

Rassegna del 18/11/2016

Sole 24 Ore	38 Vivendi colloca bond a 7 anni da 600 milioni	<i>R.Fi.</i>	1
Italia Oggi	21 Vivendi lancia con Tim le serie tv per mobile	<i>Plazzotta Claudio</i>	2
Mf	16 Colao, Vodafone-Liberty più forti	<i>Montanari Andrea</i>	3
Mf	19 Reddito fisso - Bond Vivendi da 600 mln a sette anni	<i>Peveraro Stefania</i>	4
Italia Oggi	21 Chessidice in viale dell'editoria - Uk, Sky parteciperà alla prossima asta della Champions League	<i>...</i>	5
Italia Oggi	19 i24News (che si vede su Sky) si espande negli Usa - i24News si espande negli Usa	<i>Capisani Marco_A.</i>	6
Mf	17 Facebook ha falsificato altri dati	<i>Shields Mike</i>	8
Corriere della Sera	13 La Legge di Bilancio. Torna l'ipotesi «web tax». Per chi affitta: cedolare al 10%, meno Imu e Tasi	<i>Sensini Mario</i>	9
Corriere della Sera	27 Il futuro delle notizie a portata di voce	<i>Manca Daniele</i>	10
Corriere della Sera	39 WhatsApp e Facebook Stop all'«asse» in Europa	<i>Pennisi Martina</i>	11
Repubblica	49 Sky chiede chiarezza sulla data dell'asta	<i>...</i>	12
Sole 24 Ore	38 Le aziende di punta del made in Italy «sfilano» negli Usa - Le aziende quotate italiane in road show negli Stati Uniti	<i>Valsania Marco</i>	13
Libero Quotidiano	4 La Rai non è più tele-Fazio: lo obbligano a dire chi invita	<i>Paoli Enrico</i>	14
Il Fatto Quotidiano	4 Troppo spazio al premier: Agcom bacchetta Fazio - L'Agcom si sveglia (tardi) e chiede gli ospiti di Fazio	<i>Roselli Gianluca</i>	16

ESTERA

Monde	2 Vivendi: la strategia di Bolloré in dubbio	<i>Cassini Sandrine - Delcambre Alexis - Piquard Alexandre</i>	18
Echos	25 SFR si sarebbe aggiudicata in esclusiva Discovery	<i>Madelaine Nicolas</i>	20
Monde	4 Google è sempre più impegnata nel finanziare l'innovazione nel settore dei media	<i>AL. P.</i>	21
Wall Street Journal	1 AT&T mette alla prova l'agenda di Trump	<i>Gryta Thomas - McKinnon John</i>	22
Expansión	9 Altán si aggiudica la nuova rete mobile neutra del Messico	<i>Del Castillo Ignacio</i>	24
New York Times International Edition	9 Facebook prende provvedimenti per ristabilire la fiducia nelle misurazioni media	<i>Lohr Steve - Maheshwari Sapna</i>	25

Emissioni. Allungata la durata del debito **Vivendi colloca bond a 7 anni da 600 milioni**

■ Vivendi ha collocato con successo un bond da 600 milioni anche «per beneficiare di condizioni di mercato ancora favorevoli in un ambiente che potrebbe diventare volatile». Lo rende noto un comunicato del gruppo francese.

Il bond è a rata fissa, con una durata di 7 anni e un coupon dell'1,125% ed è stato emesso a un prezzo di 99,799%, per corrispondere a un rendimento dell'1,155%.

Questo permette a Vivendi di allungare la maturità media del proprio indebitamento obbligazionario a 4,5 anni. A riprova della fiducia del mercato in Vivendi, si legge nella nota, il bond è stato sottoscritto 1,9 volte in più dell'offerta ed è stato collocato presso investitori istituzionali.

L'operazione rafforzerà - si legge in una nota - la volontà del gruppo di puntare alla leadership mondiale nel settore dei media e dei contenuti, con maggior libertà.

R.Fi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vivendi lancia con Tim le serie tv per mobile

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Le tensioni tra Mediaset e Vivendi, che vedranno un primo passo verso eventuali soluzioni il prossimo 23 novembre con la prima udienza al tribunale civile di Milano, non riguardano solo l'acquisizione di Premium da parte del gruppo francese. Ma anche e soprattutto, dice Marco Giordani, cfo di Mediaset, a.d. di Rti e presidente di Premium, il progetto che Mediaset aveva con Vivendi per la realizzazione di un polo produttivo di contenuti europei, di una sorta di Overt the top alternativo ai vari Netflix ecc. E in attesa che gli screzi si appiannino, il gruppo Vivendi va per la sua strada e il 28 novembre presenta a Milano Studio+, il nuovo servizio di Vivendi che mette a disposizione serie fruibili esclusivamente da mobile. Studio+ sarà operativo dal 4 dicembre, tramite un abbonamento sottoscrivibile attraverso Tim, con dieci nuove serie di 5-10 minuti a episodio, prodotte esclusivamente per mobile. All'incontro del 28 novembre interverranno il responsabile contenuti di Vivendi, Dominique Delport, il ceo di Studio+, Gilles Galaud, e Daniela Biscarini, responsabile entertainment di Tim.

Intanto, ieri, Vivendi ha reso noto con una nota di aver collocato obbligazioni per un valore di 600 milioni di euro, per «beneficiare delle condizioni di mercato ancora favorevoli in un contesto volatile». L'obbligazione della durata di sette anni è stata collocata presso investitori istituzionali. Vivendi allunga così, ha precisato la stessa società francese, la durata media del suo debito obbligazionario a 4,5 anni.

— © Riproduzione riservata —



Dominique Delport



IL MANAGER RITIENE CHE LA COMMISSIONE UE SAREBBE FAVOREVOLE A NUOVI SVILUPPI

Colao, Vodafone-Liberty più forti

L'accordo tra i due big siglato per il mercato olandese potrebbe essere la base di partenza per un ampliamento dell'intesa anti-telco su scala europea. Liberty è socio di Discovery-Eurosport

DI ANDREA MONTANARI

Se i grandi deal del mercato media-tlc si stanno concentrando negli Usa, come certifica l'ultimo merger AT&t-Ti-me Warner che supera 80 miliardi di dollari di valore, l'Europa è con ogni probabilità il terreno principale di scontro e vivrà stagioni di concentrazione. Del resto, nel Vecchio Continente, esiste un consolidato operatore tlc tradizionale in ogni Paese, e ci sono più di un player televisivo. Situazione destinata a cambiare nel prossimo futuro. Un sicuro protagonista del processo di consolidamento su scala europea potrebbe essere Vodafone, che da leader mondiale della telefonia mobile, con un forte radicamento in Uk, Germania e Italia, guarda con attenzione all'evoluzione del business. E alle valutazioni della Commissione Europea in termini di competizione. «La Commissione Ue ha indicato chiaramente di essere favorevole a una concorrenza più forte verso gli ex monopolisti», ha dichiarato ieri l'ad di Vodafone, Vittorio Colao, durante una conferenza del settore a Barcellona. I commissari e politici europei «vedono che in ogni Paese c'è una Kpn, una Telecom Italia, una Deutsche Telekom, una BT, che alla fine sono ancora incredibilmente, non vorrei usare la parola dominanti, ma diciamo influenti», ha specificato Colao. «E

si vuole una forza contraria. Noi potremmo essere quella forza». Come fare? Il manager italiano non svela le carte ma fa capire che l'accordo siglato lo scorso agosto con Liberty Global (tv via cavo e banca larga) in Europa, in particolare per il mercato olandese (uno dei più dinamici sia dal punto di vista tecnologico sia da quello infrastrutturale), potrebbe essere replicato in altri mercati. Colao ha detto che la jv olandese è partita «molto bene», ma alla domanda se questa poteva essere considerata un esperimento finalizzato ad arrivare a un'intesa più ampia, ha risposto: «Non necessariamente». Qualche analista ha interpretato queste parole come tattiche. Non è un segreto che da mesi si parli di un possibile merger tra Vodafone e la Sky Plc di Rupert Murdoch il cui colosso 21st Century Fox farebbe gola al gigante delle tlc Usa, Verizon. Ma non va neppure trascurato il fatto che Liberty Media è uno dei soci forti del broadcaster Discovery, proprietario a sua volta della piattaforma Eurosport pronta a crescere e consolidarsi nel Vecchio Continente anche grazie all'acquisto di diritti tv di grandi eventi sportivi quali le Olimpiadi e il Pro12 di rugby. Ma Eurosport vuole anche radicare la presenza in ambito locale in Europa andando in qualche modo a fare concorrenza a Sk a sua volta potenzialmente interessata a Mediaset Premium dopo la rottura della trattativa tra il gruppo tv di Silvio Berlusconi e la francese Vivendi di Vincent Bolloré. (riproduzione riservata)



