

Rassegna del 15/11/2016

Avvenire	21	Le Poste Spa spingono sui servizi digitali	<i>E. Fat.</i>	1
Mf	15	Intervista a Francesco Caio - Caio: Poste pronta ad alleanze	<i>Landau Janina</i>	2
Repubblica	11	La guerra cinese all'iPhone - Nella contesa tra Usa e Cina l'ultima battaglia è sull'iPhone	<i>Toniutti Tiziano</i>	4
Mf	19	Cairo, utili a 5 milioni con Rcs	<i>Chiarano Francesca</i>	6
Italia Oggi	22	Pubblicità, raccolta a +4,3%	<i>Livi Marco</i>	7

ESTERA

Figaro	25	La posta in gioco della convergenza tra le tlc e i media	<i>Renault Enguérand</i>	9
Echos	24	Le applicazioni di messaggistica usano i loro «bot» per sedurre i grandi marchi	<i>Rauline Nicolas</i>	10
Echos	24	Un ecosistema dinamico nato intorno a conversazioni automatizzate	<i>A.C.</i>	11
Wall Street Journal	3	Slack darà battaglia ai rivali nel settore della messaggistica	<i>King Rachael</i>	12

Le Poste Spa spingono sui servizi digitali

L'azienda, sempre meno concentrata sull'attività tradizionale di consegna, sfrutta gli smartphone per semplificare i sistemi

ROMA

La consegna langue (abbandonata ormai ai giorni alterni), ma sul resto le Poste Italiane corrono. E "spingono" sempre più sui nuovi servizi digitali, partiti nel 2015. Sarà così possibile con un solo *click* prenotarsi un posto in fila con il cellulare e diventerà più facile pagare bollettini e inviare raccomandate, telegrammi e lettere. Tutto grazie alle app scaricabili sul proprio *smartphone*. Sono servizi sui quali punta molto l'ad Francesco Caio, che ha voluto presenziare alla loro presentazione nel *Talent Garden* di Poste assieme a Barbara Poggiali, responsabile *marketing*. «Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo lavorato molto sullo strumento digitale. Non siamo qui per fare *gadget*, ma per offrire ai clienti servizi sempre più facili e veloci. È un progresso di digitalizzazione i cui benefici sono tangibili», ha affermato Caio, che per questa voce nel piano industriale per il periodo 2015/20 ha previsto 300 milioni di euro per aggiornare un gruppo forte di oltre 13mila uffici sparsi sul territorio e 1,5 milioni di clienti giornalieri serviti. Con l'applicazione "Ufficio Postale", scaricabile sul telefonino, è possibile soprattutto prenotare un posto per fascia oraria e recarsi all'ufficio postale più vicino senza più fare lunghe file. Sul telefonino apparirà infatti una mappa digitale che segnerà l'ufficio postale più vicino, da raggiungere all'ora stabilita. Una volta a destinazione, tramite un codice "Qr" ci si identificherà e si andrà allo sportello senza dover fare la fila. Il sistema sarà "tarato" in base al singolo ufficio, per evitare che troppi clienti di questo servizio finiscano con l'allungare il tempo d'attesa degli utenti ordinari.

La digitalizzazione comprende anche l'app di Postepay, la carta prepagata con 11 milioni di titolari. La nuova app, già attiva da 3 mesi (e "scaricata" da 4 milioni di persone), permette di trasferire in tempo reale ad amici piccole somme di denaro, fino a 25 euro al giorno senza commissioni, direttamente digitando il nome in rubrica, oppure di dividere un conto, tra amici. Infine, l'app Bancoposta permette di gestire il conto e le carte con semplicità e in tutta sicurezza. In questo modo il titolare può - dal proprio telefonino - controllare il conto corrente, pagare bollettini, bonifici e ricariche sim e Postepay (conservando lo storico dei propri pagamenti), inviare raccomandate, telegrammi e lettere, tracciare le spedizioni e anche utilizzare sconti in alcuni negozi. (E.Fat.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Caio: Poste pronta ad alleanze

Stiamo valutando quali possono essere le partnership più utili nei business logistica-spedizioni, risparmio-assicurazioni e pagamenti, dice l'ad. I conti? Chiuderemo l'anno in linea con i 9 mesi

DI JANINA LANDAU

La trasformazione digitale rappresenta uno dei pilastri del nuovo piano industriale di Poste Italiane proiettato al 2020. Per modernizzare il gruppo e contribuire all'evoluzione digitale dell'intero Paese il gruppo guidato dall'amministratore delegato Francesco Caio ha previsto investimenti complessivi per 300 milioni di euro. Si tratta di un enorme cantiere in piena attività che coinvolge l'intera azienda in maniera trasversale e che, dopo il disegno e l'avvio dell'implementazione del 2016, è destinato ora ad accelerare, come spiega lo stesso Caio in questa intervista rilasciata ieri a Class Cnbc.

