

Rassegna del 07/01/2017

Sole 24 Ore	17	***Mediaset all'Agcom: bloccare la quota Vivendi - La richiesta Mediaset all'Agcom: «Bloccate la quota di Vivendi» - Mediaset, la richiesta all'Agcom: «Bloccate la quota di Vivendi» - aggiornato	<i>Olivieri Antonella</i>	1
pagina99	12	Mediaset. È il mercato e non Bolloré il vero nemico del Biscione. Ora Berlusconi cerca alleati - È il mercato e non Bolloré il vero nemico di Mediaset	<i>Rosati Renzo</i>	3
Italia Oggi	6	Il Cav perde perché non ha soldi	<i>Cacopardo Domenico</i>	5
Sole 24 Ore Plus	21	EI Towers e Rai Way, continua la crescita	...	7
Sole 24 Ore	17	Analisi - Comunicazioni elettroniche, il rebus - Telecom e le comunicazioni elettroniche	<i>Mele Marco</i>	9
Milano Finanza	23	Il maggiordomo digitale è Ue	<i>Fumagalli Davide</i>	10
Milano Finanza	27	Il punto - Il web corre, ma in Italia la tv resta regina	<i>Masi Mauro</i>	13
Repubblica	19	Ciao vecchia radio in fm così il digitale ti cancella - Addio fm, ora la radio si ascolta in digitale (e a iniziare è Oslo)	<i>Assante Ernesto</i>	14
Corriere della Sera	20	Disciplinare la vita online come quella offline	<i>Segantini Edoardo</i>	17
pagina99	1	Manuale per entrare in un mondo post-Google - Come costruire un mondo post-Google	<i>Bottazzini Paolo</i>	18
Milano Finanza	22	Auto connesse e domotica, chi vincerà a Wall Street con i nuovi super trend hi-tech - Il cloud? Casa e auto	<i>Fumagalli Davide</i>	20
ESTERA				
Tribune	74	TDF vuole diventare un operatore di fibre ottiche nelle aree di campagna	23
Monde	8	SVOD: il piano B di France Télévisions	<i>Piquard Alexandre</i>	25
Expansión	7	I clienti possono usare Facebook per inviare denaro	...	26

La denuncia del gruppo italiano: rischio di paralisi delle attività di sviluppo industriale

Mediaset all'Agcom: bloccare la quota Vivendi

Summit dell'Authority a metà della prossima settimana

■ Mediaset ha chiesto all'Agcom di bloccare la scalata di Vivendi perchè contraria alla legge anche nella posizione di secondo azionista. L'Authority delle Comunicazioni farà il punto a metà della settimana prossima nella prima riunione dopo l'avvio dell'istruttoria.

Antonella Olivieri ▶ pagine 17 e 19

Media. La denuncia del gruppo: rischio di paralisi delle attività di sviluppo industriale

La richiesta Mediaset all'Agcom: «Bloccate la quota di Vivendi»

Media. Le voci di accordo e il «peso» della minoranza francese all'esame dei commissari

Mediaset, la richiesta all'Agcom: «Bloccate la quota di Vivendi»

Summit dell'Authority a metà della prossima settimana

L'Authority farà il punto a metà della prossima settimana

Antonella Olivieri

■ **Mediaset** conta sull'Agcom per bloccare la scalata di **Vivendi**. Poco prima di Natale, il 20 dicembre, il gruppo del Biscione ha presentato infatti un ricorso all'Authority delle Comunicazioni per denunciare la violazione del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (Tusmar), richiesta protocollata il giorno successivo quando l'Agcom ha deciso di aprire un'istruttoria sul caso. Nella delibera dell'Authority del 21 dicembre si riassume la posizione esposta dalla società sotto attacco. Nella nota di Mediaset - si legge nel documento - «è stato segnalato che la società Vivendi,

già titolare al 15 dicembre 2016 di una partecipazione significativa in Telecom Italia, pari al 23,9%, e tale da conferirle una posizione di controllo di fatto o comunque di "material influence" sulla stessa Telecom Italia, ha recentemente acquisito una partecipazione di minoranza in Mediaset, superiore al 20% del capitale sociale». Tale partecipazione - sottolinea il testo della delibera - «non si qualifica secondo la società segnalante come mera partecipazione passiva, ma risponde a esplicite finalità strategiche di mercato, volte ad accrescere e consolidare la posizione del gruppo nei mercati italiani dei media e dei contenuti».

