



# **TISCALI QUOTIDIANI**

12 febbraio 2019

# INDICE

## TISCALI QUOTIDIANI

12/02/2019 Il Sole 24 Ore

Tiscali non è in vendita e punta al milione di clienti

4

# TISCALI QUOTIDIANI

1 articolo

**TLC/2**

**Tiscali non è in vendita e punta al milione di clienti**

Tiscali non è in vendita. Ora piuttosto punta al 2021 forte di un piano industriale che prevede a fine periodo un milione di clienti dagli attuali 650mila, nei tre segmenti mobile, fisso e fixed wireless access. Lo dice l'ad di Tiscali, Alex Kossuta. — a pagina 12

**Il ceo Kossuta**  
**«Tiscali non è in vendita, via al rilancio con più servizi»**

Tiscali «non è in vendita». Ora piuttosto punta al 2021 «forte di un piano industriale». Lo dice al Sole 24 Ore Alex Kossuta, ad da giugno 2018. — Servizio a pagina 12

# «Tiscali non è in vendita, via al rilancio con più servizi»

**INTERVISTA**

**ALEX KOSSUTA**

**Il ceo: grazie all'accordo con Fastweb oggi copriamo 18 milioni di famiglie**

**Andrea Biondi**

**T**iscali «non è in vendita». Ora piuttosto punta al 2021 «forte di un piano industriale» che prevede «a fine periodo quasi un milione di clienti dagli attuali 650mila, nei tre segmenti di mobile, fisso e fixed wireless access. E l'ultrabroadband inciderà per oltre il 70%».

Milanese di origine triestina, 50 anni, Alex Kossuta è amministratore delegato di Tiscali da giugno 2018. Un passato in Kraft,



**ALEX KOSSUTA**  
Milanese di origine triestina, 50 anni, è amministratore delegato di Tiscali da giugno 2018

Motorola, Blackberry, ora Kossuta si trova a guidare una macchina che ha sulle spalle un certo passato, ma che si trova dinanzi a un futuro tutto da costruire con i 631 dipendenti divisi fra Milano e Cagliari. Renato Soru, l'ex golden boy della new economy italiana, inventò Tiscali e nel 1998 portò internet agli italiani. Oggi Tiscali è controllata da due fondi russi, Sova e Ict Group, cui si unisce proprio Soru all'8%. Sulla figura dell'attuale europarlamentare nei mesi scorsi sono circolati con insistenza rumors che puntavano

dritti al rientro alla guida della «sua» creatura. «Non compete al management commentare - risponde Kossuta al Sole 24 Ore - ma mi sento di dire che per quanto riguarda gli «eterni ritorni» si tratta di rumors destituiti di fondamento». Invece, puntualizza, «ci sono le condizioni per parlare di sviluppo ora che tutte le tessere sono al loro posto».

**Non c'è ancora da attendere l'asseverazione delle banche al piano di ristrutturazione?**

È vero. Ma credo che nelle prossime settimane firmeremo l'accordo. Prevengo la domanda: non ci sono motivi perché non arrivi l'ok delle banche. Siamo fiduciosi.



**Stiamo parlando di rilancio ma i conti dei primi sei mesi del 2018 segnalano ricavi ridotti del 10,9%; Ebitda pari a 9 milioni in riduzione di 14,4 milioni; Ebit negativo per 17,2 milioni e in peggioramento per 4,3. Parlare di rilancio in queste condizioni può apparire aleatorio.**

Il 2018 è stato un anno difficile, di transizione. Un anno, però, contrassegnato da un prima e un dopo. A fare da spartiacque è intervenuto l'accordo con Fastweb: per 198 milioni abbiamo ceduto alcuni asset e le frequenze per il 5G. Un'iniezione di fondi basilare.

**Per quanto riguarda Fastweb si è anche parlato di una vendita a loro della società.**

In realtà è nel 2017 che abbiamo condotto un processo per valutare opzioni strategiche con l'advisor Mediobanca. Il mandato era ampio, prevedendo anche la possibile vendita in toto della società. Poi, evidentemente, è risultata più conveniente la vendita di alcuni asset e delle frequenze.

**Vendita sulla quale si sono scatenate polemiche. Le altre telco quelle frequenze hanno dovuto**

**pagarle a caro prezzo a seguito di un'asta.**

Dico solo che del processo di vendita gestito da Mediobanca erano stati informati tutti i player.

**Su cosa si baserà questo progetto di rilancio?**

Parto dall'operazione Fastweb, annunciata a luglio e chiusa definitivamente a metà novembre. Fino ad allora potevamo portare la nostra offerta a 8 milioni di famiglie. Ora, con l'utilizzo che ci viene garantito della loro rete siamo passati a una copertura di 18 milioni di famiglie comprendendo anche i servizi fixed wireless nelle aree in digital divide. In questo quadro puntiamo a fornire un servizio ultrabroadband - ricordo che abbiamo anche un accordo con Open Fiber per usare la loro rete - distintivo, migliore degli altri, in grado di ristabilire e ampliare la customer base.

**Ma con tutta la concorrenza che c'è in giro come pensate di potervi distinguere con le vostre dimensioni?**

Pensiamo di differenziarci per livello servizio e caring superiore e per innovatività dei nostri servizi, che è sempre stata parte del dna dell'azienda. E contiamo di utilizzare anche la leva prezzo.

**In base a cosa potreste vendere a prezzi inferiori dei grandi**

**player senza scottarvi?**

Loro hanno anche tanti esborsi in pubblicità ad esempio. Noi puntiamo su altri tipi di touchpoint.

**Ci prepariamo a una nuova guerra dei prezzi?**

Ribalto la considerazione. Che senso ha rincorrere la distruzione del mercato quando c'è domanda. Noi avremo una proposizione differente perché, ripeto, abbiamo anche tanti meno costi per ingaggiare la clientela. Ma occorre recuperare valore. Noi abbiamo le carte in regola per farlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA