

BILANCIO



omnitel[®]

BILANCIO 1999

in

4 1999. Un anno di grandi numeri
e grandi innovazioni

12 Difficile, quindi entusiasmante

18 Storie di Omnitel

22 I risultati di Omnitel in sintesi

32 Assemblea Ordinaria degli Azionisti

36 Relazione del Consiglio di Amministrazione
agli Azionisti sulla gestione

di dic e

94 Bilancio Consolidato al 31 dicembre 1999

100 Nota integrativa
al Bilancio Consolidato 1999

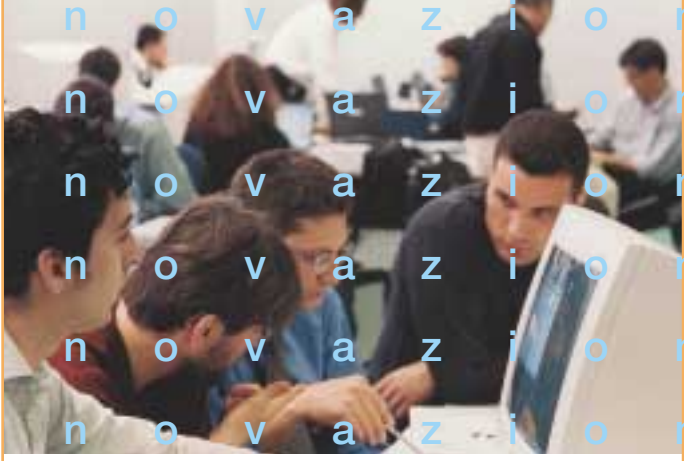
110 Commento alle voci
dello Stato Patrimoniale Consolidato

138 Commento alle voci
del Conto Economico Consolidato

154 Relazione del Collegio Sindacale

160 Relazione della Società di Revisione

164 Bilancio Consolidato
al 31 dicembre 1999, in Euro



i n n o v a z i o n e
i n n o v a z i o n e
i n n o v a z i o n e
i n n o v a z i o n e
i n n o v a z i o n e
i n n o v a z i o n e
i n n o v a z i o n e
i n n o v a z i o n e
i n n o v a z i o n e

1 Un anno di grandi numeri 9

Il 1999 è stato per Omnitel un anno eccezionale per crescita e solidità economico-finanziaria, come testimoniato dal numero di nuovi clienti – oltre 4,2 milioni – e dalla redditività netta, che ha superato i 1.600 miliardi di lire.

È però importante sottolineare altri aspetti del bilancio 1999, anch'essi di grande rilievo: la qualità del servizio al cliente e l'innovazione, cardini da sempre del successo di Omnitel e priorità di tutta l'azienda.

La qualità del servizio è stata assicurata innanzitutto grazie agli ingenti investimenti realizzati: 1.896 miliardi di lire destinati a garantire elevata qualità della rete e dei sistemi di gestione del cliente. L'installazione di 1.500 nuove stazioni radio base è un risultato molto importante che ci ha consentito di mantenere un livello di servizio elevato, come confermano le rilevazioni tecniche e soprattutto l'opinione dei clienti, costantemente monitorata. Questi rilevanti investimenti sono



99 e grandi innovazioni

stati valorizzati con il continuo miglioramento del servizio di assistenza ai clienti, basato sulla qualità e sulla preparazione di oltre 4.000 dipendenti ripartiti in otto call center. Per questo settore gli investimenti in formazione, selezione e supporti tecnologici sono continuati con la stessa intensità degli anni passati.

L'innovazione è stata l'altra grande area di investimento per Omnitel nel corso del 1999, anno in cui abbiamo affiancato alla tradizionale innovazione commerciale di piani e di servizi offerti al pubblico un'intensa attività di sviluppo nell'area internet. In particolare, a maggio dello scorso anno Omnitel ha lanciato il primo portale mobile, Omnitel 2000, che utilizza tecnologie diverse (riconoscimento vocale, WAP e Internet) per permettere ai clienti di accedere ai servizi e ai contenuti. Omnitel – prima in Italia e tra le prime in Europa – ha introdotto un sistema di riconoscimento vocale per il servizio 190 e offerto servizi di assistenza clienti via



internet chiamato "190 on line".