■ E ancora, **Mediaset** «rileva inoltre che, in ogni caso, le suddette partecipazioni, ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile (società controllate/collegate, ndr), configurano un'ipotesi di collegamento rilevante ai fini del comma 11, dell'articolo 43 del de-

creto legislativo 31 luglio 2005, n.177 (appunto il Tusmar, ndr)». In questa prospettiva, prosegue la relazione, «poichè Telecom Italia consegue ricavi superiori al 40% dei ricavi riconducibili alle comunicazioni elettroniche e Mediaset consegue ricavi superiori al 10% del sistema integrato delle comunicazioni, attraverso partecipazioni azionarie si determinerebbe una violazione delle disposizioni vigenti poste a tutela del pluralismo, previste in particolare dal citato articolo 43, comma 11».



Ma cosa dice il comma 11 dell'articolo 43 del Tusmar? E sostanzialmente dice che «le imprese, anche attraverso società controllate o collegate, i cui ricavi nel settore delle comunicazioni elettroniche sono superiori al 40% dei ricavi complessivi in quel settore, non possono conseguire nel sistema integrato delle comunicazioni ricavi superiori al 10% del sistema medesimo». In sostanza, dunque, Mediaset chiede che **Vivendi** venga "inibita" già nella posizione attuale di secondo azionista di Mediaset.

L'Agcom si riunirà, per la prima volta dopo le festività, a metà della settimana prossima e farà il punto della situazione con gli uffici competenti. Difficile che prenda provvedimenti definitivi già in questa occasione, dal momento che dall'apertura dell'istruttoria non è più cambiato il quadro, se non che Vivendi è salita ancora fino a sfiorare la soglia dell'Opa, con il 29,9% dei diritti di voto e il 28,8% del capitale complessivo di Mediaset. In teoria, per l'adozione del provvedimento finale, l'Agcom avrebbe fino a 120 giorni di tempo (prorogabile con atto motivato del Consiglio fino a un massimo di

60 giorni) dalla data di notifica dell'apertura dell'istruttoria, ma l'intenzione - a quanto risulta - è di procedere in tempi rapidi.

Anzitutto c'è l'urgenza di capire cosa ci sia di concreto dietro le "voci" di ipotetici accordi tra i due principali azionisti di Mediaset. Mentre sia Mediaset, sia **Fininvest**, continuano a negare contatti a riguardo, le dichiarazioni del vertice della compagnia transalpina insistono invece sulla volontà di trovare un'intesa. A prescindere da possibili implicazioni in termini di Opa di concerto, per quanto di sua competenza l'Authority delle Comunicazioni vuole vederci chiaro anche sulle eventuali accordi che in ogni caso andrebbero notificati.

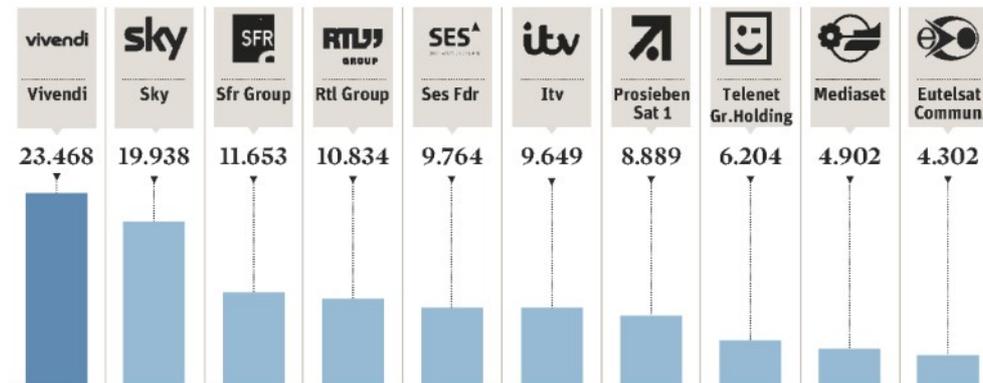
Ma comunque l'Authority sta lavorando per capire se effettivamente, pur restando in minoranza, Vivendi abbia modo di interferire su Mediaset, come sembra suggerire lo stesso esposto della società. Certamente se il Biscione avesse in mente un'operazione straordinaria, la società presieduta da Vincent Bolloré avrebbe la possibilità di esercitare la minoranza di blocco in assemblea a fronte di ipotesi non gradite. Secondo Mediaset - che ha chiesto all'Agcom «interventi anche in via provvisoria e d'ur-