Domanda. Per quanto riguarda la digitalizzazione di Poste Italiane, a che punto è e quali sono gli obiettivi che vi siete prefissati?

Risposta. Il percorso di digitalizzazione del gruppo, in linea con il piano industriale «Poste 2020», punta a servizi di qualità, trasparenti, affidabili e facili. Molto è stato fatto e ancora c'è da fare. Il risultato è che oggi è possibile prenotare un posto in coda alle Poste, avere il conto corrente interagibile da casa e, sempre dalla propria abitazione, richiedere una raccomandata.

D. Il gruppo ha archiviato i primi nove mesi con risultati superiori alle attese. Come prevede si chiuderà l'anno e quali le prospettive ha per il 2017?

R. I conti sono il frutto del piano industriale varato alla fine del 2014, che ha delineato il gruppo Poste al 2020 come una piattaforma di servizi multicanale. Tre sono i settori fondamentali: quello della logistica e della corrispondenza, quello dei pagamenti e del transaction banking e quello del risparmio gestito e delle

assicurazioni. Per i prossimi mesi prevedo continuità rispetto a quanto fatto nella prima parte dell'anno e, come annunciato in occasione della privatizzazione, una capacità di crescita di valore attraverso la trasformazione, il rinnovamento e la crescita di alcuni settori. Quindi direi che siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti e siamo fiduciosi che la chiusura dell'anno e il 2017 possano andare nella stessa direzione.

D. Oltre al dossier Pioneer, sul fronte acquisizioni a che cosa state guardando?

R. Su Pioneer preferisco per il momento non esprimermi, per il resto il tema delle acquisizioni è un elemento importante di una crescita basata su tre pilastri: logistica-spedizioni, risparmio-assicurazioni e pagamenti. Stiamo valutando quali possono essere le alleanze utili nel processo di innovazione e di crescita del gruppo, come avvenuto, ad esempio, nel caso di Sia.

D. Per quando ci si deve aspettare la seconda tranche di privatizzazione di Poste Italiane?

R. Questa è una domanda che, come al solito, va fatta all'azionista di riferimento. Per quel che riguarda l'azione di management le direttive non cambieranno, visto che siamo già quotati in borsa.

D. Mancano poche settimane al referendum costituzionale, quale è il vostro punto di vista al riguardo?

R. Noi siamo parte di un processo di trasformazione del Paese basato sui valori della semplicità, della trasparenza, della velocità. Quindi riforme che vanno in quel senso fanno parte di questo quadro complessivo.

Posso dire che siamo molto focalizzati sullo sviluppo di un piano che ha forti analogie con il meccanismo complessivo della riforma costituzionale.
(riproduzione riservata)





*Francesco
Caio*



LA STORIA

La guerra cinese all'iPhone

TIZIANO TONIUTTI

IL PROSSIMO iPhone sarà il primo dell'era Trump. Ma in Cina potrebbe non arrivare, togliendo a Apple una fetta di guadagni.

A PAGINA 11

Il caso. I componenti dello smartphone di Cupertino sono realizzati e assemblati perlopiù dalle aziende di Pechino. Che ora minaccia di bloccarne le vendite se il neopresidente romperà gli accordi commerciali

Nella contesa tra Usa e Cina l'ultima battaglia è sull'iPhone

Il cuore del dispositivo è prodotto da una società di Taiwan che ha fabbriche anche cinesi

“Non è la prima volta che la Mela ha a che fare con i toni intimidatori del Dragone”

TIZIANO TONIUTTI

IL PROSSIMO iPhone sarà il primo smartphone di Apple dell'era Trump. Ma in Cina potrebbe non arrivare, togliendo alla Mela una fetta di guadagni importanti. Il *Global Times* di Pechino, ripreso dal *Guardian*, lo dice chiaramente: se Trump romperà l'asse commerciale Cina-Usa, Pechino bloccherà la vendita di iPhone e vetture americane e le aziende americane ne usciranno con le ossa rotte. Il primo iPhone fu presentato nel 2007 da Steve Jobs e il presidente americano era George W. Bush. Poi otto anni di Obama, in cui i rapporti tra l'azienda di Cupertino, California, e la Cina, dove gli iPhone vengono fisicamente costruiti, si sono fatti sempre più stretti. Ma, dopo l'elezione di Trump, la tensione tra Washington e Pechino potrebbe intaccare la solidità dell'asse industriale.