REDDITO FISSOdi *Stefania Peveraro***Bond Vivendi da 600 mln a sette anni**

► Vivendi ha prezzato ieri 600 milioni di euro di bond a sette anni con cedola 1,125% a un rendimento dell'1,155% per allungare la scadenza media del debito a quattro anni e mezzo. Il titolo emesso dal colosso dell'entertainment francese ha raccolto ordini per un importo ben superiore: 1,9 miliardi. Sempre ieri sul mercato eurobond la piattaforma di clearing Euroclear ha dato mandato alle banche per organizzare il roadshow per l'emissione del suo primo bond. Si tratterà di un titolo da 600 milioni di euro a 10 anni senior unsecured con rating atteso

AA-/AA. Sul mercato americano, invece, ieri in serata era stata lanciata una grande emissione di Abbot Laboratories da 15,1 miliardi di dollari in sei tranche (rating atteso Baa3/BBB) con scadenze da tre a 30 anni, che andrà a rifinanziare il bridge loan che il colosso farmaceutico si era assicurato lo scorso aprile per finanziare in parte l'acquisizione da 25 miliardi di dollari del St. Jude Medical. (riproduzione riservata)



CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Uk, Sky parteciperà alla prossima asta della Champions League. I diritti televisivi dello sport non sono più così importanti come lo erano una volta. Lo ha dichiarato l'amministratore delegato del gruppo Sky, Jeremy Darroch, durante la conferenza di Morgan Stanley a Barcellona, sottolineando tuttavia che la società britannica parteciperà all'imminente asta per i diritti televisivi della Uefa Champions League. I fan, con speciale riferimento ai più giovani, non sono più spronati a guardare gli eventi sportivi in televisione, perché possono per esempio accedere ai servizi sui propri telefoni cellulari. Sky in Gran Bretagna aveva perso i diritti sulla Champions League, vinti da BT Group con un accordo triennale dal valore di 900 milioni di sterline (1 mld di euro), ma Darroch parteciperà alla prossima asta e punterà a nuovi eventi. «Cercheremo di vincere le cose più importanti, ma saremo lieti di lasciarne perdere qualcuna», ha concluso il top manager.



TV ISRAELIANA

i24News (che si vede su Sky) si espande negli Usa

Capisani a pag. 19

Drahi investe nella tv di Tel Aviv per parlare di Medio oriente agli americani originari dell'area

i24News si espande negli Usa

Il canale all news apre una sede a Nyc e una a Washington

DI MARCO A. CAPISANI

Patrick Drahi aprirà una redazione della sua i24News negli Stati Uniti. Il tycoon delle tlc e dei media francesi ha intenzione, a partire dalle prime settimane del 2017, di presidiare New York City (Nyc) con una trentina di giornalisti stabili e, in parallelo, Washington con altre cinque firme. Obiettivo: produrre almeno quattro ore di diretta dagli Usa, in prima serata, per il canale all news che trasmette in inglese, francese e arabo. A dir il vero, Drahi è già presente negli Stati Uniti con il network tv via cavo Altice e raggiunge circa 5 milioni di famiglie, ma con lo sviluppo di i24News Drahi punta a offrire più contenuti originali e ad attirare il pubblico tv di origine mediorientale. Infatti, il resto del palinsesto di i24News continuerà a essere confezionato, principalmente, nella sede centrale di Tel Aviv (precisamente a Giaffa). Di conseguenza, poi, i nuovi contenuti saranno appetibili anche per gli inserzionisti pubblicitari e infine per gli altri operatori tv con cui il manager nato in Marocco, con cittadinanza franco-israeliana e residenza in Svizzera, intende concludere numerosi accordi di distribuzione. «Il pubblico americano s'interessa molto a quello che succede in Medio Oriente», conferma **Frank Melloul**, presidente e d.g. di i24News (disponibile in Italia con l'edizione inglese al canale 537 della piattaforma satellitare Sky). Inoltre negli Usa sono presenti «i

mediorientali della diaspora, intere comunità arabe, ebraiche ed evangeliche».

Con questa operazione, comunque, Drahi sale di livello e si pone in diretta concorrenza con France24, Bbc e Al-Jazeera. Reggerà la competizione?

«Abbiamo un budget a sostegno del piano di sviluppo unico rispetto alle altre all news», ha sintetizzato Melloul. «E pensiamo di raggiungere l'equilibrio economico in tempi brevissimi».

Allora per comprendere meglio tanta sicurezza, bisogna ricordare che Drahi controlla in Francia l'operatore di telefonia Sfr (il secondo Oltralpe), il gruppo multimedia NextRadio, il quotidiano *Libération* e il settimanale *L'Express*. i24News è una delle sue prime creature. Negli Stati Uniti, invece, ha di recente compiuto un raid di acquisizioni: lo scorso giugno ha comprato per 18 miliardi di dollari (16 miliardi di euro) Cablevision, il quarto operatore della tv via cavo. A fine 2015 è stata la volta di Suddenlink,

internet provider specializzato nei collegamenti veloci e nella banda larga, rilevato per 9 miliardi di dollari (8,4 miliardi di euro) e oggi parte di Altice Usa (così come Cablevision). Quindi, Drahi ha già tutte le sponde necessarie per espandere con tranquillità i24News.

Non solo, è verosimile che replichi negli Usa quanto già fatto in Europa dove ha integrato su piattaforme mobile e tv ogni tipo di contenuto di sua proprietà, anche quelli più tradizionali (come i magazine per esempio). Al momento la strategia d'integrazione sembra dargli ragione, anche se il gruppo dell'imprenditore ha accumulato debiti per un totale di 50 miliardi di euro («ma questo non m'impedisce di dormire la notte», ha dichiarato in passato). E, per quanto riguarda i24News, il canale all news prevede di raggiungere il break-even quest'anno (al lordo dell'investimento americano).

Se infine s'immagina con quale attenzione il pubblico americano di origine mediorientale (e più in generale ogni americano) seguirà la nuova politica estera del presidente eletto **Donald Trump**, le previsioni di audience possono essere incoraggianti per Drahi.

© Riproduzione riservata





La sede principale di i24News a Tel Aviv

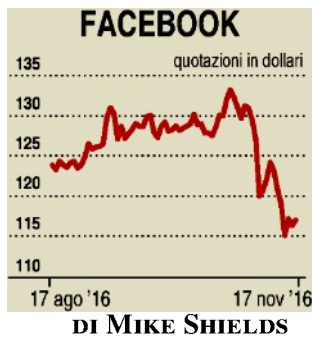


*Patrick
Drahi*

A SETTEMBRE AVEVA SOVRASTIMATO IL TEMPO DI VISUALIZZAZIONE DEGLI ANNUNCI VIDEO

Facebook ha falsificato altri dati

Errati la portata dei post di marketing, il numero delle visualizzazioni dei video e il tempo di fruizione degli Instant Articles. Cresce la sfiducia degli inserzionisti



Dopo lo scandalo di fine settembre, in cui Facebook aveva ammesso di aver enormemente sovrastimato il tempo medio di visualizzazione degli annunci video notificato sulla propria piattaforma per due anni, il social network ha rivelato altri parametri viziati relativi alle modalità secondo le quali i consumatori interagiscono con i contenuti, sollevando ulteriori quesiti circa le metriche su cui gli esperti di marketing si affidano per decidere se acquistare gli annunci sulla rete dei social media.

La società ha reso pubblico che una verifica interna completa dei parametri ha riscontrato discrepanze, o «bug», che hanno causato la sottostima o sovrastima di quattro dati, tra cui la portata settimanale e mensile dei post di marketing, il numero delle visualizzazioni complete dei video e il tempo di fruizione degli Instant Articles delle testate editoriali. Nessuno dei parametri in questione interessa la fatturazione, ha chiarito Mark Rabkin, vicepresidente del core ads team.

Ora, dopo aver individuato altri casi di errori di calcolo dei dati, Menlo Park ha informato che provvederà a ulteriore revisione indipendente di alcuni dati per tentare di recuperare la fiducia di utenti e inserzionisti. La pubblicazione di altri errori potrebbe disturbare alcuni inserzionisti e editor del web che si affidano a Facebook per la distribuzione e la monetizzazione. Molti aveva-

no già richiesto l'ulteriore verifica di terze parti.

Nel quadro dello sforzo per attenuare le preoccupazioni degli inserzionisti per la solidità delle sue metriche, l'azienda fornirà dati sulla visibilità di terzi quali Moat and Integral Ad Science per le campagne pubblicitarie display. In precedenza, questi dati erano limitati alle campagne video. «Raddoppieremo i nostri sforzi di verifica ad opera di terze parti», ha anticipato Carolyn Everson, vice presidente delle soluzioni di marketing globali.

Inoltre, il social sta collaborando con Nielsen per il conteggio delle visualizzazioni video, incluse quelle on demand e quelle live, come elemento del servizio Digital Content Ratings. E, infine, prevede di formare un Measurement Council composto da esperti di marketing e top manager provenienti da agenzie di pubblicità, e lancerà un blog per comunicare più regolarmente gli aggiornamenti dei parametri.