genza» - già oggi sussiste il «rischio di paralisi delle attività di sviluppo industriale» del gruppo «dovuto proprio all'ingresso di Vivendi in misura superiore al 10%, soglia che stabilisce il collegamento tra società quotate». Per esempio, in relazione all'ingresso muscolare dei francesi nel capitale del Biscione, potrebbero esserci contraccolpi sulla possibilità di sviluppare iniziative congiunte con Telecom. Non è escluso che l'Agcom decida di ascoltare la società per approfondire meglio questi aspetti, anche se al momento non risultano convocazioni all'indirizzo di Collogno Monzese. Successivamente potrebbe essere ascoltata anche Vivendi, che di suo ha la possibilità di depositare memorie a supporto della propria posizione e che entro 60 giorni potrebbe anche impugnare davanti al Tar del Lazio la delibera Agcom con la quale è stata avviata l'istruttoria. Uno scenario quest'ultimo che si potrebbe concretizzare solo «laddove ne sussistano i presupposti e le condizioni» - come recita la formula di rito - ma che aprirebbe un nuovo fronte conflittuale per i francesi, con buona pace dei propositi supposti "amichevoli".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I big europei dei media

Capitalizzazione in milioni di euro



Mediaset È il mercato
e non Bolloré il vero
nemico del Biscione. Ora
Berlusconi cerca alleati **12**

è il mercato e non Bolloré il vero nemico di Mediaset

Tv | Berlusconi cerca alleati. Gli inserzionisti storici si defilano. Intesa c'è. Ma nell'era Netflix, senza una strategia internazionale il futuro rischia comunque di essere francese

La società non è
attrezzata per far fronte
alla concorrenza di
colossi come Amazon

Benetton è alle prese
con la ristrutturazione
interna; su Mediolanum
pesano i nodi della Bce

RENZO ROSATI

■ Intesa c'è: «Crediamo che aziende italiane importanti debbano restare tali», dice Carlo Messina, amministratore delegato della prima banca italiana. Ma difficilmente Intesa Sanpaolo entrerà nei "comitati per l'italianità di Mediaset" annunciati da Silvio Berlusconi. Piuttosto fornirà supporto finanziario, consulenza e intervento sui fondi più o meno amici per difendere il gruppo di Cologno Monzese dalle mire di Vincent Bolloré. Che già dopo Capodanno avrebbe ripreso a rastrellare titoli, indirettamente, dal momento che Vivendi era già al 29,77% delle azioni con diritto di voto, a un passo dall'obbligo di lanciare un'offerta pubblica di acquisto; mentre Fininvest è a sua volta al 39,775, a pochi decimali dal divieto annuo di aggiungere un altro 5%. Qualcuno deve dunque agire per conto dell'uno o per l'altro, ed è il massimo al quale può spingersi Intesa. Troppo recente è il ricordo dei "capitani coraggiosi" di Alitalia anti-Air France (i francesi, sempre loro), prima

di cedere a Etihad.

Dunque chi potrà schierarsi nel fronte anti-Bolloré? Tutte le attenzioni sono puntate sui fondi internazionali, Mackenzie, Norges, Fidelity, Rothschild. E da luglio anche Lazard, banca d'affari ormai americana ma con storia francese, già alleata di ferro di Mediobanca. Lazard ha comprato il 5% per scendere al 4,8 e risalire al 5,6. Di fatto ha affiancato le mosse di Vivendi. Ora con il 70% delle azioni in mano ai duellanti, e oltre il 15 ai fondi, di flottante ne resta poco, e quel poco è in gran parte collocato in gestioni patrimoniali, magari a disposizione del migliore offerente. La vicenda Rcs insegna che i fondi seguono il loro interesse, e il blasone (in quel caso, Mediobanca) non conta.

Chi è a più stretto contatto con il dossier sul tavolo di Berlusconi parla dell'idea di coinvolgere i grandi inserzionisti storicamente vicini al Biscione, in nome dell'interesse reciproco (tariffe e contratti) a mantenere Mediaset italiana. Su tutti nomi come Ferrero e Barilla, che già guardarono con favore alla discesa in politica del Cavaliere nel 1994. Ma le

due dinastie non sono neppure quotate, il loro mercato è globale rispetto a vent'anni fa, e proprio per sostenere la globalizzazione del business hanno sì molto *cash flow* ma poca voglia di intaccarlo. Diverso sarebbe stato l'approccio con i Benetton, dove però è in corso una ristrutturazione interna con relativa guerra familiare. Né ha avuto lunga vita l'alleanza tra Mediaset e 21 Investimenti di Alessandro Benetton, che nel 2009 creò The Space mettendo assieme le sale Warner Village e Medusa con l'obiettivo di diventare leader europei delle multisale. Nel 2014 l'azienda è stata venduta per 105 milioni di euro all'inglese Vue Entertainment, realizzando una plusvalenza del 400%, ma di fatto rinunciando ad una diversificazione che oggi poteva tornare



