buy, è una società cinese di e-commerce con sede a Pechino. Sbarcato su Internet nel 2004 come negozio di apparecchi elettronici, ora vende quasi ogni genere di prodotti, dal 2012 anche in Europa. Fattura circa 45 miliardi di euro l'anno





**Un giorno da runner** Richard Liu, 45 anni, festeggia l'anniversario del suo JD.com consegnando merce (Lee/Reuters)

LETTERA APERTA FIEG-ENPA

## Editori, il copyright tutela i giornali ma anche gli utenti web

Galli a pag. 21

Lettera aperta di Fieg ed Enpa in vista della votazione della direttiva Ue sul diritto d'autore

# Editori, copyright tutelati i giornali

## Garanzie e remunerazione per i contenuti sul web

DI GIOVANNI GALLI

**L**ettera aperta degli editori italiani ed europei al Parlamento Ue che deciderà mercoledì prossimo se approvare o meno la direttiva sul copyright (numero 280 del 2016), dopo che la votazione è stata già rimandata una prima volta lo scorso luglio (vedere *ItaliaOggi* del 6/7/2018). Fieg ed Enpa chiedono in particolare l'introduzione di un diritto connesso a quello d'autore per gli editori di giornali, ossia la giusta remunerazione a grandi e piccole case editrici per lo sfruttamento online dei loro contenuti pubblicati sulle piattaforme digitali. Di conseguenza si chiede anche il riequilibrio dei rapporti tra stampa e piattaforme digitali, una garanzia per la sopravvivenza della stampa minacciata dalla distribuzione massiva di contenuti ad opera dei grandi aggregatori digitali e, infine, un contributo alla difesa dei giornalisti e del loro lavoro.

Il quadro normativo di riferimento è l'articolo 11 della proposta di direttiva europea sul diritto d'autore nel mercato unico digitale che si concentra proprio sull'utilizzo (previa equa e consona remunerazione) di articoli di giornali o anche delle loro anteprime da parte di piattaforme digitali come Google e Facebook. L'articolo 11 è stato uno degli articoli maggiormente al centro del dibattito dell'Europarlamento, in attesa che la direttiva passi poi al vaglio del Consiglio dell'Unione europea.

La richiesta della Federazione italiana editori giornali (presieduta da **Andrea Riffeser Monti**) e della European newspaper publishers association (il cui presidente è **Carlo Perrone**) riguarda quindi il rapporto tra big della rete e testate giornalistiche. Dal punto di vista dei lettori, perciò, il riconoscimento del copyright non è un bavaglio (come invece ha sostenuto il vicepremier **Luigi Di Maio**), visto che per gli utenti non cambia nulla concretamente. Anzi, sottolineano nella lettera da Fieg ed Enpa, «l'introduzione del diritto garantirà le libertà individuali, mantenendo la possibilità per gli utenti della rete di essere attori partecipi dei social network, produrre blog, condividere opinioni, foto e link». Per i 150 milioni di lettori europei,

semmai, sempre secondo le due associazioni di categoria, l'avvertimento è che «senza approvazione della direttiva si avrà un generale impoverimento della qualità della produzione editoriale e la proliferazione di notizie false e di informazioni non veritiere».

Pertanto, dalla direttiva, non solo vengono esclusi gli utilizzi privati di link ipertestuali ma anche gli usi di contenuti a fini non commerciali. Così, neppure Wikipedia ha qualcosa da temere. La tutela del copyright (con relativo corrispettivo economico da pagare) vale solo per chi realizza ricavi propri utilizzando i contenuti i cui costi sono stati sostenuti da altri.

La tutela della libertà di stampa e la garanzia dei valori democratici sono gli obiettivi ultimi cui Fieg ed Enpa vogliono arrivare.

La tutela della libertà di stampa e la garanzia dei valori democratici sono gli obiettivi ultimi cui Fieg ed Enpa vogliono arrivare.

La tutela della libertà di stampa e la garanzia dei valori democratici sono gli obiettivi ultimi cui Fieg ed Enpa vogliono arrivare.





*Andrea Riffeser  
Monti*



*Carlo  
Perrone*

## L'INTERVISTA «Noi, l'Antitrust Così ci attiviamo in difesa dei cittadini»

Parliamo dei procedimenti istruttori contro Sky e Dazn con Roberto Sommella, Direttore delle Relazioni Esterne dell'Antitrust, giornalista, scrittore e amante del calcio

De Angelis Pag 13



L'INTERVISTA

# «NOI, L'ANTITRUST»

**Il portavoce, Sommella** «Tuteliamo aziende e cittadini, è una specificità italiana E la questione dei diritti tv di quest'anno può aver violato il Codice di Consumo...»