Per quanto riguarda i bug di recente scoperta, gli errori riguardano quattro delle oltre 220 metriche calcolate internamente. In un caso, Facebook ha constatato la sovrastima delle persone esposte a post organici, post normali non a pagamento, in quanto aggiungeva la portata giornaliera per determinati periodi senza tenere conto delle visite reiterate. La metrica corretta in media sarà inferiore di circa il 33% per il periodo di sette giorni e del 55% per il periodo di 28 giorni.

In un altro caso è stata individuata la sottostima delle visualizzazioni complete degli annunci video. Alcune persone guardano gli annunci video nella loro interezza, ma perché le tracce audio e video non sono sempre perfettamente sincronizzate, e Facebook non contava alcune visualizzazioni come completate al 100%. Di conseguenza, la stima è che il dato aumenti del 35%. A causa di un altro errore di calcolo, la quantità di tempo dedicato dagli utenti alla fruizione degli Instant Articles in me-

dia è stata esagerata del 7-8% da agosto 2015. «Alcuni [bug] avranno un impatto maggiore rispetto ad altri», ha precisato Rabkin. «Il range varia. Abbiamo voluto peccare per eccesso di correttezza e trasparenza».

Gli sforzi di Facebook per ricostruire la propria reputazione potrebbero essere inferiori alle richieste. Per esempio, nell'ambito del potenziamento della verifica dei dati, Facebook non ha intenzione di lasciare che gli acquirenti di annunci monitorino le campagne utilizzando i propri «tag», o tracking code, come alcuni hanno proposto. La mancanza di controllo di terze parti completamente indipendenti è stato un vero punto critico in seguito alla recente disavventura di conteggio dei video di Facebook, soprattutto se si considera il crescente ruolo di Facebook nel mondo della pubblicità.

GroupM, la media investment company del gruppo Wpp, si è detta incoraggiata dal chiarimento sui parametri e la richiesta di consulenza. Tuttavia, «la situazione attuale è lontana dal completo monitoraggio da parte di terze parti che riteniamo ancora fondamentale per la fiducia degli inserzionisti in tutto il mercato», ha comunicato GroupM. Facebook potrebbe tranquillizzare gli acquirenti frustrati sottoponendosi a un controllo tramite il Media Rating Council (Mrc), autorità di ricerca indipendente del settore media. A seguito del recente errore di sovrastima, l'Association of National Advertisers aveva raccomandato pubblicamente una revisione dell'Mrc, cosa che Facebook sta ora prendendo in considerazione, ha fatto sapere Everson.

traduzione di Giorgia Crespi



 **La legge di Bilancio**

Torna l'ipotesi «web tax» Per chi affitta: cedolare al 10%, meno Imu e Tasi

Il bilancio europeo

Si ai conti Ue 2017 con l'astensione dell'Italia. Per la prima volta

di **Mario Sensini**

ROMA Bocciato l'aumento delle imposte sui *bed & breakfast*, rientrato il tentativo di accorpare Imu e Tasi, appesantendole, dalla legge di Bilancio all'esame della Camera potrebbero saltar fuori altre novità, stavolta positive, sulla tassazione della casa. Il Pd ha deciso di portare al voto un emendamento che proroga dal 2017 al 2020 l'opzione per la cedolare secca del 10%, alleggerita rispetto all'ordinario 15%, sugli affitti a canone concordato nei comuni con carenza di alloggi (tutte le grandi città), e in quelli ad «alta tensione abitativa» individuati dal Cipe.

Nello stesso tempo la maggioranza ed il governo ragionano sulla possibilità di offrire uno sconto su Imu e Tasi sempre per chi affitta a canone concordato, e sugli affitti di immobili a uso commerciale. Gli emendamenti alla manovra selezionati dai gruppi saranno votati a partire da domenica in Commissione Bilancio, e si concentreranno sulla previdenza, il Mezzogiorno, il pacchetto di incentivi per l'industria e gli enti locali, con i Comuni che insistono per lo sblocco del turnover per le assunzioni del personale. A Montecitorio potrebbe tornare in discussione anche la «web tax», l'imposta sui profitti delle multinazionali che vendono servizi online, riproposta da Pippo Civati ed altri deputati della sinistra Pd. Mentre ha poche speranze di essere recuperata la norma che permetterebbe alle banche di spalmare le perdite sui contributi al salvataggio

di Banca Etruria, Banca Marche, CariChieti e CariFerrara. Dovrebbero invece essere lasciati all'esame del Senato, e dunque esaminati dopo il referendum del 4 dicembre, alcuni tra i capitoli più spinosi della manovra, come le misure sulla famiglia e i giochi di Monopolio.

Al Senato, intanto, il governo ha presentato l'emendamento che integra nel primo decreto sul terremoto di agosto il provvedimento varato dopo il doppio sisma di fine ottobre. Tutte le misure previste per i 62 Comuni del primo «cratere» vengono estese a tutti i 131 municipi oggi presenti nell'elenco. Salvo i sostegni al reddito e la sospensione dei tributi per gli agricoltori, imprenditori e lavoratori autonomi o del settore privato, limitati nei centri più grandi (Teramo, Rieti, Ascoli Piceno, Macerata, Fabriano e Spoleto) solo a chi dichiara l'inagibilità dell'abitazione o dell'azienda propria o che li occupa.

Il conto dell'emergenza terremoto, in ogni caso, sale di 400 milioni sia per il 2016 (da 266 a 671 milioni) che per il 2017. Nel frattempo continua il braccio di ferro tra Roma e la Ue. Ieri notte Commissione e Consiglio hanno trovato l'intesa sul bilancio 2017, ma l'Italia si è astenuta. Alcune richieste sono state accolte, anche sull'immigrazione, ma solo a dicembre il governo deciderà se togliere il veto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dir. Resp.: Luciano Fontana

CORRIERE E GOOGLE
IL FUTURO
DELLE NOTIZIE
A PORTATA
DI VOCE

di **Daniele Manca**

I software in grado di riconoscere un discorso, di capire una domanda pronunciata in linguaggio normale, naturale come dicono gli esperti, hanno un margine di errore di appena l'8%. E grazie all'intelligenza artificiale e cioè a macchine che imparano lavorando, quella percentuale è destinata rapidamente a scendere. Non siamo in quel futuro prossimo, anche un po' inquietante, descritto nel film *Her*. Il protagonista, interpretato da Joaquin Phoenix, ha un rapporto così stretto con il sistema operativo del proprio computer, dello smartphone e della sua voce al punto di innamorarsene.

Pensate però di entrare in casa vostra e chiedere: quali sono le ultime notizie sul viaggio di Obama in Europa? O, mentre si guida nel weekend: come è andata l'ultima partita della nazionale italiana? Ebbene, attraverso il vostro smartphone, o il sistema audio dell'auto, la risposta vi verrà data con la lettura dei titoli o di un articolo del *Corriere della Sera*. Tutto questo potrebbe accadere nel giro di qualche mese, grazie al progetto «Vocal Bot» studiato dal Corriere e supportato dal fondo creato da Google, il *Dni initiative*.

Un'altra barriera cade. La tecnologia che troppo spesso negli ultimi anni è stata descritta come una matrigna che ci sostiene ma distrugge posti di lavoro, mostra il suo volto migliore; quello che ha aiutato la diffusione del benessere e aumen-

tato le possibilità dell'umanità allargandola anche, ad esempio, a chi soffre di disabilità. Una tecnologia che ha bisogno delle persone e che si alimenta con le domande, i dubbi, il contesto nel quale questi vengono espressi.

Nessun algoritmo potrà sostituire una donna, un uomo, nella capacità di raccolta delle informazioni e verificarle, nel racconto di una notizia che senza essere inserita nel contesto nel quale i fatti avvengono, sarebbe ben poco significativa. Il viaggio di Obama ha un senso diverso dopo la vittoria di Trump. E se dovessimo chiedere di leggerci un articolo su Merkel, un algoritmo potrebbe decidere facilmente di continuare a proporci informazioni sulla cancelleria. Ma sappiamo che non è così che funziona. Che al mattino vogliamo una rapida informazione e alla sera o alla domenica ci piace distenderci con *La Lettura*, che al lunedì vogliamo capire come meglio usare i nostri soldi e sapere chi sono i protagonisti della finanza grazie al *Corriere Economia*. E così con *Sette*, *Io Donna*.