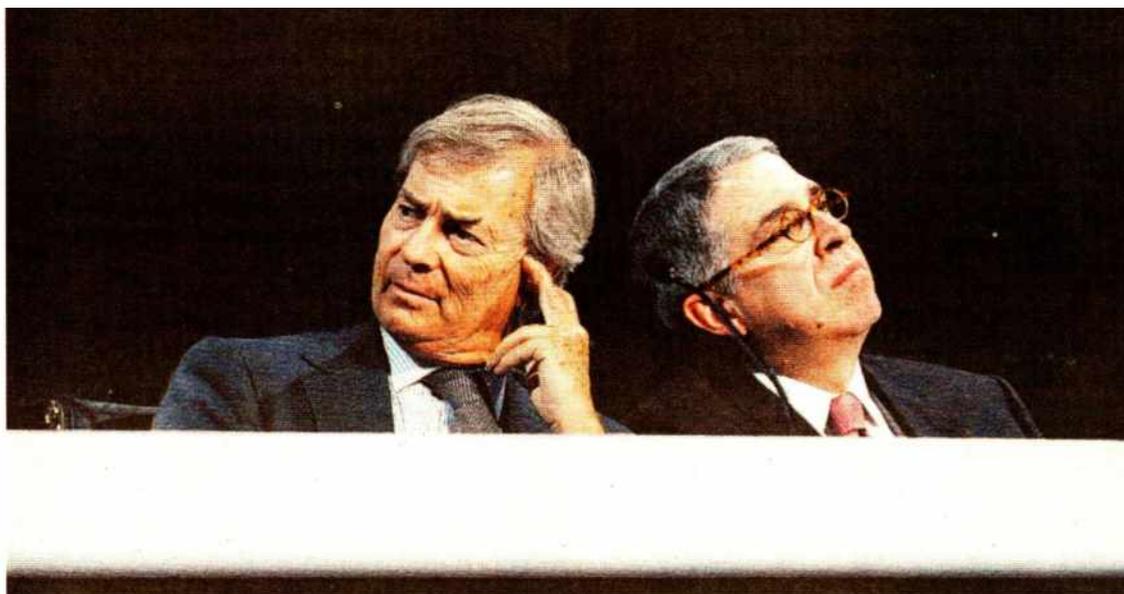
utile. Neppure il solido legame con Mediolanum potrebbe essere sufficiente: la Bce ha imposto alla Fininvest di uscire dalla banca di Ennio Doris, che dunque non può a sua volta esporsi troppo all'inverso.

Berlusconi ha anche immaginato appelli anti-Vivendi da rivolgere ai telespettatori nelle trasmissioni più popolari. Operazione sconsigliata sia dal management sia dalle istituzioni romane con le quali il Cavaliere ha un'interlocuzione continua. La questione Mediaset sta infatti cambiando i connotati della politica italiana (*pagina 99* del 23 dicembre): abbandonata la "religione del maggioritario", Berlusconi si è "messo a disposizione" del Quirinale e del governo Gentiloni per il ritorno al proporzionale, che nelle speranze gli garantirebbe un ruolo in future alleanze con il Pd, e la tutela dell'azienda. Fedele Confalonieri, Pier Silvio Berlusconi (presidente e ad di Mediaset) e lo stesso Cavaliere hanno illustrato al governo la scorrettezza di Bollore, che disattendendo il contratto di acquisto del 100% della pay tv Mediaset Plus dopo avere avuto accesso a informazioni privilegiate, ha fatto crollare il titolo

della casa madre rastrellandolo poi in un tipico raid ostile. Ha ottenuto più che comprensione, ma lo stesso Confalonieri consiglia di non mettere in imbarazzo l'esecutivo, che non può difendere la "strategicità" del Biscione e non, magari in futuro, quella delle Generali. Senza trascurare che la Fincantieri, holding pubblica, è a un passo dall'acquisizione dei cantieri navali di Saint-Nazaire, per un terzo di proprietà dello Stato francese.

