



VENTURE CAPITAL RILEVATA UNA QUOTA DI BEETV, SOCIETÀ HI-TECH ITALO-ISRAELIANA

Zapping digitale per Innogest

Si tratta di un early stage, cioè di una impresa alla fase iniziale. Ma vista l'idea di business, Claudio Giuliano non ha avuto problemi a convincere il comitato investimenti di Innogest, il principale fondo di venture capital italiano, a scommettere su beeTV. È una società italo-israeliana che ha progettato il Pcc, Personal content channel, un sistema dedicato alle emittenti digitali in grado di fornire allo spettatore una guida ai programmi con tutti i trailer e con un filtro sempre più personalizzato. Innogest ha condotto un fun-

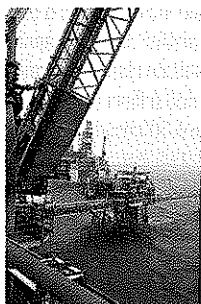
ding di 8 milioni di dollari (e ha rilevato una quota significativa della società), che serviranno per promuovere la piattaforma tecnologica di beeTV tra i broadcaster di tutto il mondo. Secondo indiscrezioni, sono a buon punto trattative con un paio di network interessati a fare da apripista per quello che Rodolfo Hecht Lucari, fondatore e presidente della società, considera una svolta importante nel rapporto tra broadcaster e utenti. La moltiplicazione dei canali televisivi digitali imporrà sempre più una griglia di informazioni su cui basare la scel-

ta di visione. BeeTV, grazie a un algoritmo brevettato, promette di organizzare un canale personalizzato di contenuti, residente nel decoder, nel telefonino o nel pc, in grado di riconoscere l'abbonato e di proporre, con trailer, i programmi di suo interesse scandagliando l'universo dei contenuti in rete e tenendo presente le preferenze, le necessità e perfino l'umore del singolo utente. Insomma, uno zapping intelligente e personale. Per Innogest si tratta dell'investimento numero 14 in un portafoglio di 120 milioni. **E.T.**

ENERGIA DEUTSCHE BANK AL LAVORO PER CEDERE MILLE CHILOMETRI DI RETE

A chi piace il gas di E.on

L'idea è di vendere tutto entro i prossimi sei mesi. Un secco cambio di rotta nella strategia dei tedeschi di E.on che, dopo anni di lavoro spesi a mettere in piedi pezzo dopo pezzo mille chilometri di rete gas e oltre 600 mila clienti, hanno deciso di passare la mano. L'advisor è già stato nominato conferendo il mandato a Deutsche Bank, che nelle prossime settimane avvierà i contatti per stabilire le intenzioni di chi finora si è detto interessato alla rete di distribuzione targata E.on. In vendita finiranno, del resto, esclusivamente i 9.300 chilometri di infrastruttura e i 350 dipendenti che lavorano nell'attività di distribuzione del gas. Un business presidiato a lungo da E.on, che nel corso degli anni ha acquisito attraverso la controllata Thüga Italia numerose società di medie-piccole dimensioni nel mercato del gas, soprattutto al Nord e al Centro. Non a caso nel 2006, all'indomani della fusione di Co.Gas Vendita, Deltagas Energia, Metanifera Prealpina Com, Metanifera Sommesse Vendita, Metano Impianti Energia, Padana Com, Sei



Gas Vendita e Sima.Com, era stata costituita anche E.on Vendita. Il valore dell'operazione non è stato ancora definito (potrebbe aggirarsi sui 400 milioni) ma già esclude alcuni operatori del settore come Edison. Che per bocca dell'ad Umberto Quadrino ha fatto sapere di non essere interessata proprio perché l'operazione non prevede la cessione dei 600 mila clienti. Discorso diverso, invece, per Snam Rete Gas visto che l'ad Carlo Malacarne si è detto pronto a valutarne il dossier. A farsi avanti dovrebbero essere anche Ascopiave e investitori finanziari come Clessidra o F2i. In attesa di candidature la scelta dell'amministratore delegato di E.on Italia, Klaus Schäfer, di vendere la rete ha ufficializzato il nuovo modello del gruppo energetico: riorganizzare le attività italiane e concentrarsi su produzione e vendita di energia elettrica. Un mercato dove E.on ha ancora una sovracapacità produttiva (6 gigawatt) malgrado abbia acquistato Dalmine Energia e Mpe (ex Fineldo dei Merloni) per presidiare il business della vendita. **Andrea Ducci**

REBRANDING IP

API SI RIFÀ IL TRUCCO

Il cavallo nero su fondo verde e giallo va in pensione. A spedire in soffitta il logo che per oltre mezzo secolo ha contrassegnato le attività del gruppo Api (Anonima petroli italiana) è il nuovo marchio Ip. A quattro anni di distanza dall'operazione che portò all'acquisizione dall'Eni della rete di pompe di benzina con l'insegna Ip è, infatti, partito il progetto per unificare marchi e colori delle stazioni di servizio del gruppo controllato dalla famiglia Brachetti Peretti. Alla fine di giugno saranno oltre 250 i distributori con il nuovo brand (a destra): a ristilizzarlo e corredarlo di una scintilla è stata l'agenzia inglese Landor. L'obiettivo è di archiviare il 2009 con oltre 1.300 stazioni ricolorate, per poi concludere l'operazione entro il 2011. Una volta investiti gli oltre 70 milioni necessari a rifare il look alla rete, saranno circa 4.200 i punti vendita con il nuovo marchio Ip. Scomparso il cavallino nero verrà comunque mantenuto il nome Api per le altre attività del gruppo (energia e raffinazione) a cui farà capo l'attività di distribuzione. Nei mesi scorsi a rivedere loghi e tonalità sono stati anche Erg ed Eni. **A.D.**