E nell'iPhone di tecnologia progettata in Usa e costruita in Cina ce n'è tanta. È sufficiente scorrere l'elenco dei fornitori e dei costruttori di Apple per vedere come lo smartphone della Mela sia un prodot-

to superglobalizzato, con componentistica che arriva da tutto il mondo (alcuni elementi anche dalle filiali italiane di multinazionali) per essere poi messi insieme in uno degli stabilimenti cinesi che sfornano le decine di milioni di iPhone per il mercato mondiale. Nomi come Foxconn/Hon Hai, Pegatron, Wistron, contractor con quartier generale a Taiwan e fabbriche in Cina, catene industriali inarrestabili che portano dagli Usa all'Oriente progetti, *know how* e innovazioni e poi riportano in America i prodotti con cui Apple è diventata un'azienda dai profitti record.

Se queste catene potranno resistere anche a uno strappo sul piano commerciale lo sapremo solo quando la macchina presidenziale di Trump girerà a regime. Intanto però, il giro d'affari è rilevante. Per iPhone 7, l'ultimo smartphone Apple, la cifra complessiva dei componenti (Bill of materials, il costo dei componenti) è aumentato rispetto ai precedenti iPhone 6/6S: produrre un iPhone 7 da 32 giga, il modello base, secondo l'analisi di Ihs Markit costa alla Mela circa 225 dollari, 212 euro. Sull'Apple Store lo smartphone costa 649 dollari, che in Italia tra cambio e balzelli diventano 799 euro.

Dentro il dispositivo, c'è un mondo. Il cuore dell'iPhone, il processore A10 Fusion, è prodotto dalla taiwanese Tsmc, che ha fabbriche sia in patria che in Cina. Costa a Cupertino 26 dollari e 90. L'altro cuore, la batteria, è cinese, la produce Huizhou Desay e incide sul costo per 2,50 dollari. Lo schermo lo produce Sharp (acquisita da Foxconn) e Japan Display, una joint venture tra le giapponesi Sony, Toshiba e Hitachi. Il comparto audio è Cirrus Logic, base negli Usa e fabbriche in oriente. Lo *chassis*, il telaio dello smartphone è di Jabil, costruito in Cina, dai chirurgici robot dell'industria elettronica e dalle dita piccole e velocissime degli operai, che dalle campagne si muovono incessantemente verso i distretti industriali. E insieme alle aziende che li assumono ballano la danza dei mercati e l'altalena delle percentuali che legano l'America e la Cina. Guidate dai profitti realizzati con i prodotti costruiti in Orien-

te, ma che si muovono solo se la musica dell'innovazione “made in Usa” è abbastanza bella da generare l'interesse degli utenti finali, gli unici che fanno davvero la fortuna o meno delle trimestrali. In calo per l'iPhone 6s, ma che si prevedono da nuovo boom per il 7.

«Una spaccatura con la Cina avrebbe effetti per il mercato statunitense che andrebbero oltre Apple», spiega Carolina Milanese, analyst della società di ricerche Creative Strategies. «Non è la prima volta che la Mela avrebbe a che fare con il tono minaccioso del governo cinese, ma nonostante i chiari rischi, vista l'importanza del mercato orientale, preoccuparsi ora sarebbe il classico fasciarsi la testa. Magari il governo cinese cerca un supporto interno



Dir. Resp.: Mario Calabresi

per influenzare la decisione di Trump».

Tutto il quadro degli scambi hi-tech Usa-Cina restituisce l'immagine di un settore che va a velocità pazzesche, muovendo miliardi di dollari, e che fermare sembra impossibile. E non è un caso che l'ad di Apple Tim Cook arrivi proprio dalla *supply chain* (la catena delle forniture), e conosca benissimo i meccanismi e l'organizzazione che porta un'idea concepita a Cupertino a diventare un prodotto reale, as-

semblato in Cina. Apple lo scrive anche sui prodotti (basta guardare dietro un iPhone), ma la Mela qualche anno fa ha anticipato Trump, tornando a produrre negli Stati Uniti: in Texas c'è lo stabilimento dove viene assemblato il Mac Pro, il "cilindro" top di gamma del segmento Macintosh. I componenti interni sono progettati in America, ma anche in questo caso in gran parte realizzati in Oriente. Tornano poi a casa, dove gli operai statunitensi li mettono insieme e fanno la loro parte nella battaglia del mercato globale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Saldo import/export dagli Stati Uniti verso la Cina