Di fatto la Fininvest dovrà trovare le risorse al proprio interno o sul mercato. È emersa anche l'ipotesi di fusione Mediaset-Mondadori, possibile finché non c'è un'Opa. Può certo aumentare il peso di Fininvest nella controllata, a spese però della Mondadori appena e non del tutto uscita dalla crisi della carta stampata. Mentre anche in caso di vittoria resteranno le attuali debolezze strutturali di Mediaset. L'azienda è tornata all'utile nel 2013 grazie a vendite straordinarie come The Space e il 22% di Digital Plus e alla quotazione del 25% di Ei Towers. Nel 2015 gli utili sono scesi a 4 milioni. Su tutto grava proprio Premium, che con due milioni di abbonati, rispetto ai 4,7 di Sky, non ha mai

generato profitti, mentre sta pagando i 700 milioni di diritti della Champions League 2015-2018. Ovvero la cassa fatta con le cessioni. Ma neppure la capogruppo Mediaset pare attrezzata per contrastare la concorrenza globale di Amazon o Netflix. Amazon, leader dell'e-commerce, in grado di fidelizzare i clienti con implacabili tracciamenti, le aziende venditrici attraverso accordi in esclusiva per i negozi online, e inserzionisti in ogni angolo del mondo, è appena sbarcata in Italia anche con film e serie tv di Prime Video, nel quale è destinata ad aumentare la quota autoprodotta che nel 2016 è stata pari a 3,2 miliardi di dollari. Netflix intende investire 6 miliardi nella produzione video. E si attende il debutto di Youtube Unplugged, la piattaforma streaming di Google. Lo streaming globalizzato può essere l'affare del futuro prossimo, a danno delle aziende esclusivamente televisive e focalizzate sul mercato domestico. Per Mediaset, nonostante i successi cinematografici di Medusa, la strategia stand-alone, cioè della tv generalista ormai concentrata sull'Italia e sul duopolio con la Rai, ha comunque il respiro corto.



POTERI || presidente del gruppo francese di telecomunicazioni Vivendi, Vincent Bollore, sulla sinistra, insieme all'amministratore delegato dell'azienda, Arnaud de Puyfontaine

Sufficienti per rintuzzare e battere l'offensiva di Vincent Bolloré su Mediaset. Tutto qui

Il Cav perde perché non ha soldi

Lo schema capitalistico si è riconfermato un'altra volta

DI DOMENICO CACOPARDO

L'ennesimo paradosso è che i media non se ne sono accorti, che i partiti, quelli amici, quelli nemici e quelli che, in fondo in fondo, confidano in un suo appoggio per la nuova legge elettorale, non hanno approfondito di un ette il significato della nuova situazione del cav. **Silvio Berlusconi**, tycoon della televisione commerciale italiana e capo del partito Forza Italia.

Nel mondo del business comanda il denaro. Chi ha il denaro è inattaccabile (sempre in termini relativi) perché può trasformarsi, a sua volta, in attaccante. E, negli affari, le informazioni volano, talché se un soggetto diviene o è debole, è subito esposto agli attacchi non amichevoli di coloro che sono interessati proprio al suo business.

Mettiamo, per esempio, Vincent Bolloré (per *Forbes* il suo patrimonio personale ammonta a 6 miliardi di dollari), il presidente del Consiglio di amministrazione della holding Havas, sesto gruppo mondiale nel settore delle comunicazioni che, in Francia, s'è fatto la fama di raider, compiendo fortunate scorrerie in Borsa (ha conquistato il gruppo Bouygues, una conglomerata nella quale lavorano 113 mila persone).

In Italia è in Mediobanca (8%), è, tramite la sua Vivendi, l'azionista di controllo di Telecom Italia, e ha interessi specifici sulle Generali.

In aprile 2016, annuncia l'acquisto del 100% di Mediaset Premium come pri-

mo passo per uno scambio di azioni che porterebbe Mediaset e Vivendi a essere titolari di un 3,01% del capitale azionario dell'altro. Per motivi che ci porterebbero lontano, l'accordo salta e la questione passa o non passa (per le incertezze di uno dei protagonisti) nelle mani dei giudici.

Tra la fine di novembre e il 22 dicembre, la situazione si rimette in moto. Bolloré, tramite Vivendi, inizia a rastrellare azioni di Mediaset sino ad arrivare ad avere in mano il 29,94 dei diritti di voto dell'azienda di Berlusconi. A un passo dall'obbligo di formulare un'Opa.

Ci sono, ora due domande da porsi.