**CHIUNQUE PUÒ CHIEDERE  
UN NOSTRO INTERVENTO:  
DELLE ASSOCIAZIONI  
DI CONSUMATORI LO HANNO  
FATTO SUL CALCIO IN TV**

**NON CI PAGA LO STATO  
PERÒ INCASSA LE MULTE  
IL NOSTRO BILANCIO  
È A CARICO DELLE AZIENDE  
CHE CONTROLLIAMO**

**Andrea De Angelis**

**L'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha comunicato di aver avviato nei giorni scorsi dei procedimenti istruttori nei confronti di Sky Italia e DAZN, i due operatori che da quest'anno si dividono i diritti di trasmissione del campionato di Serie A in Italia. Noi abbiamo cercato di fare un po' di chiarezza su quello che sta accadendo con Roberto Sommella, Direttore delle Relazioni Esterne dell'Antitrust, giornalista e scrittore, e soprattutto amante del calcio, anche giocato.

**Innanzitutto puoi spiegarci bene cosa fa l'Antitrust in Italia?**

«A dispetto del nome inglese che usano ormai quasi tutti, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è una struttura italianissima che si occupa di due cose principalmente: la tutela della concorrenza, che in buona sostanza significa tutelare le imprese da possibili abusi di altre aziende, che puntano a restringere l'accesso ai mercati attraverso la loro posizione domi-

nante, le intese sui prezzi o la costituzione di nuovi monopoli; e la tutela del consumatore dagli abusi delle imprese o di altri soggetti. Queste due gambe non si trovano spesso nelle autorità antitrust in giro per il mondo, è una specificità italiana, comunque con una forte emanazione europea, che ci permette di vedere in modo completo quello che accade sui mercati e nell'economia. Si applicano due leggi: la 287 del 1990, appunto quella antitrust, per tutelare la concorrenza e favorire l'ingresso di nuovi competitor, e il Codice del Consumo, per garantire invece il consumatore, normativa recentemente aggiornata anche col recepimento di una direttiva comunitaria sugli acquisti on-line. L'Antitrust italiano è un ente pubblico indipendente, non sovvenzionato dallo Stato. Tutto il bilancio dell'autorità garante della Concorrenza e del Mercato è a carico dei soggetti controllati, quindi dalle imprese stesse».

**Che cosa può fare in concreto?**

«L'Antitrust può aprire un'istruttoria e chiuderla anche senza addebiti, archiviandola. Ovvero concluderla con impegni comporta-

mentali vincolanti da parte delle imprese, o infine sanzionando. La sanzione è amministrativa e può essere, per quanto riguarda la tutela della concorrenza, fino al 10% del fatturato. Per quanto riguarda invece la tutela dei consumatori, c'è una sanzione massima di 5 milioni di euro. Le sanzioni non vengono incassate dall'Autorità, finiscono nel bilancio pubblico. Dal punto di vista finanziario, non costiamo nulla al pubblico e al tempo stesso contribuiamo al budget dello Stato. Con le nostre istruttorie cerchiamo di creare le condizioni per un mercato più competitivo, tuteliamo i consumatori, effettuiamo costanti segnalazioni a Governo e Parlamento, facciamo campagne promozionali in televi-



sione (ne è appena partita una sulla Rai relativa ai frutti della concorrenza e alla riduzione delle disuguaglianze), teniamo lezioni nelle scuole e nelle università. Insomma, il raggio d'azione è vasto e le competenze sono varie, si fa di tutto per garantire allo stesso modo imprese e cittadini».

### Come decidete di intervenire?

«I procedimenti spesso avvengono su segnalazione, anche per quel che riguarda la concorrenza. L'Antitrust può anche agire *motu proprio*. Chiunque può segnalare all'Antitrust attraverso un numero verde, scrivendoci, o anche grazie a un'applicazione sul nostro sito ([www.agcm.it](http://www.agcm.it), sportello del consumatore) o usando i social network. Tutti i cittadini possono segnalare dei casi e lo fanno, direi in tutti i modi possibili. In questo caso specifico del calcio in tv ci sono state anche delle segnalazioni da parte di associazioni di consumatori, come altre volte accade: sono spesso i nostri occhi sul mercato. Altre volte poi le cose si apprendono grazie ai mezzi di informazione, o anche con interpellanze parlamentari».

### In questa vicenda specifica?

«Questo tema è stato affrontato

dalla Direzione generale tutela del consumatore. Stiamo quindi parlando del Codice del Consumo e di tutto ciò che attiene alle informazioni che vengono fornite ai consumatori nel momento in cui questi acquistano beni o servizi. Informazioni che devono essere chiare, trasparenti, non ingannevoli e non aggressive. L'Antitrust agisce perché queste regole vengano rispettate da tutti».

### Il vostro rapporto con le aziende sottoposte a istruttorie?

«Il clima con qualsiasi azienda coinvolta in un'istruttoria dell'Antitrust è ottimo, di reciproco rispetto dei ruoli. Le nostre direzioni sono sempre aperti e tutti forniscono le dovute informazioni».