Dentro l'iPhone 7 (Modello base da 32 Gb. Dati Ihs, Apple)

Stati Uniti

TUTTO IL PROGETTO DI IPHONE è realizzato negli Usa da Apple

SISTEMA OPERATIVO IOS È realizzato negli Stati Uniti da Apple

76MILA i dipendenti di Apple negli Stati Uniti

649 dollari COSTO DI VENDITA NEGLI USA

799 euro COSTO DI VENDITA IN ITALIA

Cina

PEGATRON E FOXCONN costruiscono l'iPhone in Cina

60MILA i dipendenti di Foxconn sostituiti recentemente da robot

100MILA i dipendenti di Pegatron che lavorano all'iPhone

228,80 dollari pari a 212 euro

TOTALE COSTI DI PRODUZIONE

26,90\$ CPU APPLE A10 FUSION (il processore) Fornitore Tsmc (Taiwan)

43\$ DISPLAY Fornito da Foxconn e Japan Display

16,70\$ SENSORE TATTILE (ha sostituito il vecchio pulsante chiamato "Home") Fornitore Authentech (Cina-Taiwan)

2,50\$ BATTERIA Fornitore l'azienda cinese Huizhou Desay

5\$ ASSEMBLAGGIO Realizzato in Cina dalle aziende di Taiwan Foxconn e Pegatron

100,1\$ ALTRI COSTI (sensori, cavi antenne, nfc ecc)

18,20\$ SCOCCA (chassis, il telaio) Realizzata dall'azienda americana Jabil in Cina

16,40\$ MEMORIE Fornitrici le aziende sudcoreane SK Hynix e Samsung

NEI NOVE MESI PER LA SOCIETÀ EDITORIALE PROFITTI A 4,3 MLN A PERIMETRO OMOGENEO

Cairo, utili a 5 milioni con Rcs

Considerando anche il contributo della Rizzoli il margine lordo e il risultato operativo sono saliti a 23,8 e 10,9 milioni. Sulla base degli ordini si prevede una crescita della raccolta pubblicitaria

DI FRANCESCA CHIARANO
MF-DOW JONES

Cairo Communications ha chiuso i nove mesi con un utile di 4,3 milioni, in calo rispetto ai 6,6 milioni dell'analogo periodo dello scorso anno. Il dato è a perimetro omogeneo con il 2015 (editoria periodici Cairo Editore, editoria televisiva La7, concessionarie di pubblicità, operatore di rete e Il Trovatore). I ricavi consolidati lordi hanno toccato 188,7 milioni (185,7 milioni del 2015). Con riferimento alla gestione corrente, il margine operativo lordo è stato di 10,3 milioni, rispetto ai 10,8 milioni dell'anno prima. Il risultato operativo invece si è attestato a 3 milioni, dai 4,8 milioni del 2015. Considerando invece l'intero perimetro del gruppo e quindi anche Rcs per il mese di settembre 2016 i ricavi consolidati lordi sono pari a 272,1 milioni (185,7 milioni nel 2015). Con riferimento alla gestione corrente, il margine operativo lordo, il risultato operativo e il risultato netto consolidati sono stati pari a rispettivamente 23,8 milioni, 10,9 milioni e 6,3 milioni (in confronto con i 10,8 milioni, 4,8 milioni e 6,6 milioni nel 2015 del 2015). In-

cludendo anche gli oneri non ricorrenti associati all'offerta, il margine operativo lordo, il risultato operativo e il risultato netto consolidati sono stati pari a rispettivamente a 22,1 milioni, 9,2 milioni e 5 milioni. Entrando nel dettaglio il settore editoria periodici Cairo Editore, pur sostenendo nel periodo costi di lancio per complessivi 1,2 milioni, ha continuato a conseguire risultati positivi realizzando un margine operativo lordo e un risultato operativo pari a 11,5 milioni e 10,7 milioni (12,5 milioni e 11,7 milioni nel 2015). Sulla base del portafoglio ordini alla data del 14 novembre 2016, si prevede che la raccolta pubblicitaria delle testate Cairo Editore per il trimestre ottobre-dicembre 2016 sia in crescita di oltre il 15% rispetto al pari periodo del 2015 (7,2 milioni). Il settore editoriale televisivo (La7) ha conseguito nel trimestre luglio-settembre un importante incremento degli ascolti (+8%) in virtù dell'investimento fatto in costi di palinsesto per rafforzare la qualità della programmazione estiva. Tale andamento positivo è proseguito nel mese di ottobre (+6%). Per il settore concessionarie, il margine operativo lordo e il