La prima: perché Bolloré attacca Mediaset? Certo, perché il business gli interessa, ma non c'è dubbio che «sa» che Berlusconi è debole e non può reagire mettendo sul tavolo l'unico argomento che lo potrebbe fermare: i soldi. E, infatti, da questo punto di vista, nulla accade. Se Berlusconi avesse avuto i soldi, avrebbe potuto attaccare il capitale azionario di Vivendi, in modo da costringere il «nemico» a fermarsi e a trattare.

Se Berlusconi avesse avuto i soldi avrebbe anche acquistato azioni di Mediaset sino a metterla al riparo dall'attacco.

Anche qui, il cavaliere, in sostanza, latita. Fa annunciare la costituzione di una cordata di imprenditori «amici» con i quali raggiungerebbe il 51% di Mediaset. Dichiara che della questione si occuperanno i figli. E questi, con l'aiuto di **Letta (Gianni)** investono Con-

sob e autorità giudiziaria milanese, chiedono aiuto al governo. Il che è segno che il primo argomento di difesa e contrattacco nei confronti di Bolloré (che dovrebbero essere le risorse finanziarie della famiglia Berlusconi) non esiste o non è disponibile.

La debolezza, oltre che l'interesse al business, ha scatenato Bolloré. Il quale non ha, per esempio, attaccato Luxottica e **Del Vecchio** presente in molte aree di possibile conflitto, perché che se si avvicina a Luxottica e a Del Vecchio, questi possiedono tutte le armi finanziarie per rintuzzare l'avversario e per mettere in campo una dura e costosa (per Bolloré) controffensiva. In fondo, questo è il segno della fine di un sogno, di un'illusione e di un periodo della storia d'Italia.

Naturalmente, i media, gli amici e i nemici italiani anche politici non hanno interesse a rendere nota la situazione al grande pubblico.

Verrebbe meno a tutti, secondo i casi, l'uomo nero contro cui battersi, l'alleato con televisioni e capacità comunicazionali, la possibile stampella di una stagione difficile come quella che si approssima nella quale dovrebbe essere approvata una nuova legge elettorale, coordinata per la Camera e il Senato.

Resta il fatto che questo sembra l'epilogo di un grande avventura politico-imprenditoriale che ha conquistato o preso gli italiani per oltre 20 anni.

www.cacopardo.it

© Riproduzione riservata





Vincent Bolloré e Silvio Berlusconi

EI Towers e Rai Way, continua la crescita

Proseguono
le acquisizioni per
il gruppo Mediaset,
nuovi servizi
per quello della RAI

Pagina a cura di

Analisi Mercati Finanziari

■ Mentre il settore dei Media e delle comunicazioni in generale è sempre più infuocato a seguito della battaglia transfrontaliera Mediaset-Vivendi, periodicamente torna alla ribalta l'ipotesi di una concentrazione nel parallelo settore delle torri di trasmissione (per media e tlc), dato che il nostro Paese è l'unico in Europa in cui sono presenti tre "towers company", EI Towers, Inwit e RAI Way, nessuna della quali si trova così a detenere una posizione di leadership. EI Towers e RAI Way, in particolare, detengono le torri di trasmissione dei rispettivi azionisti di riferimento (Mediaset e RAI). Al 30 settembre 2016 entrambe le aziende evidenziavano risultati

positivi, ed in particolare EI Towers ha conseguito ricavi in crescita del 3,8% a 186,8 milioni mentre l'ebit è salito del 14% a 60,6 milioni e l'utile netto del 16,2% a 36,3 milioni (il tax rate è sceso dal 33,5% al 32,5%). I margini reddituali del gruppo hanno beneficiato di un incremento dei costi operativi molto limitato (+0,4% a 95,6 milioni), ma anche della presenza di ricavi non ricorrenti per 1,3 milioni, per lo più riferiti alla plusvalenza da cessione di un immobile. Positivi anche i risultati di RAI Way: i ricavi sono aumentati dell'1,9% a 161,3 milioni, l'ebit del 7,2% a 50,7 milioni e l'utile netto del 7,9% a 32,6 milioni. In questo caso il tax rate è rimasto quasi invariato (dal 33,9% al 33,8%). I ricavi riconducibili alla RAI sono saliti del 2,4% a 135,5 milioni grazie ai nuovi servizi evolutivi. Per l'esercizio 2016 EI Towers ha confermato l'indicazione di 244 milioni di ricavi, un ebitda di 127 milioni e un ebit di 89 milioni (rispettivamente 214,8, 113 e 73,7 milioni nel 2015). Ed anche il 2017 e il 2018 sono previsti in crescita. RAI Way per