Abbiamo inoltre trasformato il sito www.omnitel.it da sito aziendale a sito di servizio che oggi offre aree tematiche dedicate al mercato consumer e aziende e permette di effettuare via internet modifiche al proprio piano telefonico, attivare opzioni e utilizzare l'e-mail attraverso il telefono cellulare.

Per gestire la propria crescita e mantenere con successo il favorevole posizionamento Omnitel ha continuato a investire nelle risorse umane: nel 1999 sono stati assunti oltre 3.000 nuovi colleghi e colleghe ed è continuato l'impegno dell'azienda in formazione e sviluppo professionale dei dipendenti, con ingenti investimenti.

Qualità del servizio, innovazione e attenzione alle risorse umane continueranno a essere i cardini dell'attività di Omnitel nel futuro. La telefonia cellulare sta infatti entrando in una nuova fase: la maggior penetrazione di mercato e la convergenza tra operatori determineranno riduzioni di prezzo ma anche crescenti volumi di utilizzo e i clienti dimostreranno sempre più attenzione ai mezzi alternativi alla voce. L'esplosione dell'uso dei brevi messaggi di testo nel 1999 ne è solo un'anticipazione.

Per poter stimolare questa tendenza occorrerà mantenere anche nel 2000 un elevato livello di investimenti. I piani per l'anno in corso prevedono l'implementazione sulle nostre reti della tecnologia GPRS, disponibile al pubblico dal 2001; è inoltre partita all'inizio del 2000 la sperimentazione della terza generazione di telefonia mobile, l'UMTS, per la quale sono in corso tre test con diversi partner. In quest'area Omnitel ha già dimostrato di avere le competenze tecniche e commerciali per offrire servizi di alto valore ai clienti. GPRS e UMTS rappresentano un passaggio importante tra generazioni di comunicazione wireless che ci metterà in grado, nel volgere di un paio d'anni, di offrire un'integrazione efficiente fra telefonia mobile e Internet.

Omnitel nel 2000 compirà dunque questi passi verso la nuova era della comunicazione mobile; era in cui Omnitel vuole essere motore di sviluppo per l'Italia in uno dei settori in cui il paese sta mostrando leadership e capacità innovativa di assoluto rilievo in Europa.



Carlo Peretti
Presidente

Vittorio Colao
Amministratore Delegato



Carlo Peretti

Presidente



Vittorio Colao

Amministratore Delegato



P a o l o G a l l i

Direttore Generale delle Operazioni



P i e t r o G u i n d a n i

*Direttore Generale Amministrazione,
Finanza e Controllo*



M o n i c a P o s s a

Direttore Risorse Umane ed Organizzazione



S t e f a n o L a i

Direttore Immagine e Comunicazione Istituzionale



V a l e r i o Z i n g a r e l l i

Direttore Rete



P a o l o H u s c h e r

Direttore Tecnologie dell'Informazione



L a u r a C i o l i

Direttore Area Centro



F e r r u c c i o B o r s a n i

Direttore Area Nord Ovest

c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a
c o n v e r g e n z a



Diffi

quindi

entusiasmane

Nel passaggio dall'anno 1999 all'anno 2000, quasi all'improvviso una parola lungamente usata e vagheggiata prese nuova concretezza. Il termine è "convergenza". Fino ad allora era usato genericamente per indicare un fenomeno che peraltro stava ormai da tempo sotto gli occhi di tutti: la digitalizzazione dei contenuti di media diversi, dai quotidiani alla musica, dai libri alla Tv. Sequenze di numeri binari rappresentano indistintamente informazioni differenti e soltanto dei metabit, ovvero delle informazioni supplementari – di contesto –, dicono alle macchine come interpretarli. Tuttavia anche se il codice (l'alfabeto) è ormai divenuto lo stesso per tutte le informazioni, questo non comportava necessariamente che i diversi settori industriali e produttivi confluissero in uno solo. I network televisivi hanno culture aziendali e modelli di business lungamente plasmati e consolidati nel tempo e questi sono piuttosto diversi da quelli delle grandi case di musica o



c i l e ,

delle aziende di telecomunicazioni o del software. La convergenza è una potenzialità, ma non è un destino obbligato.