risultato operativo sono stati pari a rispettivamente 700mila e 600 mila euro (in calo nei confronti di 1,3 milioni e 700 mila euro nei primi nove mesi del 2015). Nei primi nove mesi del 2016 la raccolta pubblicitaria lorda sui canali La7 e La7d è stata pari a complessivi 97,6 milioni in crescita di circa il 2% rispetto al periodo analogo del 2015 (96,1 milioni). Anche la raccolta pubblicitaria sulle testate della Cairo Editore ha registrato un andamento positivo raggiungendo 19,7 milioni, in crescita del 4% rispetto al periodo analogo dell'esercizio precedente (18,9 milioni). Sulla base del portafoglio ordini alla data del 14 novembre 2016, si prevede che la raccolta pubblicitaria delle testate Cairo Editore per il trimestre ottobre-dicembre 2016 sia in crescita del 15% rispetto al pari periodo del 2015 (7,2 milioni). Infine per il settore Rcs incluso nell'area di consolidamento a partire dal 1° settembre 2016 e quindi per il solo mese di settembre, nel mese il margine operativo lordo e il risultato operativo sono stati pari a rispettivamente 13,5 milioni e 7,9 milioni. (riproduzione riservata)



Urbano Cairo



I dati Nielsen da gennaio a settembre. Cinema +8,6%, radio 0,6%, outdoor +0,4%

Pubblicità, raccolta a +4,3%

Quotidiani -6%, periodici -3,8%. Internet +8,1%

DI MARCO LIVI

Nei primi nove mesi dell'anno il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia cresce del 2,5% rispetto allo stesso periodo del 2015, mentre nel solo mese di settembre la raccolta è in calo del 2,4%. Secondo i dati diffusi ieri da Nielsen, se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe il mese di settembre con una lieve diminuzione dello 0,6% e i primi nove mesi in aumento del 4,3%.

«Secondo le nostre stime», spiega **Alberto Dal Sasso**, tam e ais managing director di Nielsen, «il valore apportato a settembre ammonta a quasi 700 milioni, sostanzialmente in linea con quanto raccolto nello stesso mese del 2015, che si era distinto per un'ottima performance, tanto da imporsi come il miglior mese dell'anno in termini di incremento in valore assoluto. La stagione dei grandi eventi sportivi, dunque,

si è definitivamente chiusa con una crescita significativa, in linea con le previsioni, stabilizzandosi dopo l'estate».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv rallenta rispetto a quanto fatto registrare nel resto dell'anno. A settembre cresce dell'1,2%, chiudendo i nove mesi a +7,0%. Sempre in segno negativo la stampa: quotidiani e periodici calano nel singolo mese rispettivamente del 10,1% e del 5,3%, attestandosi nel periodo cumulato a -6% e -3,8%. A causa di un settembre negativo (-4,6%), la radio riduce l'incremento della sua raccolta nel periodo gennaio-settembre (+0,6%), rimanendo comunque in terreno positivo.

La crescita di internet è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato, infatti, il web registra un decremento del 2,2% nel periodo cumulato e un calo a settembre del 6,3%. Allargando il perimetro all'intero universo del web advertising, i primi nove mesi

dell'anno chiudono a +8,1%.

Seppur il mese sia stato negativo per il cinema, il mezzo continua ad assestarsi in terreno positivo nel periodo cumulato, crescendo dell'8,6%. Go tv e Transit risentono ancora della presenza di Expo nel confronto con il periodo corrispondente del 2015, attestandosi nei primi nove mesi rispettivamente a -10,4% e -3,4%. Torna a crescere l'outdoor, segnando un +0,4% nella crescita cumulata.

«Constatiamo nove mesi di fila in crescita, che confermano pienamente le nostre previsioni di una chiusura dell'anno sopra il 3%», ha commentato **Lorenzo Sassoli**, presidente di Upa (l'associazione degli investitori pubblicitari). «Ci aspettavamo un rallentamento autunnale, soprattutto per i rilevanti fattori esogeni di incertezza politico-economica internazionale e nazionale, ma questi almeno fino a settembre hanno avuto effetti meno rilevanti, anche se non consentono di fare previsioni, ad oggi, sullo scenario del prossimo anno».