È una sfida difficile, sarà tutt'altro che semplice farcela. Eppure solo un archivio lungo 140 anni di storia come quello del *Corriere della Sera* può permettere non solo di essere informati ma di conoscere i fatti e la loro importanza. A portata di voce. Anche per chi non può sfogliare un giornale, scrivere su una tastiera, navigare su un computer, o semplicemente leggere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dir. Resp.: Luciano Fontana


Condivisione dei dati

WhatsApp e Facebook Stop all'«asse» in Europa

Passo indietro di Facebook, per ora. La condivisione dei dati fra il social network e WhatsApp, l'applicazione di messaggistica di proprietà di Menlo Park, in Europa è stata sospesa. La decisione del colosso, come riporta il *Financial Times*, si deve alle pressioni dei funzionari europei e alle indagini dei singoli Stati, Italia compresa. L'asse fra le due piattaforme è stata annunciata in agosto: secondo la nuova policy di WhatsApp, una serie di informazioni relative al nostro utilizzo dell'iconcina verde, come il numero di telefono o gli accessi alle finestre di dialogo, vengono condivise con Facebook e con il resto del gruppo californiano. Non solo con il social network blu, ma anche Instagram o Oculus, ad esempio. Non sono coinvolti, ovviamente, i contenuti di messaggi o telefonate. Il social network da quasi 1,8 miliardi di utenti può — anzi, poteva — attingere ai dati per inviarci messaggi pubblicitari sempre più mirati quando navighiamo sulla sua piattaforma o per consigliarci potenziali amici da aggiungere alla nostra cerchia. Può quindi esservi capitato di vedere fra i suggerimenti di Facebook il nome e il volto di una persona con cui siete appena entrati in contatto su WhatsApp. O di esservi imbattuti sul social network nella pubblicità di un'azienda con cui avete già condiviso in passato il numero di telefono. Così facendo Menlo Park migliora

la profilazione a beneficio della personalizzazione della pubblicità e può intervenire in modo più puntuale nella ridefinizione dei servizi. La parte legata alle sponsorizzazioni è a nostra discrezione: possiamo rifiutarci. Chi dovesse averla accettata, però, aveva solo 30 giorni di tempo per tornare sui suoi passi. E la revoca del consenso è uno degli aspetti che maggiormente ha fatto storcere il naso al nostro Garante della Concorrenza. In ottobre, ventotto autorità comunitarie hanno inviato una lettera aperta al numero uno dell'app con la richiesta di sospendere la condivisione in attesa di verifiche ulteriori da ambo le parti. Il primo Paese a ottenere la sospensione è stato il Regno Unito. Adesso è la volta dell'intero Vecchio Continente, come confermato dal Garante irlandese, cui fanno capo le attività comunitarie dell'azienda di Mark Zuckerberg.

Martina Pennisi

 @martinapennisi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DIRITTI TV SKY CHIEDE CHIAREZZA SULLA DATA DELL'ASTA

«Chiarezza sui tempi per l'asta dei diritti tv della Serie A», lo chiede Sky alla Lega dopo che Mediaset aveva parlato dell'intenzione di ritardare la procedura. «Nessun ritardo - spiega l'advisor Infront - abbiamo solo suggerito di valutare il momento migliore per pubblicare i bandi».



BORSA ITALIANA

Le aziende di punta del made in Italy «sfilano» negli Usa

Marco Valsania ▶ pagina 38

Piazza Affari. Al via a New York l'Italian Equity Roadshow

Le aziende quotate italiane in road show negli Stati Uniti

Marco Valsania

NEW YORK

■ Un roadshow di aziende quotate e di punta del Made in Italy, promosso da Borsa Italiana del London Stock Exchange Group. Ma anche un'offensiva del "sistema Paese", con la partecipazione attiva del Ministero dell'Economia e delle Finanze che a sua volta vola a Manhattan per incontrare i protagonisti della finanza statunitense e perorare riforme e opportunità.

L'Italian Equity Roadshow 2016 ha aperto ieri i battenti, una due giorni dalle otto di mattina alle cinque di pomeriggio per offrire l'occasione agli investitori di «incontrare aziende di classe mondiale». Nelle sale dell'Hotel Michelangelo, nel cuore di Midtown, sono sbarcate 15 imprese di 13 settori per un tour de force di oltre 200 incontri.

I partecipanti all'evento, organizzato in collaborazione con Banca IMI, Equita-Auerbach&Grayson, Intermonte SIM, sono una "fetta" rappresentativa della Corporate Italy più ambiziosa e internazionale, dai servizi finanziari all'alimentare, dai prodotti medicali alle infrastrutture fino al comparto automobilistico. Ecco i nomi: Amplifon, Astaldi, Banca Ifis, Banca Mediolanum, Brembo, Campari, Cattolica Assicurazioni, Credito Emiliano, Dc' Longhi, Igd - Siiq, Ima, Maire Tecnimont, Rai Way, Reply, Salini Impregilo. Dall'altro lato dei tavoli per gli incontri bilaterali oltre 60 investitori di 50 finanziarie. Il Mef li ha a sua volta intercettati in sessioni sia private che pubbliche.

L'iniziativa, ha dichiarato Raffaele Jerusalmi, Ceo di Borsa Italiana, «rientra nella strategia di promozione presso la comunità finanziaria internazionale del mercato azionario italiano. Gli Stati Uniti sono stabilmente il paese straniero più importante nella compagine azionaria del nostro mercato. Quantità e qualità degli incontri organizzati a New York sono significativi dell'interesse nei confronti del mercato italiano». D'altronde i grandi fondi americani rappresentano il 36% del capitale detenuto da investitori istituzionali internazionali in aziende italiane.

Per il Mef Fabrizio Pagani, Capo della Segreteria Tecnica del Ministro, ha aggiunto di voler «informare gli investitori internazionali delle importanti novità introdotte dalla Legge di Bilancio, come il taglio della tassazione sulle imprese che porta l'Ires al 24%, al di sotto dei grandi competitor europei, i Pir - Piani individuali di risparmio, che permetteranno di canalizzare investimenti di medio-lungo periodo verso le imprese italiane, e gli incentivi agli investimenti e all'innovazione attraverso il super e l'iper ammortamento». Pagani ha sottolineato come un ruolo cruciale per attrarre investitori globali lo si deve a «politiche credibili e coerenti mirate ad accrescere la competitività italiana, ad assicurare un quadro istituzionale più certo per gli investimenti e a migliorare l'ambiente d'impresa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La Rai non è più tele-Fazio: lo obbligano a dire chi invita

Dopo l'intervista a Renzi, l'Autorità sulle Comunicazioni vuole la lista dei sostenitori del No che chiamerà in trasmissione. L'ira del conduttore

LE OPPOSIZIONI L'azione dell'Agcom partita da un esposto di Lega e Forza Italia. I grillini: finalmente anche «Che tempo che fa» rispetterà la par condicio

■ ■ ■ ENRICO PAOLI

■ ■ ■ Anche le videostar come Fabio Fazio, a volte, nel loro grande e smisurato ego, s'arrabbiano. Come osa l'Agcom mettere le mani nel palinsesto del programma, del mio programma? Avrò il diritto o no d'invitare chi voglio, in particolare il premier, Matteo Renzi, e tutti quelli a favore del sì?

Ma le videostar s'arrabbiano in silenzio, dietro le quinte, in modo che la gente non sappia. Non fa *figo* mostrare il vero volto, quando quello ufficiale è tutto sorrisi e ammiccamenti, carezze e abbracci. D'altronde Fazio, il *fazioso* per i detrattori più accaniti, padre padrone di Rai Tre e autoproclamatosi signore e padrone della tv pubblica, non è abituato ad essere contraddetto. Figuriamoci se a farlo è l'Agcom, l'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni, un ente terzo deputato a controllare il rispetto delle regole, secondo il quale il programma di Rai Tre *Che Tempo che fa* non ha rispettato le regole della par condicio. E Fazio, le regole del gioco, le avrebbe violate eccome.

Dopo la partecipazione del premier alla puntata di domenica scorsa, nel pieno della battaglia referendaria in vista del voto del 4 dicembre, l'Agcom ha deciso di battere un colpo ordinando alla Rai di inviare l'elenco delle presenze per valutare il rispetto della par condicio, riservandosi di adottare

«misure d'urgenza». Una bella mazzata per il conduttore di Rai Tre, allergico alle critiche e agli ospiti politicamente scorretti, cioè fuori linea. Solo che la par condicio vale per tutti. E così nello studio di Fazio domenica ci sarà, «come già previsto» si affretta a spiegare la Rai con una solerzia quanto mai sospetta, «un esponente del no». I nomi li sapremo soltanto oggi. Ieri sera c'era *Rischiatutto* e Fazio non può certo perdere tempo con questi dettagli.