### Quali sono i tempi delle vostre istruttorie?

«I tempi sono rapidi e ragionevoli. Un'istruttoria antitrust di tutela della concorrenza dura in media intorno ai 12 mesi. Le istruttorie di tutela dei consumatori sono di norma più brevi. Il procedimento Antitrust è portato avanti dalle direzioni competenti, che poi propongono la conclusione delle istruttorie al Collegio dell'Autorità Garante, composto dal presidente Giovanni Pitruzzella e dai due componenti, Michele Ainis e Ga-

briella Muscolo, i quali decidono collegialmente».

### Mi risulta che all'Antitrust italiano ci sia un'anima sportiva molto radicata...

«Sì, faccio outing. Sono andato per la prima volta allo stadio il 9 maggio del 1973 a vedere un Roma-Juve, purtroppo finito 1-2. Ero con mio padre, tifosissimo del Napoli. In quella partita la Juventus vinse il campionato, fu uno shock. Nonostante ciò, anzi, forse proprio per questo, sono diventato romanista. Andavo a giocare al Coni con la maglia di Ciccio Cordova. Oggi, reggendomi ancora in piedi ed essendo un'amante del calcio, mi fa piacere raccontare che non siamo solo degli occhiuti controllori del mercato, ma anche degli appassionati di football. Ogni anno, insieme ad altri colleghi e amici, andiamo a fare un torneo rappresentando l'Italia contro tutte le altre autorità antitrust europee. Abbiamo vinto tre volte, le ultime due consecutive. Lo scorso anno a Bruxelles contro la Francia, quest'anno in Portogallo contro l'Olanda. Mister Mancini ci ha addirittura fatto i complimenti. Il calcio giocato alla mia età è ancora un'esperienza straordinaria perché è un regalo che ci fa tornare bambini».

## COSA VIENE CONTESTATO DALL'AUTORITÀ A SKY E DAZN

Per quanto riguarda Sky, le segnalazioni ricevute dall'Antitrust riguarderebbero presunte modalità di promozione ingannevoli, in quanto la piattaforma non avrebbe specificato la variazione della sua offerta rispetto alle stagioni sportive precedenti. Da quest'anno infatti Sky possiede i diritti di trasmissione di solo sette partite sulle dieci previste in ogni giornata di campionato, e non più l'intero pacchetto (le altre tre le trasmette DAZN). Sky potrebbe inoltre aver violato un articolo del Codice del consumo - il provvedimento che raccoglie tutta la normativa a tutela del consumatore - mutando la propria offerta senza il consenso dei vecchi abbonati. Il procedimento istruttorio su DAZN si concentrerebbe invece su due aspetti. Uno è lo slogan usato per il lancio della piattaforma in Italia, «Quando vuoi, dove vuoi», che farebbe intendere ai consumatori di poter ac-

dere al servizio di streaming ovunque, cosa che per ora non risulta possibile, o perlomeno difficoltosa, in seguito ai problemi tecnici avuti dalla piattaforma nelle prime due giornate di campionato (e in generale, serve una connessione veloce a Internet). Il secondo invece riguarda la possibilità dichiarata di usufruire di un mese gratuito di prova in assenza di un contratto, anche in caso di sottoscrizione di un abbonamento. Secondo i consumatori il contratto invece c'è, e determinerebbe il rinnovo automatico mensile dell'offerta anche al termine del periodo di prova gratuiti.

**A SKY LA POCA CHIAREZZA SUL CAMBIO DELL'OFFERTA RISPETTO A UN ANNO FA A DAZN PROBLEMI TECNICI E RINNOVO AUTOMATICO**

to. Per disattivare gli addebiti automatici, un consumatore dovrebbe attivarsi per tempo per disdire l'abbonamento. Il comunicato pubblicato sul sito dell'Antitrust si conclude dicendo: «Tali comportamenti potrebbero integrare distinte pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 21, 24 e 25 del Codice del Consumo, presentando sia profili di ingannevolezza rispetto alle informazioni comunicate dal professionista in merito alle caratteristiche tecniche di fruibilità del pacchetto e alle modalità di adesione all'offerta, che profili di aggressività, in quanto il professionista potrebbe aver esercitato un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori che, accettando l'offerta per fruire gratuitamente il primo mese del servizio, potrebbero subire un addebito automatico quale conseguenza della sottoscrizione inconsapevole di un contratto».