© Riproduzione riservata



Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./SETT. 2015	GENN./SETT. 2016	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	4.366.571	4.476.677	2,5
QUOTIDIANI ¹	523.828	492.228	-6,0
PERIODICI ¹	339.081	326.164	-3,8
TV ²	2.502.995	2.677.597	7,0
RADIO ³	271.084	272.695	0,6
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	322.469	315.273	-2,2
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	65.224	65.490	0,4
TRANSIT	94.693	91.504	-3,4
GO TV	11.941	10.696	-10,4
CINEMA	8.563	9.302	8,6
DIRECT MAIL	226.692	215.728	-4,8

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI

¹ Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSORADIO

Dati in migliaia di euro.

Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Nielsen 2016

Les enjeux de la convergence entre les télécoms et les médias

L'inflation des coûts de production et la nécessité de maîtriser la distribution des contenus militent en ce sens.

Les investissements iront en augmentant dans les années à venir, avec une croissance à deux chiffres

JOHN MARTIN,
CEO DE TURNER

ENQUÊRANO RENAULT @erenault

STRATÉGIE L'annonce du rachat du géant des médias Time Warner par l'opérateur télécoms AT&T pour 85 milliards de dollars a matérialisé le vieux rêve de la convergence entre contenus et tuyaux imaginé il y a seize ans par AOL, qui déjà avait jeté son dévolu sur Time Warner. L'opération fut un échec cuisant tout comme la fusion ratée entre Vivendi et Universal.

Mais depuis, les mondes des médias et des télécoms ont énormément changé. Et la convergence est maintenant une évidence. En 2013, le géant du câble américain Comcast a donné le coup d'envoi de cette vague en rachetant NBCUniversal. John Malone, le patron de Liberty Media, a toujours suivi cette voie et son élève Patrick Drahi, patron d'Altice, s'est lui aussi lancé dans l'acquisition de médias, avec NextRadioTV et Hot, qui produit des séries en Israël.

Le grand changement vient de la montée en puissance de l'Internet mobile. La véritable différence par rapport à l'Internet fixe est que le champ de la compétition se réduit nettement sur le mobile. D'un côté, les deux champions absolus des applications Facebook, qui rassemble 1,7 milliard d'utilisateurs actifs, et Google. À eux deux, ils totalisent pratiquement 60 % des recettes publicitaires de l'Internet mobile. De l'autre côté, les opérateurs mobiles disposent de l'accès direct à une très large base d'abonnés et disposent du pouvoir de les facturer. Incapables de lutter contre Facebook et Google sur le marché de la publi-

ciété, ils se tournent donc naturellement sur le marché de l'abonnement. Ils ont décidé de mettre leur énorme puissance de distribution au service des médias, soit sous forme d'abonnement (HBO, ou Canal), soit sous forme de bouquet de chaînes gratuites.

Une course à l'armement

Au milieu de ce bras de fer se trouvent deux acteurs indépendants: Netflix et Amazon, qui peuvent amortir seuls les coûts de production de contenus sur une base installée très large de clients. Netflix, le champion mondial de la vidéo à la demande, séduit aujourd'hui 85 millions de clients à travers le monde grâce à des séries exclusives à très fort pouvoir d'attraction.

Car le combat qui se profile est celui de la course en avant vers le contenu premium, ces séries et ces documentaires inédits qui coûtent de plus en plus cher à produire. Tous les groupes de médias se sont lancés dans une course à l'armement épuisante. Ainsi pour tenir son rang et produire des séries événements, Netflix est obligé d'investir 6 milliards de dollars par an. Son concurrent Amazon investit 3 milliards, Hulu en met autant sur la table... et Time Warner est le champion de la catégorie avec 6,5 milliards de dollars investis par an, dont 4 milliards pour Turner et 2,5 milliards pour HBO. Dans une interview au Figaro, John Martin, le CEO de Turner, estimait que « ces investissements iront en augmentant dans les années à venir, avec une croissance à deux chiffres ».

Au total, ces quatre groupes misent chaque année près de 18 milliards de dollars par an dans les contenus. Conséquence: pour amortir ces investissements colossaux, il faut s'assurer d'un réseau de distribution colossal. Time Warner a les contenus, AT&T a ses 141 millions de clients mobiles et des poches profondes.

Le groupe Canal+ a tiré les leçons de cette transformation. Après des années de lutte contre les opérateurs télécoms français, il s'est tourné vers Orange et Free pour distribuer plus largement ses offres moyennant une révision à la baisse du prix de ses abonnements. ■

La posta in gioco della convergenza tra le tlc e i media



Les applications de messagerie sortent leurs « bots » pour séduire les marques

- WeChat, Messenger, Viber, Line... Toutes lancent leurs propres offres.
- Les entreprises y trouvent une audience incomparable et ciblée.