A far scattare l'azione dell'Agcom sono stati i dati arrivati sul tavolo del Consiglio dell'Autorità, in particolare il monitoraggio del pluralismo nelle ultime due settimane, dal 31 ottobre al 13 novembre. Cifre alla mano l'organo collegiale ha deciso di intervenire sul programma di Fazio, finito nel mirino di Lega e Forza Italia che avevano annunciato esposti all'organo di garanzia. Sulle barricate, in particolare, il capogruppo azzurro alla Camera, Renato Brunetta, che aveva lamentato la presenza di Renzi da Fazio «con il traino dei Coldplay», parlando di «comportamento indecente» da parte dei vertici Rai e del conduttore. Più in generale l'Autorità ha «ordinato» alla Rai, già richiamata in precedenza, di dare più spazio, sia nei Tg sia negli approfondimenti, ai temi referendari, assicurando per gli altri argomenti l'equilibrio tra le diverse forze politiche. Analogò

invito è stato rivolto anche a Mediaset e Sky. Cartellino giallo, invece, per il Tg4, oggetto di un richiamo a riequilibrare, «entro la settimana», a favore del no. Tutte decisioni assunte a maggioranza. Contrario il commissario Antonio Martusciello, che ha annunciato, polemicamente, che non parteciperà più alle riunioni del Consiglio in materia di par condicio.

Plaude alla decisione dell'Autorità l'ex ministro Maurizio Gasparri. «L'arroganza del Dg della Rai, del direttore di RaiTre, di Fazio e di tutti i responsabili di *Che tempo che fa* ha portato a un'inevitabile decisione da parte dell'Agcom». Dura anche la reazione dei grillini, che puntano ad essere ospitati in studio, potendo schierare Luigi Di Maio o Alessandro Di Battista. «Siamo ben contenti del fatto che Fazio rispetterà la par condicio anche nella sua trasmissione. Ragion per cui ci aspettiamo un invito ufficiale, visto che il Movimento 5 stelle è la principale forza politica del Paese nonché il soggetto più rappresentativo nello schieramento del no al referendum». Oggi sapremo a chi tocca sapere *Che tempo che Fa* da Fazio. Nonostante l'arrabbiatura del conduttore.

twitter@enicopaoli1

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il premier Matteo Renzi con Fabio Fazio a «Che tempo che fa» di domenica scorsa [LaPresse]

Dir. Resp.: Marco Travaglio

SCUSATE IL RITARDO

Troppo spazio
al premier: Agcom
bacchetta Fazio

ROSELLI A PAG. 4

C'È CHI DICE NO Par condicio Dopo il monologo di Renzi di domenica, l'Authority vuole sapere chi parlerà per il No. La Rai risponderà oggi

L'Agcom si sveglia (tardi) e chiede gli ospiti di Fazio

Intanto a Torino
Salta l'incontro
con Gian Carlo
Caselli in un liceo
Una circolare
vieta dibattiti
senza confronto
GIANLUCA ROSELLI

S

ulle continue violazioni della *par condicio* nella campagna referendaria si sveglia (tardi) anche l'Agcom. Dopo la partecipazione di Matteo Renzi a *Che tempo che fa*, domenica scorsa, l'Autorità "ha ordinato alla Rai di far pervenire entro 24 ore la lista dei prossimi ospiti per poter valutare il rispetto delle condizioni di parità di trattamento, riservandosi la facoltà di adottare misure d'urgenza", si legge in un comunicato. "Come già previsto, domenica prossima Fazio ospiterà un esponente del No", risponde la Rai. Il nome, però, ancora non si sa: verrà reso noto oggi. L'Agcom, inoltre, ha invitato Rai, Mediaset e Sky "a un'equilibrata presenza delle diverse forze politiche" e "ha richiamato il Tg4 a riequilibrare entro la settimana il tempo a favore del No". Ieri, infatti, l'Agcom ha diffuso i dati del monitoraggio dal 31 ottobre al 13 novembre: il tempo de-

dicato al Sì nei Tg nazionali - tranne *SkyTg24* - è sempre superiore a quello dedicato al No. Va un po' meglio nei programmi d'informazione, ma sempre col Sì in vantaggio.

UNA DURA CRITICA all'Autorità ieri è arrivata proprio dal suo interno. Il commissario Antonio Martusciello, ex sottosegretario di Forza Italia, ha fatto sapere che non parteciperà più alle riunioni del consiglio in materia di *par condicio* perché l'Autorità, nel suo monitoraggio, non tiene conto delle presenze tv di premier e ministri quando non parlano direttamente di referendum. Il ragionamento di Martusciello - ma non solo il suo - è il seguente: se Renzi parla per mezz'ora da Fazio, quel tempo va conteggiato come campagna referendaria. L'Agcom, invece, finora ha sempre conteggiato solo i minuti in cui Renzi parla esplicitamente del 4 dicembre. Sullo stesso terreno, inoltre, c'è anche la questione della *par condicio* nelle trasmissioni di intrattenimento Rai che, secondo la legge, non possono ospitare politici. A Viale Mazzini, però, l'interpretazione si estende a tutti, ma solo se fa comodo. È il caso dello storico dell'arte Tomaso Montanari, il cui programma su Rai5 su Caravaggio è stato spostato a dopo il voto a causa del suo esplicito sostegno al No. Allora viene da

chiedersi perché la stessa cosa non valga per uno dei programmi di punta della Rai, *Pechino Express*, condotto da Costantino della Gherardesca, grande sostenitore del Sì, per il quale si è speso anche dal palco dell'ultima Leopolda. Poi c'è il mondo fuori dalla tv. A Torino, al Convitto Nazionale Umberto I, il liceo scientifico più prestigioso della città, oggi era previsto un incontro degli studenti con Gian Carlo Caselli sulla riforma. Dato che l'ex giudice non è schierato ufficialmente per il No, Caselli avrebbe semplicemente dovuto tenere una lezione sulla Costituzione.

L'invito, però, a due giorni dall'evento è stato ritirato. Il motivo è una circolare del ministero della Pubblica Istruzione che obbliga a ospitare dibattiti sul referendum solo in presenza di due ospiti contraddittorio. Si chiede così di rispettare anche nelle



scuole una *par condicio* non prevista da nessuna legge. Ma tant'è: Caselli è stato annoverato tra gli oppositori della riforma, quindi da solo non può parlare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il caso



Il conduttore di Pechino Express, Costantino della Gherardesca, è stato sul palco della Leopolda ed è schierato per il Sì. Eppure la Rai non ha avuto nulla da dire.

È andata diversamente a Tomaso Montanari: il programma su Rai5 dello storico dell'arte in campo per il No è stato fatto slittare a dopo il 4 dicembre



In onda

Matteo Renzi è stato ospite di "Che tempo che fa" domenica 13 novembre Ansa

Vivendi: la stratégie de Vincent Bolloré en question

Marier les contenus et les « tuyaux » : telle était l'ambition initiale de l'homme d'affaires breton pour Vivendi. Mais, après des ratés, ses orientations et ses intentions font débat

**SÉDUISANT SUR
LE PAPIER, LE CERCLE
VERTUEUX ENTRE
CANAL+, GAMELOFT
ET UNIVERSAL, AXE
MAJEUR DU PLAN
BOLLORÉ, N'A JAMAIS
PARU AUSSI DIFFICILE
À TROUVER**

Vivendi: Bolloré's master plan [Vivendi: le plan de maître de Bolloré]. En ce 2 juin, le titre, flatteur, s'étale sur le lit saumon d'une pleine page du *Financial Times* (FT).

Il vient couronner une campagne d'influence orchestrée par Michel Calzaroni, le communicant de Vincent Bolloré.

L'homme d'affaires, habituellement secret, a été mis à contribution pour convaincre les journalistes que son investissement dans Vivendi, le géant des contenus dont il a pris le contrôle deux ans plus tôt, est motivé par une vision stratégique, et non un de ces coups financiers dont il s'est fait une spécialité.

Pour montrer qu'il est animé d'une vision, celui qui nourrit un intérêt ancien pour les médias ne lésine pas : il veut faire de Vivendi le porte-drapeau de la culture européenne, face à l'entertainment américain et à l'« hermétisme » asiatique. L'Europe du Sud sera le foyer de cette offensive appuyée sur le mariage réussi, quinze ans après Jean-Marie Messier, des contenus et des tuyaux.

Six mois après cette entreprise de séduction, il est trop tôt pour juger de son succès. Les bonnes performances d'Universal Music Group portent les résultats de Vivendi, dont les derniers trimestriels, le 9 novembre, ont fait remonter le cours en Bourse.

Certaines activités, comme les formats

mobiles développés par Studio +, apparaissent comme des pistes d'avenir. Canal+ recrute en Afrique et a engagé la transformation de son modèle en osant enfin modifier ses offres d'abonnement.

Mais, en parallèle, une série d'événements défavorables a brouillé la partition. Le premier coup est venu une semaine après l'article du FT, quand l'Autorité française de la concurrence a refusé que Canal+ devienne le distributeur exclusif de BeIN Sports.

Cet accord avait été présenté comme vital pour la chaîne cryptée qui perd de nombreux abonnés en France depuis qu'elle affronte la concurrence du bouquet qatari, mais aussi de SFR, qui a réussi à lui chiper, en 2015, les droits de la *Premier League*, le championnat d'Angleterre de football. Résultat : les Français ont continué de délaissé Canal+, qui a perdu 542 000 abonnés en un an, selon ses derniers résultats, et en attendant l'impact des offres lancées mardi 15 novembre.