ADA



L'Antitrust italiana ha un'anima sportiva: gioca una sorta di Europeo con i colleghi di altre nazioni, e ha vinto le ultime due edizioni

## Best Brands, fari puntati sui consumatori over 60

Fari puntati sui consumatori over 60 nell'edizione 2018 di Best Brands Italia, il ranking delle marche più amate dagli italiani. Giunta alla quarta edizione, l'indagine anche quest'anno rivelerà le classifiche dei brand in tre categorie principali: best corporate brand, best product brand e best growth brand, a cui si aggiungerà, appunto, quella delle marche preferite dai cosiddetti "golden agers". Un focus che fa da contraltare a quello dello scorso anno dedicato ai millennials e che assume rilievo particolare in un paese dove la popolazione sopra i sessant'anni supera il 28 per cento e rappresenta la fascia di maggior reddito, con una vita sociale molto attiva e una capacità consistente di connessione anche con i mezzi digitali. Tra le caratteristiche di queste speciali classifiche sui brand quella di non basarsi sul giudizio di una giuria, ma sull'analisi di dati economici incrociati con una ricerca di mercato effettuata da Gfk su un panel di 4.500 individui, consentendo così una lettura molto ampia sullo stato di salute delle marche anche in chiave dinamica. L'indagine, i cui risultati verranno resi noti il 14 novembre, è promossa da Gfk e Serviceplan con il supporto di Rai Pubblicità, Il Sole 24 Ore, Igp Decaux, Adc Group e con il patrocinio dell'Upa.



**L'evento.** Il 14 novembre le classifiche sui marchi più amati dagli italiani



# Wpp, la Borsa gela il nuovo ceo Read sul calo dei margini

## RIASSETTI

**Il titolo è arrivato a perdere fino all'8,6% dopo i conti deludenti del semestre**

**Nicol Degli Innocenti**

LONDRA

La luna di miele di Mark Read è durata meno di 24 ore. La sua nomina a Ceo lunedì era stata accolta favorevolmente, ma ieri il titolo Wpp è arrivato a perdere l'8,6% alla Borsa di Londra in seguito alla presentazione dei risultati semestrali del numero uno globale della pubblicità e del marketing.

Il mercato ha reagito negativamente a utili in calo negli Stati Uniti nonostante l'economia in crescita e soprattutto alle previsioni poco ottimistiche fatte da Read al suo debutto. Il nuovo amministratore delegato ha dichiarato che la sua priorità nei mesi a venire è mantenere e far aumentare il portafoglio clienti, soprattutto negli Usa, e che quindi investirà nel business per rilanciare la crescita. «Dobbiamo rafforzare le agenzie creative e investire in nuovi talenti», ha detto.

Il risultato sarà una compressione dei margini, ha ammesso Read, ma «siamo dell'opinione che sia meglio investire adesso per rilanciare una crescita sostenuta invece di limitarci solo per mantenere la cifra prevista». Il declino dello 0,4% a 13,3% nei primi sei mesi continuerà anche nel secondo semestre dell'anno. Si tratta di un calo temporaneo per investire nel business e in particolare nel reclutare nuovi talenti, ha sottolineato Read: l'obiettivo di lungo termine resta quello di aumentare il margine operativo dello 0,3 per cento.

Wpp ieri ha potuto annunciare il primo aumento delle vendite da

oltre un anno. I ricavi sono aumentati dello 0,3% nel primo semestre. Anche le previsioni annuali sono state riviste al rialzo, dalla crescita zero allo 0,3%.

Il secondo semestre ha registrato una performance particolarmente positiva, ha detto Read: «Negli ultimi mesi abbiamo fatto progressi importanti e abbiamo vinto commesse o rafforzato i legami con clienti come Adidas, Hilton, Mars, Mondelez, Shell e T-Mobile, incassando 3,2 milioni di dollari in nuovo business».

Nonostante questi elementi positivi, il mercato si è concentrato sui margini in calo e sul calo del 3,3% delle vendite negli Usa. Il titolo Wpp ha registrato la peggiore performance del Ftse100 prima di chiudere in lieve ripresa a 1.196p, un calo del 6,3%. Il titolo ha perso il 15% dall'inizio dell'anno.

Comincia a delinearsi intanto la strategia del nuovo Ceo per rilanciare Wpp. Read potrebbe fondere alcuni marchi e venderne altri per snellire il gruppo in linea con le richieste di alcuni grandi clienti. Wpp ha 400 società e oltre cento brand in 112 Paesi. «Non esistono vacche sacre», ha dichiarato il nuovo Ceo, confermando che la revisione operativa è in corso e porterà a decisioni entro la fine dell'anno.