il 2016 ha fornito una guidance solo per l'ebitda rettificato che dovrebbe ammontare a circa 110 milioni (86,4 milioni al 30 settembre) e per il maintenance capex (investimenti di mantenimento) che dovrebbero risultare inferiori all'8,5% dei ricavi. Il piano industriale del gruppo prevede di raggiungere nel 2019 ricavi pari a 230 milioni, un ebitda rettificato di 123 milioni e un utile netto di 57 milioni. Quali le strategie di sviluppo dei due gruppi? EI Towers continuerà, come da tradizione, ad effettuare piccole acquisizioni nel settore di riferimento (piccole società operanti nel business tower nonché terreni su cui si trovano postazioni di trasmissione), ma amplierà la sua attività nel comparto delle postazioni radiofoniche e in quello dei servizi innovativi. RAI Way intende offrire sempre nuovi servizi al cliente principale RAI ed incrementare il numero di clienti terzi sia nel comparto TV e Radio Broadcasting sia in quello delle telecomunicazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



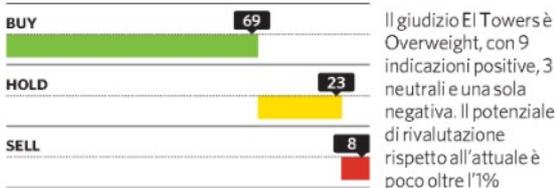
EI TOWERS

www.eitowers.it



Ad
GUIDO BARBIERI e
VALTER GOTTARDI

Ricavi netti	123,8	Nel primo semestre 2016 EI Towers ha evidenziato ricavi e margini in crescita anche grazie a numerose piccole acquisizioni. Livello di indebitamento molto contenuto
Ebit	38,9	
Risultato netto	22,9	
Net Debt/Equity (n. volte)	0,20	
Prezzo al 03/01/17 (in €)	51,5	
Target price (in €)	52,2	
Consensus di mercato	Overweight	
Flottante	60,00%	
Azionista principale: Elettronica Industriale (40%)		



- 1. Proposto all'assemblea del 12 gennaio un dividendo straordinario di 3,6 euro per azione (monte complessivo di 100,8 milioni) il pagamento dall'8 febbraio
- 2. A fine maggio 2016 è stata costituita la controllata al 100% EIT Radio Srl che sarà a capo del nuovo settore dei servizi di ospitalità torri agli operatori radiofonici
- 3. Aumentato di 1 milione il capitale di Nettrotter Srl, società che intende sviluppare una rete completa per l'Internet of Things in Italia ed ha già lanciato alcune app

- 1. L'incremento dei ricavi del gruppo, non considerando la continua politica di piccole acquisizioni di torri di trasmissione, sarebbe piuttosto contenuto
- 2. Il fondo Amber Capital UK Llp, azionista di EI Towers da circa 2 anni, ha sollecitato il gruppo ad accelerare il programma di buy-back avviato l'8 settembre 2016
- 3. Un'elevata quota della capacità ospitata sulle torri di EI Towers è occupata da Mediaset Premium, le cui strategie future sono tuttora soggette a elevata incertezza

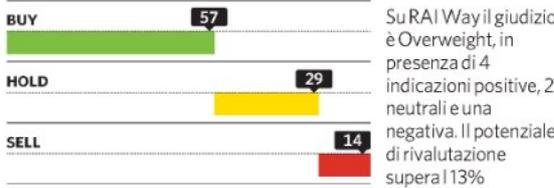
RAY WAY

www.raiway.it



Ad
STEFANO
CICCOTTI

Ricavi netti	106,6	Per RAI Way nel primo semestre 2016 i ricavi sono stati trainati dai nuovi servizi forniti a RAI. Utile netto in lieve discesa per maggiori imposte. Il rapporto Debt/Equity è molto basso
Ebit	30,8	
Risultato netto	19,6	
Net Debt/Equity (n. volte)	0,22	
Prezzo al 03/01/2017 (in €)	3,7	
Target price (in €)	4,2	
Consensus di mercato	Overweight	
Flottante	34,93%	
Azionista principale: Rai Radiotelevisione italiana (65,07%)		



- 1. Grazie alla forte generazione di cassa, al 30/9/2016 l'indebitamento finanziario netto del gruppo è sceso a 24,5 milioni contro 41,6 milioni a fine 2015
- 2. Rinnovato per sei anni l'accordo con l'internet provider Eolo per l'erogazione di servizi di connettività a banda ultralarga (velocità di oltre 30 Mbps) dai siti RAI Way
- 3. Annunciata la predisposizione di un portale dedicato alle autorizzazioni temporanee per la trasmissione di grandi eventi o annuali per i broadcaster, a prezzi contenuti