L'AFFAIRE I-TÉLÉ

La stratégie en matière de télévision gratuite est, elle aussi, source d'interrogations. Pour reconquérir des abonnés, Canal+ a réduit ses tranches en clair à une heure par jour, avant de surprendre en les repassant à deux. De plus, l'opération termit l'image de la chaîne auprès du public, en vidant de leur substance des rendez-vous populaires comme « Les Guignols » ou en provoquant le départ de Yann Barthès vers TF1.

L'affaire i-Télé, où vient de s'achever la plus longue grève de l'histoire de l'audiovisuel depuis 1968, a créé de nouveaux dégâts d'image.

Dans le jeu vidéo, M. Bolloré s'est engagé dans un bras de fer avec Ubisoft. Entré par effraction à l'automne 2015, il détient aujourd'hui quasiment un quart du capital de l'éditeur de jeux vidéo, pour lequel il a dépensé 647 millions d'euros. Mais malgré cet investissement, il n'a toujours aucune prise sur la société et fait face à la résistance de ses fondateurs, la famille

Guillemot.

Pour mettre la pression sur les cinq Bretons du Morbihan, le limier de la finance s'était d'abord attaqué à Gameloft, l'éditeur de jeux mobiles, dont il a conclu le rachat à la suite d'une offre publique d'achat (OPA) hostile. L'opération lui a coûté la bagatelle de 622 millions d'euros pour une entreprise encore peu rentable. Et ce d'autant que Stéphane Roussel, propulsé à la tête de l'éditeur, ne promet plus de synergies avec les autres entités du groupe. Séduisant sur le papier, le cercle vertueux entre Canal+, Gameloft et Universal, axe majeur de la stratégie de M. Bolloré, n'a jamais paru aussi difficile à trouver.

Le site de partage de vidéos Dailymotion, racheté 246 millions d'euros, en fait l'amère expérience. Le nouveau propriétaire, qui promet une relance de la plate-forme pour avril 2017, n'a pas jusqu'ici donné les moyens au site de se développer, et ne s'est pas résolu à lui réserver l'exclusivité des contenus Universal. Inversement, les contenus de Canal+ ne génèrent qu'une audience marginale sur Dailymotion.

Enfin, dans l'« Europe latine » où il entendait se développer, le groupe a échoué, à ce jour, dans son projet d'alliance avec l'italien Mediaset. En avril, Vivendi et le groupe de la famille Berlusconi avaient noué un accord capitalistique présenté comme la première brique d'un « Netflix de l'Europe du Sud ». Mais la confiance entre les deux groupes s'est brisée et ils ont désormais rendez-vous au tribunal, le 23 novembre. « Il reste possible qu'ils s'entendent », veut toutefois croire une source proche du dossier.



Vivendi: la strategia di Bolloré in dubbio

SÉRIE DE DÉCONVENUES

Ce revers a entraîné l'enfouissement d'un projet que M. Bolloré avait annoncé pour la fin 2016: le déploiement d'un service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) baptisé « Watch ». Aujourd'hui, son service de SVOD en Allemagne, Watchever, a été fermé, sans qu'on sache quelle est la nouvelle stratégie en la matière.

Cette série de déconvenues a érodé la confiance d'une partie des observateurs. L'analyste Jean-Baptiste Sergeant, de Main-First, avait une recommandation positive sur le titre Vivendi jusqu'à l'été. Deux dossiers l'ont fait changer d'avis: l'échec de l'accord avec BeIN et le gel des négociations avec Mediaset. Deux cas où M. Bolloré et les dirigeants de Vivendi ont, selon lui, péché par « excès de confiance ».

Soucieux de longue date de la santé financière de Canal+, Charles Bedouelle, d'Exane BNP Paribas, est passé au printemps à une recommandation d'achat. « La musique est un moteur de croissance fort et la situation de Canal+ peut s'améliorer, même si on peut être plus circonspect sur les aventures italiennes du groupe ou sur l'investissement dans la Fnac », juge-t-il aujourd'hui, en nuancant l'effet des déconvenues: « Les revers de Vivendi concentrent plus l'attention de la presse que des investisseurs, qui les mettent au second plan par rapport aux bons résultats d'Universal. »

Mais avec le géant de la musique, dont le siège est aux États-Unis et qui vit de manière indépendante, Vincent Bolloré tire les bénéfices d'un héritage. L'hypothèse d'une vente est d'ailleurs évoquée par certains analystes.

Pour Ian Whittaker, de Liberum Capital.

la stratégie de départ de Vivendi est « claire »: il s'agit de se recentrer sur les médias et les contenus. Mais certains développements récents sont plus « confus », notamment les ambitions de M. Bolloré en Europe du Sud, qui lui ont fait prendre une participation importante dans l'opérateur Telecom Italia, après avoir revendu SFR.

De fait, cet investissement pose question. Pour monter à 25 %, Vincent Bolloré a dépensé 2,4 milliards d'euros. Là aussi, cette participation était présentée comme un atout dans la grande bataille de la convergence. Sans qu'à ce jour ce projet se soit concrétisé.

Pis, en un an, la valeur de la participation a fondu de 1,5 milliard d'euros environ, Telecom Italia ayant été pénalisé par la future arrivée de Free sur le marché italien et l'incursion du groupe d'électricité Enel dans le très haut débit. Or M. Bolloré ne pourra pas se désengager à court terme, comme certains lui en prêtent le désir.

Inévitablement, le débat autour de la stratégie du groupe rejaillit sur celui qui le pilote d'une main de fer, et dont les intentions profondes sont souvent insondables. Un analyste fait un parallèle entre Vivendi et Havas, racheté en 2005: « Malgré les critiques, Bolloré s'est investi sur le long terme et l'entreprise a été redressée, mais on ne sait pas vraiment quelle est sa stratégie: veut-elle racheter des concurrents? Se faire racheter? »

Certains se demandent si les méthodes de M. Bolloré, performantes dans des secteurs comme la logistique ou des terrains comme l'Afrique, sont vraiment adaptées à des univers de contenus. Selon un analyste, l'homme d'affaires, qui a le goût des

confrontations, n'a pas forcément pris le bon chemin dans des dossiers comme Ubisoft ou Mediaset, ou dans ses relations avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ou l'Autorité de la concurrence.

Certains cadres à Vivendi ou Canal+ ne cachent pas en privé qu'ils ne comprennent pas toutes les décisions de l'actionnaire, par exemple dans les dossiers Mediaset ou i-Télé. Au gouvernement, lors de la crise de la chaîne d'information en continu, certains ont questionné la « rationalité des dirigeants ». Mais, au sein du groupe, beaucoup rappellent aussi que l'homme d'affaires « s'est rarement trompé dans le passé ». Un salarié observe que « tout est fondé sur le fait qu'on le dit illisible, imprévisible et infaillible ».

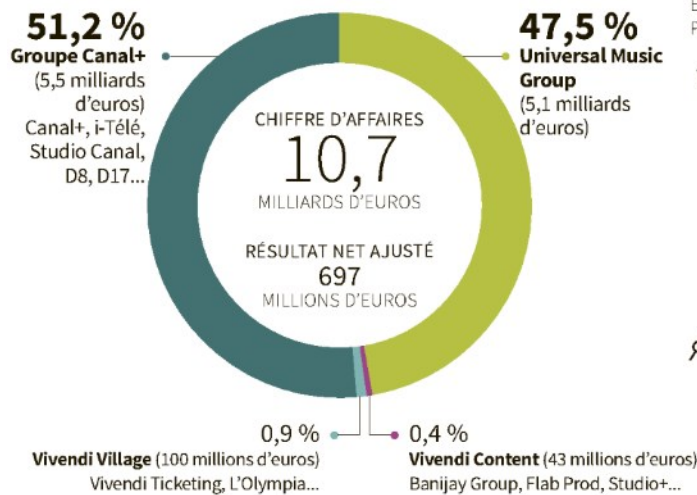
Cette perception amène certains, à l'image de ce salarié d'i-Télé, à penser qu'« il a peut-être en tête un coup de génie financier à cinq ans, comme quand il a revendu Direct 8 pour prendre le contrôle de Vivendi et récupérer sa chaîne au passage ». Un proche de la direction de Vivendi relativise les difficultés: « Mettre en place la stratégie prend du temps. »

Un point est certain: M. Bolloré travaille à asseoir son contrôle. La récente montée de son groupe au capital de Vivendi est « un moyen de renforcer sa légitimité et d'avoir la majorité en cas de contestation de ses choix », explique une source interne. L'industriel breton veut pouvoir disposer de près de 30 % des droits de vote. Et être maître d'éventuels mouvements dont lui seul aura la clé, et qui tiendront autant de la stratégie que de l'instinct. ■

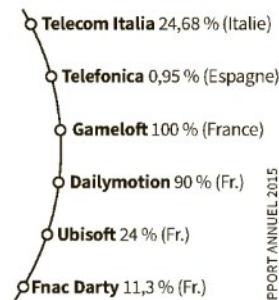
**SANDRINE CASSINI,
 ALEXIS DELCAMBRE
 ET ALEXANDRE PIQUARD**

Canal+ et Universal Music, les deux géants de Vivendi

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2015, EN %



PARTICIPATIONS DU GROUPE, EN % DU CAPITAL DÉTENU PAR VIVENDI



SOURCE: VIVENDI, RAPPORT ANNUEL 2015

SFR en piste pour l'exclusivité de la chaîne Discovery

TÉLÉVISION

L'opérateur aurait payé environ 30 millions d'euros et essaierait de partager cette exclusivité.