Secondo gli analisti una Wpp più agile potrebbe competere meglio con i giganti tech come Facebook e Google che dominano il mercato della pubblicità online. Read deve rimettere Wpp in carreggiata dopo mesi di incertezza in seguito all'uscita di scena improvvisa di Sir Martin Sorrell nell'aprile scorso. Dopo 33 anni alla guida del gruppo da lui fondato Sorrell aveva dato le dimissioni in seguito a uno scandalo sull'uso improprio di fondi, accuse che lui ha respinto categoricamente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Smart economy

# Perché la Silicon Valley dovrebbe avere un quotidiano

di **Massimo Sideri**

**L**a Silicon Valley non ha un grande quotidiano. Ma forse ne avrebbe bisogno. Atterrare a San Francisco è un po' come arrivare a Tokyo: c'è sempre qualcosa di nuovo e non sai mai cosa ti aspetta. In questi giorni, per esempio, la nuova moda è muoversi con i monopattini della start up Skip il cui fondatore ha accusato Uber di voler uccidere l'innovazione nella mobilità. Ne è nato un dibattito di cui si sta occupando il Financial Times. Il San Francisco Chronicle è rimasto un tipico giornale di cronaca: ieri i titoli erano sullo shock subito dal giocatore di Football americano Mack venduto dai Raiders ai Bears, sul perché la Apple permetta i furti negli store visto che potrebbe bloccare a distanza iPhone e iMac rubati e sui rischi per i ciclisti a Mount Diablo. È perlomeno curioso che una grande e ricca città piena di magnati non abbia un grande giornale come accade a Los Angeles, New York e Washington. Peraltro la stessa anomalia si riscontra anche a Seattle, città dove hanno sede società come Amazon, Boeing e Microsoft. Le condizioni ci sarebbero state: il primo milionario di San Francisco che fece i soldi vendendo pale e attrezzi per il setaccio durante la corsa all'oro del 1849 era un editore e per alimentare i suoi affari faceva pubblicare articoli e storie su chi trovava delle petite. Si potrebbe obiettare che l'approccio del quotidiano è superato e che una grande città con interessi miliardari come quelli di Google, Apple e Facebook, e una capacità di influenzare il mondo trova il suo naturale luogo di confronto in Rete. In effetti qui è nato ReCode, giornale online specializzato nella Silicon Valley. Ma anche la sua fondatrice Kara Swisher quando in questi giorni ha voluto aprire il dibattito sul fatto che stiamo pagando a caro prezzo il ritardo nell'educazione sentimentale di Mark Zuckerberg nei confronti delle responsabilità sociali lo ha fatto pubblicando un articolo sul New York Times. Anche lei dunque sente in qualche maniera la mancanza di un grande quotidiano nella sua città, un giornale che con tutti i difetti del mondo tenti di svolgere il ruolo di cane da guardia. Venire criticati non fa piacere ma aiuta a crescere. Ed è forse per questo che a Zuckerberg & Co manca una cosa: un grande giornale con le spalle per farsi sentire nei dibattiti. Sarebbero loro i primi a beneficiarne.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Telecom ai minimi da 5 anni

## Pesano Iliad e il taglio delle stime

**TLC**

L'operatore low cost verso 2 milioni di clienti, Exane taglia il target a 0,38

Pesante scivolone per il titolo Telecom a Piazza Affari che già aveva subito una continua erosione dai massimi di maggio. Ieri ha chiuso

in calo del 5,41% a 0,525 euro, il minimo da cinque anni e quasi la metà rispetto al prezzo di carico di 1 euro al quale l'ha in portafoglio Vivendi. Gli scambi sono stati intensi (337,8 milioni di pezzi). Al contesto già di per sé incerto creato dalla situazione di governance irrisolta, si aggiungono il neo entrante Iliad che marcia verso i 2 milioni di clienti e il taglio delle stime da parte di Exa-

ne che ha ridotto il target price da 55 a 38 centesimi. Può sorprendere che a fronte di uno sconto sui multipli di Borsa dell'ordine del 25% rispetto al settore - come riconosce la stessa casa di brokeraggio di Bnp-Paribas - nessuno si sia fatto avanti a contrastare le vendite. Solo l'a.d. Amos Genish ha investito mezzo milione di euro a 0,52 per azione.

**Antonella Olivieri** — a pag. 10

# Iliad verso i 2 milioni di clienti, Telecom ai minimi di 5 anni

**TLC**

L'operatore low cost valuta l'ingresso nel fisso, su Tim Exane taglia il target a 0,38

Ma l'ad Amos Genish investe mezzo milione per comprare azioni a 0,52

**Antonella Olivieri**

Da inizio maggio, quando il nuovo cda Telecom si è insediato e le quotazioni, sulla spinta degli acquisti di Elliott e Cdp, si erano surriscaldate fino a raggiungere quota 87 centesimi, per il titolo in Borsa è stata un'erosione continua. Ma ieri Telecom è proprio franata in Piazza Affari, chiudendo in calo del 5,41% a 0,525 euro che rappresenta il minimo da cinque anni e quasi la metà rispetto al prezzo di carico (già svalutato) di 1 euro al quale l'ha in portafoglio il primo azionista Vivendi. Non c'è nulla di veramente nuovo a giustificare l'accelerazione al ribasso - un movimento oltretutto accompagnato da scambi intensi che hanno interessato 337,8 milioni di pezzi - se non che, in un contesto già di per sé incerto, da una parte il neo entrante Iliad marcia spedito verso i 2 milioni di clienti e dall'altra Exane ha pensato bene di abbassare le stime con un taglio drastico del target price da 55 a 38 centesimi.