Semmai il contrario: chi negli anni precedenti provò a convergere molto rapidamente, avendo intuito le possibilità della grande unificazione, finì spesso stritolato dalla intempestività del momento o dai conflitti di culture aziendali che si generarono.

La novità di fine 1999 è che, quasi di colpo, hanno iniziato a confluire in un unico potenziale mercato le due tecnologie e i due settori economici che nel biennio precedente avevano dimostrato il maggiore dinamismo: telefonia cellulare e Internet. Non era scontato che ciò avvenisse e le modalità concrete con cui ciò sta avvenendo contengono tuttora molti elementi di incertezza. Ma il processo è in atto.

Oltre a tutto e forse per la prima volta, è un cammino





a due vie: dall'America verso l'Europa e viceversa. L'Internet è americana per nascita (nel 1969) e cultura. A stelle e strisce sono i fattori che l'anno fatta esplodere a metà degli anni '90: venture capital, tecnologie per il networking, cultura libertaria e decentrata. Malgrado la sua universalità, sono dei poderosi fenomeni regionali che l'hanno plasmata, sì che il suo cuore pulsante resta largamente californiano, anzi localizzato tra la Silicon Valley e la Bay Area di San Francisco. Solo di recente Los Angeles (ovvero l'industria del cinema) si è scossa e i precedenti distretti industriali dell'alta tecnologia, come l'area di Boston attorno al Mit, risultano solo dei comprimari, malgrado la loro eccellenza.

Ma la telefonia mobile avanzata è invece europea. Che questo sia avvenuto è un fatto che meriterebbe indagini accurate da parte degli storici della tecnologia e dell'innovazione. Sarà il caso di intervistare i protagonisti del Gsm europeo e depositare le loro memorie, prima che sia troppo tardi.

Peraltro entrambe le storie di questi due enormi successi di pubblico contengono elementi istruttivi e simili pur nella loro diversità:

1) In tutti e due i casi c'è, all'origine, un saggio intervento dirigista e programmatico da parte dei governi: finanziare a fondo perso l'innovazione e dettare le regole del gioco; quindi ritirarsi.

2) Il successo è stato ottenuto grazie a standard tecnologici aperti, formulati da organismi indipendenti sulla base di pure valutazioni di razionalità tecnico-scientifica. Tanto per essere chiari: finché l'Europa ha tentato di mettere d'accordo tra di loro i produttori di apparati cellulari, il Gsm non è mai decollato; lo ha fatto solo quando i governi hanno deciso di rompere gli indugi e di sciogliere con un atto d'imperio il nodo dei divergenti conflitti di interesse e di brevetti che si aggrumavano nelle commissioni di Bruxelles.

3) Politiche tariffarie intelligenti hanno spinto queste due innovazioni verso il grande pubblico. Per l'Internet americana è stata la tariffa piatta telefonica; per il Gsm europeo la formula del "paga chi chiama" e delle carte telefoniche prepagate. Può apparire paradossale ma è andata proprio così: nell'un caso il fattore di successo è stato il canone e nell'altro la sua assenza.



Dunque ora convergono. Ma come? Le tecnologie ci sono già tutte e sono tutte dispiegate. Non c'è bisogno, in apparenza, di attendere nuovi e vistosi salti tecnologici; semmai l'innovazione che serve è di tipo incrementale: più banda passante, più potenza, più velocità. Tutti i protagonisti stanno investendo pesantemente e l'effetto – paradossale ma non troppo – di tanta miliardaria innovazione è la continua caduta dei costi di ogni prestazione, trasformando in commodity o gratuità servizi che soltanto pochi mesi prima sembravano promettere significativi flussi di cassa.