Nicolas Madelaine
@NLMadelaine

Après avoir acquis les droits de la Premier League anglaise, l'opérateur télécoms SFR aurait, selon nos informations, acquis l'exclusivité de la distribution de la chaîne de découverte et d'aventure Discovery. « C'est la première exclusivité totale d'une chaîne négociée par le groupe », dit un opérateur de ce marché. SFR aurait payé 30 millions d'euros par an et tenterait de partager cette exclusivité avec d'autres.

Le contexte réglementaire s'est durci pour le groupe de Patrick Drahi depuis 2015. Avant, CanalSat, le bouquet de Canal, n'avait l'exclusivité de chaînes que pour la distribution par satellite, fibre et ADSL, et il était obligé de la partager avec l'opérateur du câble Numericable, qui versait des redevances limitées aux chaînes. Depuis que Numericable est passé sous contrôle de SFR, lorsqu'un opérateur de bouquets brigue une exclusivité, elle est valide quel que soit le support, a décidé l'Autorité de la concurrence. Or Canal a déjà négocié pour son bouquet l'exclusivité complète de la chaîne sportive Eurosport et des chaînes Disney. Selon une source, SFR va perdre bientôt aussi les quelques chaînes comme Infosport+, Comédie+... éditées par la filiale de Vivendi elle-même.

Investissement à amortir

Pour que son bouquet reste suffisamment attractif, SFR a lancé ses chaînes sportives et prévoit aussi d'en lancer dans le domaine de la découverte. Mais il va aussi devoir négocier des exclusivités avec certaines chaînes payantes lorsque les contrats conclus par le passé arriveront à échéance. L'accord avec Discovery incluerait des droits pour des programmes destinés à RMC Découverte. C'est pour amortir son investissement que SFR négocierait avec d'autres opérateurs un partage de l'exclusivité de Discovery. Selon un connaisseur, SFR paierait en effet le double de ce que facturait cette chaîne avant, et, pour SFR, « ce serait seulement pour pouvoir la garder ». Le fait que Canal ait déjà plusieurs chaînes de ce genre dans son bouquet affaiblit la main du groupe de Patrick Drahi dans cette négociation.

Pour SFR, le contexte concurrentiel est d'autant plus durci qu'une grosse partie du bouquet CanalSat est désormais disponible aussi sur Orange et Free à des prix attractifs, notamment chez ce dernier. Certains pensent cependant que SFR va finir par embarquer CanalSat, comme l'ont fait Bouygues et Orange. Ce serait en contradiction avec la stratégie de Patrick Drahi, qui, à la différence des autres opérateurs télécoms en France, voit son « telco » comme un opérateur de bouquets de chaînes en compétition frontale, dans ce domaine, avec Canal. « Mais ni CanalSat ni SFR n'ont intérêt à ce que les redevances pour embarquer les chaînes doublent à chaque renégociation », dit un connaisseur. ■

SFR si sarebbe aggiudicata in esclusiva Discovery



Google finance de plus en plus l'innovation dans les médias

Le fonds Digital News Initiative a distribué 51 millions d'euros depuis fin 2015

Mois après mois, Google poursuit son œuvre de financement des projets d'innovation dans le secteur des médias : au cours du semestre écoulé, Digital News Initiative (DNI), le fonds que le géant américain a initié, a distribué 24 millions d'euros à 124 projets. Depuis sa création fin 2015, il a donc accordé 51 millions, sur les 150 qu'a promis d'apporter Google sur trois ans.

Le travail du DNI est la poursuite, au niveau européen, d'une logique née en France en 2013 avec le fonds Google pour la presse (ou Fonds Google pour l'innovation numérique de la presse, FINP). A l'époque, les éditeurs de presse d'information, après s'être longtemps opposés au moteur de recherche, accusé de se développer en fragilisant l'économie des médias, avaient signé un accord prévoyant l'octroi de 60 millions d'euros sur trois ans à des projets d'innovation (*Le Monde* a fait partie des projets soutenus par le FINP et DNI, pour la refonte de ses éditions mobiles, le développement de la vidéo, le lancement de Snapchat Discover, « *Le Monde Afrique* », et un futur service de démontage de rumeurs).

Une lecture purement comptable ferait remarquer que les médias français ont dans le nouveau système moins de chances de voir leurs développements financés. Avec 2 millions d'euros sur les 24 accordés au cours de la dernière vague de validation, la France se classe toutefois 2^e des pays européens, à égalité avec l'Espagne, derrière l'Allemagne (5 millions) et devant la Norvège (1,9 million), le Royaume-Uni (1,7 million), l'Italie et le Portugal (1,5 million). Cette liste montre au moins que le fonds n'a pas choisi d'accorder son soutien en fonction de la taille des pays, en population. « *Nous sommes dans une logique européenne, il n'y a aucun quota par pays*, explique Ludovic Blecher, le

directeur du DNI. *Nous cherchons à stimuler l'écosystème des médias, à favoriser la prise de risque, notamment en finançant des projets vraiment innovants, pas simplement de la production de contenu ou des projets de modernisation.* »

Projets « collaboratifs »

Des différentes phases de validation des dossiers, M. Blecher retient l'importance des projets « *collaboratifs* », associant plusieurs entités, qu'il s'agisse de médias, d'institutions ou de start-up. Cette orientation avait été souhaitée par le fonds DNI. Ainsi, le site allemand *Spiegel Online* collabore avec l'Institut für Spielanalyse et l'université technique de Munich, pour créer une plate-forme d'analyse du football par les données et les statistiques. Elle recevra près de 700 000 euros de DNI.

En France, le site d'information *Slate* a lui présenté une autre plate-forme utilisant les données à des fins éditoriales, pour proposer une autre vision du monde à partir de divers chiffres : il travaille pour cela avec des entreprises partenaires, Wedodata (spécialiste de la visualisation de données), Syllabs (notamment éditeur de logiciels de génération automatique de texte) et OpenDataSoft (plate-forme de données ouvertes).

A l'échelle régionale, *La Nouvelle République du Centre* s'est associée à d'autres titres locaux, dont *Nice-Matin*, pour développer un outil permettant de mieux transformer leurs pages de sites Web en pages consultables en « AMP », un format conçu par Google pour accélérer le chargement des articles sur téléphone mobile et tablette. « *C'est le genre de développement qui répond à un besoin commun d'éditeurs* », explique M. Blecher, qui cite aussi le travail d'un journal irlandais pour créer une édition destinée à la diaspora d'un pays. ■

AL. P.

Google è sempre più impegnata nel finanziare l'innovazione nel settore dei media



AT&T Tests Trump Agenda

By *Thomas Gryta,
John D. McKinnon
and Keach Hagey*

AT&T Inc. Chief Executive Randall Stephenson made an \$85 billion wager last month that would turn the giant telephone company into one of the world's biggest media companies by swallowing **Time Warner Inc.**

The same day, Donald Trump told supporters in Gettysburg, Pa., he would block the deal if elected. "It's too much concentration of power in the hands of too few," he said, calling the merger "an example of the power structure I am fighting."

Few companies had more at stake in the presidential election than AT&T, which expected Hillary Clinton to be in the White House, said one former AT&T executive in Washington. Other businesses in a similar position are watching to see if the merger survives a still-undefined Trump administration.

For the telecom industry, Mr. Trump could usher in an era of deregulation, a change from what many companies viewed as a strong-arm era under President Barack Obama. Yet Mr. Trump's talk on the campaign trail about crushing the AT&T deal has left executives, lobbyists, bankers and others wondering what his view will be from the White House.

The company has one of the largest lobbying operations in Washington—spending \$16 million last year—though the strength of such connections might not translate to the new world.

Investors have been skepti-

cal from the start, even when polls showed Mrs. Clinton likely to win, because of questions about regulatory hurdles and opposition from advocacy groups and rivals. On Wednesday, Time Warner's shares were trading at 17% below the value of the offer.