Può sorprendere che a fronte di uno sconto sui multipli di Borsa dell'ordine del 25% rispetto alla media del settore - come riconosce lo stes-

so report della casa di brokeraggio del gruppo Bnp-Paribas - nessuno si sia fatto avanti a contrastare le vendite. Se non l'ad Amos Genish che ieri si è comprato un milione di azioni, mettendo sul piatto di suo 523.400 euro. La verità è che Telecom è in una situazione irrisolta, con il cambio di governance che non ha portato nell'immediato i frutti sperati e tre blocchi azionari - Vivendi (23,94%), Elliott (8,8%) e Cdp (4,9%) - che non si parlano e non si sa bene da che parte tirino. Così chi vuole vedere il bicchiere mezzo pieno ha gioco facile, tanto più che l'impennata dello spread non è certo una buona notizia per un gruppo che ha 30 miliardi di debito.

La tendenza dei tassi al rialzo è però lo sfondo. Ieri si sarebbero scatenate le vendite di fondi anglosassoni, qualcuno parla anche di nuove posizioni short. Iliad in Borsa ha fatto peggio di Telecom dall'inizio dell'anno - -42% la prima (ma +6,6% ieri), -27% la seconda - e ha parlato di «deludente performance delle vendite» nel primo semestre. Però in Italia, le sue offerte promozionali funzionano e a inizio agosto aveva già raggiunto 1,5 milioni di clienti. Secondo Equita il traguardo dei 2 milioni è a portata di mano già per metà mese. Una quota di mercato che è vicina al 2%, ma che costa, tant'è che, come ovvio per una start up (ha cominciato commercialmente a operare solo dal 29 maggio), al 30 giugno ha contabilizzato ricavi per 9 milioni riportando un Ebitda negativo di 28 milioni, a riflettere i costi di roaming pagati a Wind-Tre e le spese del lan-

cio del marchio, con una perdita netta di 31 milioni. Ma Iliad, che nel maturo mercato francese ha dovuto inventarsi una nuova strategia per contrastare il suo primo calo di clientela (riuscendo a invertire la rotta già dai primi mesi estivi, ma senza evitare un profit warnig sulle indicazioni fino al 2020), ha riportato sulla telefonia mobile della Penisola quella pressione sui prezzi che il settore aveva sperato di archiviare con la fusione tra il terzo e il quarto operatore mobile. In più ha fatto capire di valutare anche l'ingresso nel fisso.

Exane ha posto piuttosto l'accento sui rischi della telefonia fissa per giustificare il suo giudizio tranchant di "trappola del valore" per Telecom. Non solo per la concorrenza di Open Fiber che quest'estate si è assicurata le risorse per finanziare il suo progetto di rete in fibra, ma anche perché i ritorni dell'ex incumbent tricolore nel segmento principale del suo business sono superiori a quelli dei principali operatori europei, mentre il successo commerciale di Iliad - secondo il report della casa francese - è destinato a erodere anche la fascia marginale di clientela del fisso, dirottandola sul traffico dati mobile.

Che dire? C'è solo da sperare che

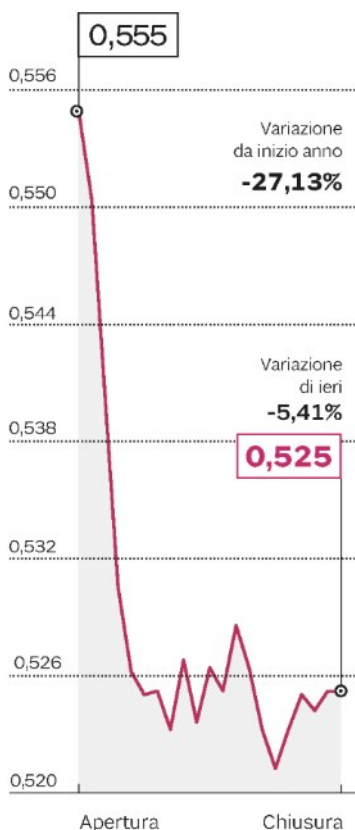


la revisione delle stime da parte degli analisti di Exane - che spazia oltre il 2021 - si riveli troppo drastica. Frattanto il valore delle capitale ordinario è sceso sotto quota 8 miliardi: basterebbero 2 miliardi per arrivare alla soglia d'Opa del 25%. Intanto Tim si prepara a partecipare all'asta per il 5G (lunedì è previsto un breve cda sul tema), mentre il progetto di separazione della rete è appeso ai tempi dell'iter regolamentare, che si sono allungati con una proroga di 90 giorni dell'analisi di mercato sui servizi d'accesso alla rete disposta dall'Agcom lo scorso 25 luglio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Crollo in Borsa**