Qui sorge il primo dei grandi problemi della nuova convergenza: dove si annida il valore, o dove possa essere ricreato. La risposta sembra essere una sola, per gli operatori Internet come per quelli telefonici: nel rapporto stretto con i loro clienti. Li si vuole fedeli, attivi e interattivi, si offrono loro servizi sempre più attraenti, ma la comunità degli utenti sta diventando un aggregato labile e non esclusivo. Basti pensare alla disinvoltura con cui il popolo dei navigatori italiani ha volentieri aderito alle proposte di Internet offerte dai diversi operatori, registrandosi con pochi clic presso i più diversi portali; il risultato è stato di fare impennare miracolosamente le statistiche, ma l'adesione alle proposte del singolo fornitore è risultata alterna, sanamente opportunistica, comunque disincantata, talora addirittura viziata da falsi dati demografici.



Secondo problema: Il luogo comune che va per la maggiore in Italia a proposito della convergenza Internet-cellulare, recita così: "È ben vero, siamo indietro nelle reti fisse ad alta velocità e nei servizi Internet, ma abbiamo un livello di penetrazione dei cellulari veramente di massa. Qui sta il futuro: anziché passare per i personal computer e i loro browser, la scorciatoia italiana sarà quella di arrivare ai servizi Internet a alto valore aggiunto attraverso i telefoni cellulari di seconda generazione e mezzo (Wap, GPRS) e di terza (UMTS)". C'è ovviamente del vero e del saggio in tale strategia; infatti, a differenza dell'Internet, qui c'è già un mercato di massa che ha dimostrato di apprezzare in maniera

tura con cui il popolo dei navigatori italiani ha volentieri aderito alle proposte di Internet offerte dai diversi operatori, registrandosi con pochi clic presso i più diversi portali; il risultato è stato di fare impennare miracolosamente le statistiche, ma l'adesione alle proposte del singolo fornitore è risultata alterna, sanamente opportunistica, comunque disincantata, talora addirittura viziata da falsi dati demografici.





entusiasta le prestazioni cellulari. E non solo perché sono “mobili”, ma perché sono risultate facili, di relazione e ludiche. L’idea di accompagnare ragazzini, adulti e anziani d’Italia verso una più ricca interattività “alla Internet”, a partire da oggetti familiari è del tutto sensata. Ma quali servizi saranno apprezzati? Quali nuove socializzazioni mobili si scateneranno? Tutti vorrebbero saperlo, ma nel dubbio molti progettisti dei nuovi portali mobili si indirizzano per default verso opzioni pigre, le quali poi ricadono in due categorie soltanto: informazioni d’affari (a sua volta ridotta quasi esclusivamente a finanza) e intrattenimento simil-Tv.

Non è detto tuttavia che le cose vadano in questa maniera, come dovrebbe insegnare il caso recente della rete di telefonia satellitare: splendide realizzazioni tecnologiche, cui non ha corrisposto un pari successo di mercato. Eppure era facile immaginare che non fossero moltissimi gli uomini d’affari bisognosi di condurre le loro trattative dal dorso di un cammello nel pieno del deserto. Con la stessa mentalità, oggi alcuni tecnologi – in verità abbastanza privi di vera capacità di fantasticare – immaginano il pensionato mobile che anziché stazionare davanti ai monitor delle banche per controllare l’andamento delle sue azioni, fa trading online dai giardini del parco. Sembra difficile crederlo.

Verosimilmente saranno altri gli usi sociali e pratici che il popolo dei clienti inventerà per i nuovi apparati. E tra tanti oggetti tascabili, con tranquilla decimazione ne sceglierà solo alcuni e non altri, affondando e promuovendo i nuovi gadget che per ora hanno affollato solo i saloni della tecnologia.

