

◆ **Accordo in grande stile per il lancio dei nuovi telefonini adatti ad Internet Wap, una tecnologia già «matura»**

◆ **Sul portatile e-mail, notizie, meteo. Si pagherà soltanto la connessione. Pubblicità: introiti divisi a metà**

Tim insieme con Yahoo! Arriva il Web sul cellulare Con i telefonini Wap tutti i servizi del portale

GILDO CAMPESATO

ROMA Ieri un gruppo di scienziati britannici ha lanciato l'allarme: grazie ai nuovi protocolli che consentono di collegare i cellulari alla rete, virus informatici e "web-truffe" potrebbero diffondersi dai computer ai telefonini portatili. Timori eccessivi quelli inglesi? Lo dirà il futuro, ma la cosa non pare modificare i programmi né dei gestori di telefonia mobile né delle aziende che operano nella rete. Come dimostra l'accordo annunciato ieri tra Tim e Yahoo! Europa. Il gruppo americano, una delle maggiori aziende Internet al mondo, metterà a disposizione di Tim tutta una serie di servizi accessibili dai telefonini wap che proprio in queste settimane cominciano a fare la loro comparsa in Italia. Il wap è il primo terminale mobile che consente l'accesso ad internet, sia pur in misura ancora limitata rispetto a quanto accadrà nei prossimi anni con l'arrivo prima della tecnologia Gprs e poi, soprattutto, con i telefonini di terza generazione Umts.

Chunque si collegherà con il "wap gateway" di Tim, ovvero la porta di accesso ad internet col cellulare, potrà accedere a Yahoo! mobil services (gestione delle e-mail, news, finanza, sport, meteo), Yahoo! mobil messenger (un "brevetto" Yahoo! che consente spedizione e ricezione istantanea di messaggi on-line a tutti gli utenti collegati al telefonino o al computer), My Yahoo! link per l'accesso a contenuti Html. Conformemente alla filosofia di Yahoo!, anche questi nuovi servizi saranno gratuiti. L'utente pagherà soltanto l'accesso alla rete wap. I prezzi sono ancora da decidere. Tim ha presentato all'authority per il tlc un prospetto che prevede per i clienti un costo di 190 lire al minuto, ma prima di commercializzare il servizio ha bisogno dell'ok dell'authority.

Il vantaggio dell'intesa è evidente. Tim non si svena in spese faraoniche come ha fatto la spagnola Terra per comprarsi l'americana Lycos, ma riesce comunque a proporre ai propri clienti contenuti e servizi web di tutto rispetto come quelli garantiti da un brand come Yahoo!. Inoltre, poiché l'accordo non è limitato all'Italia, Tim potrà offrire lo stesso tipo di servizi agli abbonati delle società controllate o alleate in Europa e ai propri clienti quando si trovano all'estero. Ciò renderà ovviamente più attraente il portale wap di Tim le cui casse guadagneranno da numero di accessi e tempi di collegamento. Inoltre, Tim e Yahoo! si spartiranno pariteticamente gli introiti dei banner pubblicitari presenti nelle pagine visitate.

Da parte sua, Yahoo! "accede" al potenziale dei 19 milioni di clienti italiani di Tim e ai 16 milioni delle controllate nel resto del mondo. Inoltre, poiché l'accordo non è esclusivo, potrebbe offrire gli stessi servizi anche agli altri gestori. «Siamo aperti al dialogo con tutti», spiegano ad Yahoo!.

Ovvia la soddisfazione dei protagonisti. «L'accordo rappresenta un passo importante verso l'evoluzione europea di Yahoo! Everywhere», dice Fabiola Arredondo, managing director di Yahoo! Europa. Per Marco De Benedetti, amministratore delegato di Tim, l'intesa «arricchisce ed integra il nostro straordinario mondo wap». Così straordinario da stregare i clienti facendoli passare dalla voce al net? Mauro Sentinelli, direttore generale di Tim, ne è convinto: «Entro fine anno avremo 1,5 milioni di utenti wap. Fra 5 anni metà delle connessioni internet avverrà via cellulare». E l'intesa con Seat-Virgilio? «Nessun problema - risponde Sentinelli - saranno ai primi posti nei nostri portali, ma sul piano internazionale Yahoo! è il primo della classe nell'e-commerce».

IL CASO

Boo.com, fallisce la luccicante «boutique on line» Sorpresa: anche nella new economy bisogna fare utili

MASSIMO CAVALLINI

Il tempo dirà un giorno chi, tra i sommi analisti della Nuova Economia, fosse nel giusto. Il «massacro di aprile», il crollo delle quotazioni al Nasdaq, è stato l'inizio della fine, come affermano i catastrofisti, o è soltanto un sintomo di una salutare malattia di crescita? Un fatto è certo: la verità storica non cambierà i tristi destini di «Boo.com», nata sei mesi fa come prima vera «boutique on line», e ieri entrata negli annali come vittima numero uno del primo cyber-sisma della storia dell'umanità. Il primo eclatante fallimento d'una delle innumerevoli «dot-coms» la cui nascita era andata scandendo, in un rituale di miliardi, l'ascesa (inarrestabile?) del commercio on line.