Andamento del titolo ieri



**PROTAGONISTI**



**IL CEO DI TELECOM**

**Genish al nodo del valore di Borsa**

**Giù del 27% da inizio anno**

Il titolo ha perso il 27% da inizio anno: alle quotazioni attuali basterebbero 2 miliardi per portarsi alla soglia dell'Opa del 25%. Telecom è a sconto del 25% sui multipli di Borsa del settore e l'ad Amos Genish ha deciso di comprare un milione di azioni



**IL FONDATORE DI ILIAD**

**Niel, fattore-Italia per il gruppo francese**

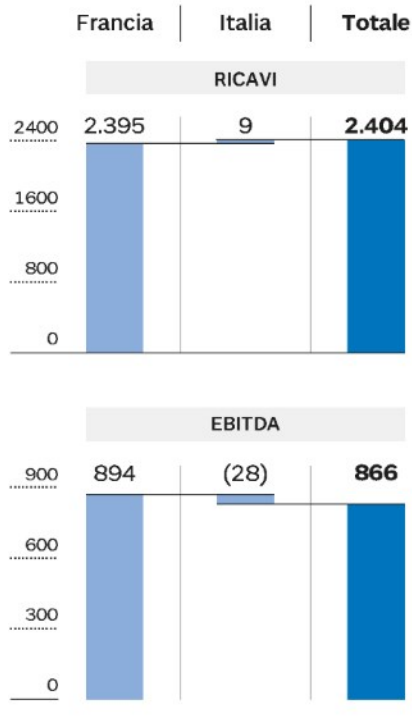
**L'avanzata dello sfidante**

Iliad, operatore low cost francese lanciato nel 2012, ha concluso un semestre «deludente» sul fronte delle vendite. In Italia però le sue offerte promozionali l'hanno portato vicino a raggiungere i 2 milioni di clienti

### Il semestre di Iliad

#### DATI ECONOMICI

In milioni di euro al I semestre 2018



Fonte: Dati societari

#### I CLIENTI IN ITALIA

A fine giugno Iliad ha registrato in Italia 635mila abbonati e ha superato la soglia di 1,5 milioni a inizio agosto. Secondo gli analisti di Equita poi, Iliad già nella prima metà di settembre potrebbe arrivare a 2 milioni di abbonati.



Operatore francese. Un cartellone pubblicitario a Milano

Il caso

# E in Francia Iliad diventa vittima proprio del low cost

Dalla nostra corrispondente

**ANAIS GINORI, PARIGI**

Xavier Niel è “felice” ogni volta che è in Italia, come ha confidato ieri ai giornalisti, forse anche perché in patria ha parecchi guai da risolvere. A soli tre mesi dal lancio di Iliad nel nostro mercato, l'imprenditore francese ha già conquistato 1,5 milioni di abbonati, con ricavi pari a 9 milioni di euro. Un risultato che lo consola in parte dal “semestre deludente” che il gruppo ha registrato in Francia, secondo la stessa ammissione del ceo Thomas Reynaud. Niel è stato ancora più sincero, durante la presentazione della semestrale ieri a Parigi ha parlato di andamento «esecrabile». Il gruppo fondato da quello che alcuni hanno definito lo “Steve Jobs francese” registra infatti un utile netto ricorrente in calo dello 0,4% a 232 milioni di euro, un fatturato stabile a 2,4 miliardi, ma soprattutto una riduzione del numero degli abbonati in Francia: nel secondo trimestre l'esodo nel mobile ha interessato 200mila abbonati, dopo che i primi tre mesi avevano visto

un aumento di 130mila. Di conseguenza, il gruppo è stato costretto a rivedere al ribasso gli obiettivi fissati per il 2020.

Niel è vittima della guerra dei prezzi che ha lanciato. È un paradosso per colui che ha rivoluzionato il mercato delle tlc proprio attraverso tariffe stracciate e innovazione tecnologica. Con il tempo gli altri operatori – Orange, Bouygues, Sfr – si sono adattati e ora la concorrenza è sempre più agguerrita: le tariffe sono low cost non sono più una specialità di Free, così come i servizi e i prodotti innovativi.

È la prima volta che Iliad-Free vede un calo degli abbonati nella sua storia, iniziata nel 2012 con una folgorante ascesa. Nell'ultimo anno il valore in Borsa di Iliad – di cui Niel il 52,2% – si è quasi dimezzato. Nel maggio scorso l'imprenditore francese cinquantenne – editore del giornale *Le Monde* – ha cambiato i vertici, sostituendo lo storico ceo Maxime Lombardini con Reynaud. Niel aveva parlato allora della necessità di “reinventare” Free. «Siamo solidi e fiduciosi. Continuiamo ad assumere in Fran-

cia e in Italia», ha commentato ieri Reynaud.