INTERNET

Nicolas Rauline
@nrauline

La guerre des « bots » est relancée. WeChat, Line, Kik, Facebook, Telegram... Toutes les applications de messagerie instantanée développent désormais leur propre offre de « chatbots », trouvant là un relais de croissance prometteur : ces robots, qui répondent automatiquement aux messages que l'utilisateur leur envoie, permettent en effet un nouveau mode de communication entre les marques et le grand public. Dernier exemple en date : Viber, la messagerie rachetée il y a deux ans et demi par le japonais Rakuten, a annoncé la semaine dernière au Web Summit le lancement de comptes publics, ceux-ci pouvant être reliés à des robots ou à des humains pour mener des conversations de masse ou ciblées avec les utilisateurs. « Pour nous, les "bots" ne sont pas une fin en soi, explique Michael Shmilov, directeur des opérations de Viber. Nous voulons construire un écosystème complet autour de notre application, qui peut prendre plusieurs formes. »

Taux de conversion élevés

La référence en la matière demeure WeChat. Le chinois inspire aujourd'hui tous les géants. Il faut dire que sa plate-forme de robots conversationnels existe depuis trois ans déjà. Le modèle était néanmoins particulièrement bien adapté au marché chinois. Certaines marques et nouveaux services n'ont pas hésité à se lancer directement sur WeChat, sans avoir de site ou d'application en propre, à un moment où les usages n'étaient pas encore très développés. Aujourd'hui, il est possible de tout faire ou presque sur l'application aux 700 millions d'utilisateurs actifs, propriété du géant Tencent : commander un taxi ou un VTC, acheter des produits et les régler, discuter avec d'autres utilisateurs ou des marques...

Pour l'instant, le seul capable de rivaliser avec le chinois, en termes de taille, est Facebook. La société

américaine a ouvert sa plate-forme de « bots » en avril. En l'espace de six mois, Messenger, qui compte plus de 1 milliard d'utilisateurs à travers le monde, a déjà attiré 34.000 développeurs et recense aujourd'hui 33.000 « instances » (« bots » ou outils semi-automatisés), dans des secteurs différents, du commerce en ligne aux médias en passant par l'agroalimentaire, les banques ou les télécoms. Ainsi, un utilisateur peut discuter avec le « bot » d'un journal pour se tenir informé et obtenir les derniers articles parus sur un thème, suivre sa consommation chez son opérateur ou encore régler un problème de commande avec un marchand en ligne.

Facebook, un cran plus loin

Facebook est allé un cran plus loin en annonçant la semaine dernière la possibilité pour une marque de diffuser des publicités sur le fil d'actualité des utilisateurs du réseau social, renvoyant directement sur leur « bot » sur Messenger. « C'est un levier extrêmement puissant, affirme David Marcus, le responsable de Facebook Messenger. En un clic, une marque peut commencer une discussion personnalisée avec un utilisateur. »

Dans le même temps, les applications de messagerie restent très vigilantes sur l'expérience utilisateur : pour le moment, il ne s'agit pas d'inonder l'internaute de messages publicitaires. « L'utilisateur doit apporter son consentement explicite. Et ces discussions sont l'outil le moins intrusif qui existe : on peut fermer une discussion, la reprendre à tout moment », poursuit David Marcus. Sur Messenger, le ciblage a ainsi été testé pendant plusieurs mois avec des marques comme Absolut ou T-Mobile, qui ont vu leur taux de conversion doubler ou tripler par rapport à une communication traditionnelle.

Un partage géographique est aussi à l'œuvre : si WeChat reste d'abord un outil chinois, Messenger est numéro un en Amérique du Nord et en Europe, WhatsApp en Amérique latine et Viber perce en Europe de l'Est et en Asie du Sud-Est... ■

Le applicazioni di messaggistica usano i loro «bot» per sedurre i grandi marchi



Un écosystème dynamique naît autour des conversations automatisées

Plusieurs sociétés françaises proposent de créer des « bots » pour le compte de tiers, une activité naissante mais prometteuse.

C'est indéniablement l'une des tendances tech du moment. D'ailleurs, la grand-messe européenne du Web Summit, la semaine dernière, faisait la place belle aux « chat-bots »: un carré entier était dédié au Web social et aux « bots », parmi les pavillons des start-up exposantes.