Boo.com era il parto d'una intraprendente coppia di giovani svedesi. Lei, Kajsa Leander, ex modella dall'ancor verde età e dallo splendido aspetto. Lui, Ernst Malmsten, certo meno fisicamente attraente, ma, a quanto si dice, dotato d'una vulcanica mente in materia di moda e d'affari. Dietro di loro un gruppo di finanziatori che facevano perno attorno al Groupe Arnault, estendendosi verso molti altri transnazionali potentati del design e del capitale di ventura: dalla 21 Investimenti della Benetton, alla J.P. Morgan, dalla Goldman Sachs alla Bain Capital. Insomma una combinazione che sembrava delineare, nella logica della Nuova Economia, un più che perfetto «business-model».

E tuttavia le ragioni della caduta appaiono oggi - nella forma e nella sostanza - assai banalmente simili a quelle che, per molti secoli, hanno determinato la morte e l'anonima sepoltura d'una infinità di aziende della Vecchia Economia. In sintesi: una cronica incapacità di profitto ed un repentino rinsecchirsi delle fonti di finanziamento. Narrano infatti le cronache come la decisione di affidare alla KPMG il compito di liquidare «Boo.com», sia arrivato dopo il fallimento di un'ultima colletta destinata a racimolare 25 milioni di dollari. E come un simile fallimento sia stato determinato dall'ancor più banale convinzio-



Riccardo De Luca

della vecchia Europa di sovrapporre il vetusto fascino del proprio «stile» alle rozze ed ancor pionieristiche immagini della New Economy made in Usa - ben sintetizzate dalla stranota leggenda di David Filo, il fondatore di Yahoo! che, secondo alcuni, ancor oggi usa dormire in un sacco a pelo sotto la sua scrivania - subisce quantomeno una battuta d'arresto. Bernard Arnault, gran patron di Boo.com e riconosciuto caposcuola del capitale di ventura europeo, ha portato nel cyberspazio, con raffinato accento francese, nomi che sanno di bello e di antico: Christian Dior, Louis Vuitton, Dom Perignon. E proprio ad una delle sue creature è toccato il triste privilegio di aprire l'elenco dei caduti. Soltanto un caso, o un inquietante segnale?

Terza ed ultima lezione. A gennaio, quando mise alla porta 70 persone, Boo.com chiamò l'evento una «messa a punto». Ieri ha più direttamente definito «licenziati» i suoi 300 dipendenti. Di fronte al fallimento, evidentemente, anche un flessibilissimo lavoratore della Nuova Economia finisce per assomigliare ad un qualunque metalmeccanico.

ne - diffusa già due mesi fa dai responsabili di 21 Investimenti - che l'impresa non fosse in grado di produrre, in tempi decentemente rapidi, apprezzabili profitti.

Del tutto lapalissiano per quanti siano rimasti fermi ai più obsoleti principi di economia aziendale, il fatto ha tuttavia rappresentato nel mondo dorato delle «dot.coms», già scosso dal «massacro di aprile», l'equivalente di un allarme rosso. O, se si preferisce, il segnale dell'inizio d'una cruenta contro-rivoluzione fondata su un semplice - e fino a ieri irriso - principio: «il profitto conta». La Price Waterhouse Cooper calcolava ieri come, a tempi ravvicinati, almeno una «dot-com» britannica su quattro sia destinata a seguire il destino di Boo.com. Ed anche a Silicon Valley sta a quanto pare per cominciare il «body count».

il conto dei cadaveri.

Ma almeno altre tre sono, in effetti, le «lezioni di realtà» che derivano da questa caduta. Prima lezione: la fretta - o meglio: quella spasmodica concezione del tempo che gli esegeti della Nuova Economia chiamano «internet time» - può essere, come nella vita normale, una pessima consigliera. Tra le ragioni che hanno impedito il decollo di Boo.com, infatti, una sovrasta ogni altra. Tradita dall'ansia di partecipare alla «corsa all'oro» dell'e-business, l'azienda si è presentata al via impreparata al punto che, per molte settimane, il 40 per cento degli utenti non ha potuto accedere alla vera «arma vincente» del sito: il corpo pudicamente ignudo di Miss Boo, la cyber-modella sulla quale potevano essere provati gli abiti da comprare. Seconda lezione. La pretesa



Gabriella Mercadini

Seat-Tin.it, l'Antitrust apre un'istruttoria

L'Autorità antitrust ha aperto un'istruttoria sull'acquisizione di Seat Pagine Gialle da parte di Telecom Italia. Un provvedimento che era nell'aria da alcune settimane e che servirà a valutare eventuali violazioni delle regole della concorrenza. Il via libera dell'authority, più o meno condizionato, è infatti necessario perché l'operazione possa andare in porto. La valutazione - spiega una nota dell'Antitrust - si concluderà entro la fine del mese di luglio. È stata la stessa Telecom a spiegare che oltre quella data, la società ritirerà i progetti di fusione tra Seat e Tin-it, rinunciando anche all'Op in corso su Seat.