Niel, che non ha mai voluto avere incarichi operativi nel gruppo, è tornato a essere più presente negli ultimi mesi per assicurare gli investitori. I manager hanno cambiato alcune delle offerte commerciali e stanno preparando il lancio della nuova versione della “Freebox”, la box triple play, segreto del successo del marchio nel 2012. Il lancio nel nostro Paese, che è stato all'inizio ritardato, è il migliore nella storia del gruppo dopo quello avvenuto in Francia sei anni fa. «Abbiamo raggiunto una grande notorietà grazie al lavoro fatto dall'ad Benedetto Levi e dalle sue equipe», ha commentato il direttore generale mentre Niel non ha escluso che Iliad possa lanciarsi anche nella telefonia fissa. «Il successo è incoraggiante e il quadro regolamentare in Italia interessante, ma non abbiamo ancora preso una decisione», ha precisato Reynaud che per altro conferma che Iliad intende partecipare all'asta 5G in Italia e aggiunge che tra 5G e fibra ci sono «sinergie molto forti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**ABBONATI IN CALO**

200 mila

Sono i clienti che Iliad ha perso in Francia nel secondo trimestre di quest'anno

**CRESCITA IN ITALIA**

1,5 milioni

La società ha annunciato di aver già raggiunto la quota di 1,5 milioni di abbonati nel nostro paese



## TELEFONIA MOBILE

# Iliad, prima battuta d'arresto in Francia ma Niel si consola con il mercato italiano

LEONARDO MARTINELLI  
PARIGI

Il «giocattolino» si è rotto. Da quando si era lanciato nella telefonia mobile in Francia, nel 2012, Iliad, il gruppo fondato da Xavier Niel, aveva assicurato solo performance brillanti e crescite costanti del numero di abbonati. Ieri, invece, ha ammesso una battuta d'arresto: per la prima volta, nel secondo trimestre dell'anno, ha visto diminuire i clienti della telefonia mobile (in 200 mila hanno abbandonato Free, il marchio utilizzato sul mercato francese). Le sole soddisfazioni arrivano dall'Italia dove in pochi mesi 8il debutto è di maggio), è già stata superata la soglia di un milione e mezzo di abbonati.

Ieri nella sede di Iliad a Parigi Niel non si è fatto vedere. È stato il ceo Thomas Reynaud, invece, a fare il mea culpa: «I dati sono deludenti. Abbiamo sottovalutato l'offensiva commerciale dei nostri concorrenti: non abbiamo reagito in tempo». Sbarcato sul mercato come operatore low cost, creando lo scompiglio fra i rivali, Iliad si ritrova ora vittima di quello stesso meccanismo, la corsa ai ribassi.

E così nel primo semestre dell'anno nella telefonia fissa Free ha perso 47mila clienti e 70 mila per i cellulari (in realtà ne aveva guadagnati 130mila nel gennaio-marzo ma ne ha visti partire 200mila nei tre mesi successivi). Tanto per dare un'idea: ancora nel primo semestre 2017 Free conquistava un milione di nuovi abbonati

nel mobile e più di 200mila nel fisso. Quanto al fatturato, nel primo semestre del 2018 si è attestato a 2,4 miliardi per tutto il gruppo, in calo dello 0,1%, mentre un anno prima aumentava ancora del 7%. Nei primi sei mesi del 2018 l'utile netto si è ridotto dello 0,4%.

Le speranze? Arrivano dall'Italia, «dove la notorietà del marchio era al 10% in maggio ed è passata oggi al 60% grazie al lavoro del giovane ad Benedetto Levi e della sua équipe commerciale», ha detto Reynaud. Quel milione e mezzo di abbonati rappresenta appena il 2% di quota di mercato in Italia e Iliad prevede di iniziare a macinare utili solo oltre il 10%, «ma le cose stanno andando più in fretta di quanto pensassimo». Reynaud ha anche ricordato che la fuga di abbonati dalla telefonia mobile in Francia ha riguardato soprattutto quelli con il forfait più basso (due euro al mese), che meno contribuiscono alla redditività (e infatti il margine dell'Ebitda è cresciuto al 37,3% dal 36,4% del primo semestre 2017). Ha pure promesso per le prossime settimane la nuova edizione della Freebox, che permette di fornire al cliente un'offerta comune per telefonia fissa, cellulare, Internet e tv. E il Ceo sembra aver convinto gli investitori. Ieri a Parigi l'azione Iliad, che in un anno aveva ceduto la metà del suo valore, ha guadagnato in un solo giorno il 6,6%, salendo a 115,2 euro. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Negozi Iliad a Milano