It's Alive est l'une d'elles. Cette jeune pousse parisienne affirme pouvoir créer un bot en quelques minutes seulement pour des tiers. « Nous travaillons sur des mots clés, il ne faut donc pas de compétence particulière en codage, contrairement à beaucoup de solutions sur le marché », explique son cofondateur Benjamin Merritt. Le client doit seulement réaliser un travail sémantique en fournissant des réponses générées selon les mots qui seront entrés par l'utilisateur. Le robot apprend ensuite, au fil des conversations. « Pour l'instant, nous nous concentrons sur Messenger car c'est là que le grand public est », précise Benjamin Merritt.

Aujourd'hui, les entreprises qui ont besoin de faire fabriquer un bot se tournent soit vers une « bot agency » – comme par exemple The Chatbot Factory – qui n'a pas la technologie pour mais s'adresse ensuite à un prestataire, soit directement vers une plateforme de fabrication.

A l'abri des Gafa ?

Parmi les start-up restées indépendantes, les américains Motion.ai ou Chatfuel (soutenu par Y Combinator et le fonds Greylock) ou encore le français Recast.ai. Créé en septembre 2015, celui-ci a déjà signé pour 600.000 euros de commandes et se fixe un objectif de 1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2017. Avec un modèle économique double. Soit il fabrique lui-même à la commande. La livraison du bot sera alors facturée quelques dizaines de milliers d'euros, auxquels s'ajoutent des coûts d'exploitation en fonction de son utilisation effective (9 euros par tranche de 15.000 messages). Soit il met à la disposition des développeurs, moyennant une redevance mensuelle fixe, sa plateforme et ses outils pour que les clients fabriquent eux-mêmes leur bot. « Pour l'instant, nous nous sommes surtout développés grâce au premier modèle, mais nous allons de plus en plus vers le second », explique Rémi Meunier, directeur des opérations de Recast.ai.

Les géants du Net ont, eux, intégré ces compétences en rachetant des start-up à tour de bras (Facebook s'est offert Wit.ai qui avait été créé par trois Français, Google API.ai, Amazon Angel.ai...). Mais la concurrence n'est pas forcément frontale avec les plates-formes indépendantes. Plutôt que de chercher à imposer leur technologie maison, les Gafa cherchent surtout à faire travailler le maximum de développeurs sur des « bots » destinés à fonctionner sur leur messagerie, pour donner à celle-ci toujours plus d'influence.

— A. C. et N. Ra.

600.000

EUROS DE COMMANDES

Le carnet déjà bien rempli de la start-up française spécialisée Recast.ai, qui se fixe un objectif de 1 million d'euros de chiffre d'affaires pour 2017.

Un ecosistema dinamico nato intorno a conversazioni automatizzate



TECHNOLOGY

Slack to Battle Messaging Rivals

BY RACHAEL KING

Slack Technologies Inc. built up a \$3.8 billion valuation and buzz as one of Silicon Valley's hottest startups by getting millions of office workers to use its group messaging app. Now some of the technology industry's biggest competitors want to be part of the conversation.

Microsoft Corp. this month unveiled its Teams workplace collaboration service, which came on the heels of **Facebook** Inc.'s launch last month of Workplace by Facebook. The tech giants' moves put pressure on the San Francisco startup, whose user base is tiny by comparison.

"I've been paranoid about this for a long time," Slack Chief Executive Stewart Butterfield said in an interview after the Microsoft Teams announcement.

Slack has been bracing for the assault. It signed a partnership last month with **International Business Machines** Corp. to use its Watson artificial-intelligence services.

The growing battle reflects more than excitement over the prospect of a more efficient alternative email. Tech companies envision messaging as a gateway to other business software from other vendors.

For instance, a worker could type in the chat box to book va-

cation days in a human-resources program or enter a transaction in an expense-reporting program. The company that provides that interface could wield extraordinary power in the enterprise software market.

Slack already lets users beef up messages with information from partners—tweets from **Twitter** Inc. or customer information from **Salesforce.com** Inc.—and add comments to files and share them.

The messaging service offers a free version but its two paid tiers, at \$6.67 and \$12.50 per user per month, are considered costly by some standards.

Slack already has battled other competitors large and small, including **Atlassian** Corp.'s HipChat and **Alphabet** Inc.'s Google Spaces, and Symphony Communication Services LLC, a startup backed by Wall Street. (Dow Jones Newswires, which is owned by Wall Street Journal publisher News Corp, is a provider of news on the Symphony platform.)

Microsoft said it would include Teams free with the commercial version of the online Office 365 productivity suite.

Mr. Butterfield said the market is large enough for more than one provider, and that there are plenty of companies that don't use Office 365.

Slack dar  battaglia ai rivali nel settore della messaggistica