L'istruttoria si propone di valutare la compatibilità con le norme della concorrenza dell'integrazione tra «il maggiore operatore di tlc italiano che gestisce anche l'Internet service provider con la più ampia base di clienti in Italia (Tin.it) con il primo operatore nazionale nell'offerta di spazi pubblicitari per le aziende su supporto cartaceo e telematico (Pagine Gialle, Pagine Bianche e Pagine Gialle on line) e nella fornitura di contenuti su Internet anche attraverso il portale Virgilio».

Inoltre, spiega il comunicato reso noto ieri dall'Authority, l'operazione «integra le catene distributive dell'acquirente e dell'acquisita aggiungendo in particolare ai tradizionali canali di vendita al dettaglio di Telecom (per esempio i negozi InSip) ai negozi Tim (per esempio il telefonino), i negozi Buffetti, nonché le reti degli agenti di Seat».

Da parte sua, Telecom Italia «prende atto» della decisione dell'Antitrust di avviare un'istruttoria sull'operazione di integrazione Tin-it-Seat e assicura uno spirito di «massima collaborazione» con l'Authority, ma auspica che la questione sia conclusa in tempi brevi «come comunque entro il 31 luglio», per poter procedere alle successive fasi dell'integrazione.

gno, il Parlamento europeo l'approverà, la direttiva entrerà in vigore fissando un quadro giuridico, volto a scoraggiare la fissazione di termini di pagamento «esagerati», che dovrà essere poi rispettato dagli stati membri. In linea generale, e salvo eccezioni giustificate, tutti i pagamenti tra le aziende private e quelli dovuti dall'amministrazione e le imprese pubbliche dovranno essere effettuati entro trenta giorni.

Gli uffici della Commissione hanno calcolato per esempio che oltre il 20% delle imprese europee potrebbero esportare di più se ottenesse termini di pagamento più brevi dai

clienti stranieri. Erkki Liikanen, il commissario Ue incaricato dello sviluppo delle aziende e della società dell'informazione ha posto l'accento, ieri, sui vantaggi che la direttiva produrrà soprattutto alle piccole e medie imprese. La Commissione stima in circa 450 mila i posti di lavoro che vanno perduti ogni anno nei quindici paesi della Ue in aziende che si ritrovano in difficoltà per questo motivo. Circa 23,6 miliardi di euro (oltre 40 mila miliardi di lire) vanno perduti nelle procedure di insolvenza.

La proposta di direttiva prevede, tra l'altro, un interesse di mora di ben 7 punti superiore al costo del

denaro fissato dalla Bce (attualmente al 3,5%) e dei tassi equivalenti per i paesi della Ue che non appartengono all'area dell'euro. Inoltre il creditore potrà esigere il rimborso integrale delle spese sostenute per recuperare il credito. Il ministro Enrico Letta, al termine della riunione a Bruxelles, ha detto che la direttiva rappresenterà per noi un utile «vincolo esterno», con un effetto di volano sulla modernizzazione. E per il presidente della Confindustria Ivano Spalanzani si tratta di «una svolta storica». L'Italia, ricorda, è maglia nera nei ritardi dei pagamenti: 87 giorni contro una media europea di 53 giorni.

Proteggi i tuoi occhi

Lenti alla Melanina

protezione e confort visivo d'avanguardia

La Melanina è la barriera più efficace che la natura ci ha dato contro le radiazioni UV e HEV. Le ricerche più recenti ci dicono che è necessario proteggere gli occhi non solo dai raggi ultravioletti (UV) ma anche dai raggi visibili ad alta energia (HEV).

Le normali lenti da sole non filtrano le radiazioni visibili ad alta energia (HEV). Le lenti alla Melanina bloccano tutte le radiazioni solari nocive, proteggono la salute e la bellezza degli occhi, esaltano la nitidezza e la percezione naturale dei colori.

solo presso gli ottici qualificati.

La lente alla Melanina è una tecnologia

WWW.INTERCAST.IT
Parma (Italia) - Tel 0521.607.555 - Fax 0521.607.924