Così facendo, indocile e bizzarro, questo consumatore insieme individualista e di gruppo, sta complicando la vita a tutti gli operatori del settore: vorrà un Personal Digital Assistant dotato anche di riproduttore di musica MP3? Con antennina cellulare incorporata o semplicemente dotato di connessione Bluetooth verso gli elettrodomestici di casa-ufficio? O tutte e tre le cose, accettando un prezzo e un peso maggiori? Scaricherà molti bit dalla rete oppure farà tantissimo upload, trasformando i propri utensili in una stazione di broadcasting verso la comunità dei suoi amici?

Il business si fa duro ma insieme entusiasmante per chi sappia rischiare ma anche correggere rapidamente le sue scelte, non in pochi mesi, ma in poche settimane. La rivoluzione è tutta qui: un cammino apparentemente caotico – un random walk – ma con una robusta strategia come bussola nascosta.

FRANCO CARLINI
giornalista e saggista



s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l
s t o r i e d i O m n i t e l



Storie di Omnitel

Nel corso del 1999 i dipendenti di Omnitel hanno scritto un libro sulla propria esperienza in azienda. Il volume è stato pubblicato da Baldini & Castoldi con il titolo "Storie di Omnitel". Ecco alcuni brani.

Mare calmo, mare in burrasca, noi con gran coraggio vi eravamo entrati e la grande e mobile città verde ne divenne regina. A ogni porto nuovi imbarchi, sempre più numerosi, sia di passeggeri che di novelli membri dell'equipaggio. E, sulle banchine del porto stesso, nelle città fino a dove la vista umana potesse arrivare, non più commenti interrogativi e previsioni, ma certezze e soddisfazioni, ché la mia nave, amico mio, era ormai inarrestabile, ché la mia nave stava andando forte verso il domani.

“Omnitel ricerca personale”. Incuriosito mi siedo a terra e prendo i dati per mandare il mio cv via fax: la cosa che mi attira di più è il logo: verde... verde come gli autobus di una volta... verde come il campo da calcio sotto la mia finestra... verde come il semaforo che scatta... verde come la maglietta dei Boston Celtic quando vinsero l'ultimo campionato NBA... verde come la speranza... eh sì, la mia speranza di entrare a far parte di un team vincente...



Il pianeta Omnitel era un pianeta dal clima mite, con zone fredde ai poli e una più calda all'interno delle camere adibite a uffici.

Non poteva, senza dare una risposta alla domanda che nella sua mente si era trasformata da bisbiglio a urlo, che gli toglieva sonno e appetito: ma come diavolo avevano fatto a montare tutte quelle antenne in otto mesi?

ri e

Mi sembra di risentirlo quel bip nella cuffia che segnalava la prima chiamata di Omnitel in arrivo. – È proprio nella mia cuffia! – pensai. Gli adeguati scongiuri, un bel respiro e via: – Buongiorno Omnitel, sono Livia, con chi ho il piacere di parlare? –

Trenta siti a novembre
altri dodici a settembre
altrettante al sei dicembre
giugno e luglio solo uno
in ottobre ben trentuno
ad agosto ancora due;
mentre ognuno fa le sue
qui si fa novantadue



Il nome della società fa poi quasi ridere: Omnitel Pronto Italia. L'Italia non è mai stata pronta a nulla... figuriamoci. Certo qui c'è gente nuova, anche stranieri, giovani soprattutto. Quanti giovani!
Ma a casa cosa dico? Si cambia di nuovo. Con due figli all'università, mi metto a rischio? Ci vorrebbe molto coraggio. È come un'avventura...

– Abbiamo terminato. Facciamo riaprire?
Annuii. Poco dopo, preceduti da un rombo crescente, uscirono i primi grossi bestioni. Con il suo solito entusiasmo trascinate, ma con i capelli bianchi dell'esperienza, Renzo li salutava agitando il berretto da ferrarista. Lessi il cartello: Banzole 1216 metri. La prima galleria era stata coperta.

La nostra isola è sempre più frequentata da orde di turisti di ogni specie: c'è il tipo scherzoso, quello burbero, quello che si dilunga in cerca di compagnia e c'è anche qualche pirata, ma attraverso le cuffie sono tutti simpatici e si spera sempre di risentirli un'altra volta.