AT&T executives and advisers remain confident about getting the blockbuster deal through, said people familiar with the matter, though they are shifting tactics and awaiting Mr. Trump's cabinet appointments. One consultant who works with AT&T said Mr. Trump's criticism of the deal sounded like a "throwaway comment."

"We support president-elect Trump's agenda of economic growth, investment in infrastructure and rational regulation," Mr. Stephenson said Wednesday in a written statement. "We look forward to presenting how our Time Warner transaction supports that agenda for the benefit of consumers." Time Warner declined to comment.

Since his election win, Mr. Trump hasn't spoken publicly about the AT&T transaction, which would put CNN, HBO and the Warner Bros. studio under the same corporate roof as AT&T's 90 million retail wireless customers and 25 million pay-TV subscribers.

A spokesman for the Trump transition team didn't have a comment.

Unknown is whether the Federal Communications Commission will have jurisdiction and, more broadly, whether Mr. Trump will pull back from his campaign rhetoric, as he

has appeared to do on a handful of other issues.

While Mr. Trump won't have the power to veto the deal, its success may rest on the antitrust views of his nominees for attorney general and Justice Department antitrust chief. He will also get to appoint the head of the FCC.

Mr. Trump, who is assembling his administration, has sent conflicting signals about telecom and media regulation.

Former New York Mayor Rudy Giuliani said at The Wall Street Journal CEO Council meeting this week that the Trump administration would have a traditional Republican approach to the antitrust division, similar to the Bush and Reagan administrations. "The last thing in the world you are going to see is an antibusiness administration," he said. (The original AT&T was broken up under the Reagan administration.)

Within AT&T, there is concern over the deal's fate, according to the people familiar with the matter.

AT&T received the blessing of regulators for its nearly \$50 billion takeover of DirecTV last year. But it failed to buy rival **T-Mobile** in 2011 after resistance from regulators. AT&T has argued the Time Warner deal, which wouldn't combine two competitors, isn't comparable to T-Mobile.



AT&T mette alla prova l'agenda di Trump

Dir. Resp.: Thorold Barker

Mr. Trump's criticism of mainstream media—especially CNN, which is owned by Time Warner—is a wild card in the regulatory review process, people close to AT&T said.

Mr. Trump has accused CNN and other news media of bias and inaccurate coverage. During the campaign, he often referred to CNN on Twitter as the “Clinton News Network.”

CNN President Jeff Zucker has defended the network's election coverage. In the days after the deal was announced, Mr. Stephenson, the AT&T chief, promised to safeguard CNN's editorial independence.

Time Warner executives aren't panicked about Mr. Trump's pledge to block the merger, believing that anti-trust law is on their side, according to people familiar with the company.

“The deal wasn't predicated on who would be in the White House in 2017,” said David McAtee, AT&T's general counsel. “It was predicated on the law and the facts.”

Mr. Stephenson said in an interview after the deal was announced that it shouldn't be blocked because the businesses don't overlap.

Pantelis Michalopoulos, a partner at Steptoe & Johnson LP who heads the firm's telecom practice and has worked on getting similar deals approved, said favoring small government isn't necessarily inconsistent with a tough anti-trust stand, citing Teddy Roosevelt.

“The preference of more traditional conservatives for less regulation appears to clash with another instinct—the mistrust of too much power in the hands of too few incumbents,” he said.

AT&T and its executives learned firsthand the power of government influence, particularly under Democrats.

In addition to abandoning its T-Mobile takeover, AT&T fought and lost against the Obama administration's sweeping net-neutrality rules, which govern the flow of internet traffic.

—Dana Mattioli and Sarah Rabil contributed to this article.

Altán se adjudica la nueva red móvil neutra de México

Un fondo chino tiene un 23%, lo que augura que Huawei o ZTE serán proveedores

Morgan Stanley tiene un 33% pero Altán está liderado por Multitel, de Eugenio Galdón

Ignacio del Castillo. Madrid
 Altán, el consorcio internacional liderado por la empresa española Multitel, se ha adjudicado el concurso para construir la nueva red alternativa de telecomunicaciones móviles que había licitado el Gobierno Mexicano de Peña Nieto. La construcción de esta red podría suponer una inversión de 7.500 millones de dólares, según la prensa mexicana.

Altán era el gran favorito al haber sido descalificado el único rival, el grupo americano Rivada, como adelantó EXPANSIÓN el pasado 8 de noviembre. Altán tiene a Multitel, una firma propiedad del empresario español Eugenio Galdón –fundador y expresidente de Ono– como socio estratégico, es decir, como socio tecnológico del proyecto. A su vez, Eugenio Galdón, que es el presidente de Multitel, participa, a título particular, con un 3,34% del capital del consorcio, en este caso a través de la firma Isla Guadalupe Investments. El socio principal es un fondo controlado por Morgan Stanley, que tendrá un 33,38% del capital, mientras que el fondo chino IFC Asset Management cuenta

con un 23,36%. La presencia de capital chino augura que la red será construida por alguno de los grandes fabricantes chinos de redes como Huawei o ZTE, o por ambos.

750 millones de dólares

Los accionistas se han comprometido con un capital inicial de 750 millones de dólares, lo que significa que Eugenio Galdón ha comprometido 25 millones de dólares (unos 23,3 millones de euros).

Altán ha prometido desplegar una red que sea accesible para el 92,2% de la población, lo que supondrá una mejora sobre las redes actuales, que en el mejor de los casos cubren el 80% de la población. Esta red no venderá servicios a clientes finales sino a otros operadores de *telecos*, como América Móvil (de Carlos Slim), AT&T o Telefónica o nuevos operadores virtuales, sin red propia, que lleguen al mercado mexicano.

La red se construirá con tecnología 4G y dispone de una enorme cantidad de espectro radioeléctrico –90 megahercios– en la banda de 700 megahercios, lo que le asegura una gran capacidad y velocidad.

Altán si aggiudica la nuova rete mobile neutra del Messico



Facebook acts to restore trust in metrics

The company overstated how long users spent watching videos.

BY STEVE LOHR
AND SAPNA MAHESHWARI

Facebook is moving to restore confidence among advertisers and publishers that it is accurately measuring how often and how long users see videos, news articles, ads and corporate messages on its social network.

The steps, announced on Wednesday, followed the company's apology in September for an error that resulted in its considerably overstating how long, on average, users spent watching videos on Facebook.

Facebook said that it would increase its use of outside measurement services for display and video ads. The company said it was expanding its use of metrics services like comScore, Moat, Nielsen and Integral Ad Science.

Facebook said it would form a "measurement council" of ad agency executives and marketers to develop metrics suited to the needs of advertisers.

To communicate more openly, Facebook established a blog, Metrics FYI, to post regular updates on the metrics it uses and what its analysts have found.

"This is an important evolution for Facebook," said Randall Rothenberg, chief executive of the Interactive Advertising Bureau, a trade group of media and technology companies, including Facebook. "This is Facebook saying, Yes, we know that we need to be and are getting more involved in advertising transparency."

In the first blog post, Facebook, after a lengthy internal audit, said it had uncovered a few more "bugs." One such miscalculation involved double counting of repeat visitors to view what are known as marketers' organic messages — regular Facebook posts by companies rather than paid ads, the post said. Correcting that problem, it said, would have reduced the measurement of the number of unique users seeing the marketers' messages by 33 percent on average over a seven-day period, and by 55 percent over a 28-day span.

The Facebook data analysts also

found that the time spent on what are known as instant articles — fast-loading news items tailored for easier reading on smartphones — was overstated on average by 7 to 8 percent, the blog said.

But another bug resulted in undercounting a video metric. The Facebook research found that the number of people viewing video ads from beginning to end was 35 percent higher than it had previously calculated.

Facebook emphasized that the newly uncovered flaws involved only a few of the more than 220 metrics Facebook deploys.

The impact of the disclosure of further calculation miscues, after the September apology, is uncertain. Advertisers and publishers have little choice but to embrace Facebook given its huge audience and its dominance, with Google, of online advertising. Early this month, Facebook reported that its third-quarter profits surged 166 percent from a year earlier to nearly \$2.4 billion.

But analysts said concerns about the accuracy of Facebook's metrics could prompt some to question whether they should invest so much time, money and resources with the company.

"It's not like you can not use Facebook as an advertiser or as a publisher," said Brian Wieser, a media industry analyst at Pivotal Research. "But it is a question of who do you prioritize and how many resources do you send that way?"

The moves Facebook has taken are intended to quell such doubts and restore its credibility among advertisers and publishers.

"Our goal going forward," Facebook said in its web post, "is to communicate more regularly about our metrics, so that our partners can focus on doing what they do best — servicing their customers — with the best insights possible."

Yet a more skeptical view of digital advertising is emerging.

"The ascendant view had been 'if it's digital, it's better,'" Mr. Wieser said. "And I think with every passing incident, those who have not been appropriately skeptical or appropriately critical have come down to earth a bit."

Facebook prende provvedimenti per ristabilire la fiducia nelle misurazioni media