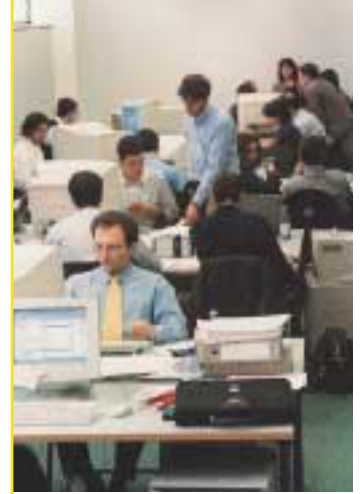
La sua attenzione fu colpita da un piccolo foglietto svolazzante che si posò proprio davanti ai suoi piedi. Lo prese tra le mani e lesse a gran voce: – Attacca i tuoi sogni a una stella e non smettere mai di crederci. Alzò il suo sguardo verso Sirio che brillava più che mai in tutto il suo splendore.

Poi, lentamente, una luce lo illuminò: I Clienti erano la categoria più protetta e coccolata del pianeta, più delle foreste amazzoniche, più dell'infanzia abbandonata. Ben presto I Clienti divennero la sua ossessione, la notte viaggiava in Internet per scoprire il modo migliore di rispondere ai loro reclami... "gentilezza, niente accondiscendenza, chiarezza...".

E chi non ha mai riferito di aver sentito da una fonte più che attendibile quale sarebbe stato il regalo di Natale? L'ospite alla prossima festa Omnitel? Le novità sulle future promozioni?...

Posso esserle la scheda del cellulare o il cellulare a scheda, la tecnologia GSM... o un satellite spaziale che di nascosto ha lo You & Me con la Luna... e... sottovoce... molto sottovoce... posso esserle anche sibilla di un segreto... allo stato puro... tolta dall'ossigeno... divengo etere... e che Omnitel sia!".

"Ma perché dite di poter cambiare il mondo? Avete fatto passi da gigante, dite di dare ascolto a chi vi chia-





ma e le sembra questo il modo di prestarmi attenzione? Siete solo degli inetti! Io voglio il miracolo! Voglio un telefono a forma di Madonna, un mezzobusto dall'impugnatura maneggevole e dalla lacrima facile, un feticcio, un santino, un oggetto di culto inseparabile, un amico fedele in cui possa archiviare pensieri e opinioni. Sono deluso: non ho più Fede in Voi”.

Cos'è Omnitel? ... Omnitel è soprattutto le persone con cui lavoro.

... persone che con un po' di ironia e disincanto mi fanno superare il malumore; persone che ogni giorno sorridono al mondo da un microfono e che ascoltano quello che il mondo pensa di noi; persone che si fermano a riflettere; persone che lavorano in libertà e che trasmettono questa libertà a chi lavora con loro; persone che ammiro, persone che detesto. Persone speciali.

L'ho capito fin dal primo giorno, come si suol dire. Pensate: avevo appena conquistato il mio nuovo posto di lavoro, e stavo arrivando con cinquanta minuti di ritardo al primo giorno di corso di formazione. Ciao-ciao, ci vediamo a Roma, ti tengo il posto in aula! Ho ancora in testa i saluti di venerdì. Allora non sapevo che mi sarei fatta licenziare prima ancora di cominciare.

Questo è il cosiddetto FEEDBACK, rendere conscio colui che lavora che ciò che sta facendo lo sta facendo bene, oppure che andrebbe fatto in un'altra maniera per renderlo più efficace, sia esso una pacca sulla spalla, un sorriso o una frase del tipo: "... proviamo a vedere insieme come migliorare...".



Loris Bianchi, Massimiliano Cappella, Donatella Ferrettini, Ivo Ferrero, Livia Galletti, Alberto Luongo, Massimo Siviero, Giovanni Viggiano, Laura Caciagli, Sara Contini, Giuliano Grieco, Micaela Mantovanelli e Federica De Toni, Eva Marinai, Mariella Moncelsi, Maria Teresa Trosino, Sabina Riondino, Francesca Romana Piroli.