- 1. I clienti diversi dalla RAI generano solo il 16% del giro d'affari del gruppo e nei primi 9 mesi del 2016 sono risultati in lieve diminuzione a differenza dei ricavi RAI
- 2. Nel 2016 i ricavi dal "main client" RAI hanno beneficiato di eventi non ricorrenti (Campionato di calcio europeo e giochi olimpici di Rio de Janeiro) che non saranno più presenti nel 2017
- 3. Un'aggregazione con altri operatori complicata dalla presenza della clausola di "golden power" in base alla quale il 51% dell'azienda deve rimanere in mano pubblica

DATI DI MERCATO

Dati in mln di € al 30/06/16

FONTE: elaborazione Amf su dati società

CONSENSUS ANALISTI

Dati in %

ANALISI TECNICA

- PREZZO (sx)
- MM 50 GG (sx)
- MM 200 GG (sx)
- VOLUMI (dx) In migliaia

ANDAMENTO PERIODICO

Dati in %

PUNTI DI FORZA

PUNTI DI DEBOLEZZA

Dir. Resp.: Roberto Napolitano

Comunicazioni elettroniche, il rebus

di Marco Mele ▶ pagina 17

Comunicazioni elettroniche e il «tetto» di Telecom

ANALISI

Telecom e le comunicazioni elettroniche

di Marco Mele

DURANTE L'ISTRUTTORIA

Vivendi cercherà di allargare il settore per diluire la quota Telecom, Mediaset spingerà in direzione opposta

La «scalata» a Mediaset da parte di Vivendi non passa solo dalla Borsa, ma anche dalle stanze dei regolatori. Una delle decisioni che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni dovrà prendere nel corso dell'istruttoria sull'eventuale violazione del Testo unico sui servizi media audiovisivi e radiofonici (Tusmar) riguarda il divieto di controllo o collegamento congiunto di Telecom Italia e Mediaset. Divieto che scatta solo a due condizioni: la prima è che Vivendi controlli Telecom.

La seconda, che una volta sarebbe stata discussa da pochi addetti ai lavori, riguarda il superamento o meno, da parte di Telecom Italia, del tetto del 40% sulle comunicazioni elettroniche. Molti aggiungono «sul mercato delle», ma la legge parla chiaro: si tratta di un settore, non di un mercato. Un settore, quindi, composto da più mercati, ma

quali? Le risposte sul perimetro del settore e il relativo giro d'affare del settore le dovrà dare l'Agcom. Qualche indicazione si può già trarre.

Si possono seguire le indicazioni del Codice delle Comunicazioni approvato nel 2003 (quando soggetti e mercati avevano altre dimensioni). Il Codice definisce le reti e i servizi di comunicazione elettronica facenti parte del settore. Tra le prime, i sistemi che trasmettono «via cavo, via radio, a mezzo fibre ottiche...comprese le reti satellitari, le reti terrestri mobili e fisse, quelle per la diffusione «dei programmi sonori e televisivi, i sistemi per il trasporto dell'energia elettrica, se utilizzati per trasmettere segnali». I servizi sono quelli «consistenti esclusivamente o prevalentemente nella trasmissione di segnali su reti di comunicazione elettronica, compresi i servizi di telecomunicazioni» e i servizi di trasmissione delle reti utilizzate per la radiotelevisione.

Vi sono esclusioni che riguardano chi eserciti «un

controllo editoriale sui contenuti trasmessi; e i servizi della società dell'informazione». Dovrebbero star fuori dal settore l'attività delle emittenti televisive e l'industria che produce contenuti, dal cinema alla fiction, e i siti di e-commerce, tra i servizi della società dell'informazione. E gli operatori di rete integrati con le tv? Il criterio dovrebbe essere quello dell'autorizzazione generale. «Gli operatori di rete della televisione digitale terrestre - sottolinea Ernesto Apa, partner dello studio Portolano Cavallo - come Persidera operano in forza dell'autorizzazione dell'articolo 25 del Codice delle comunicazioni». Dovrebbe quindi ricadere nel settore. In caso contrario, bisognerebbe sottrarre dal fatturato di Telecom la quota in Persidera e così per qualsiasi altra sottrazione dal settore. Gli operatori di telefonia mobile sono all'interno. L'Agcom ha invece escluso alcuni servizi VAS, come l'oroscopo per SMS.

Egli operatori multinazionali che sottraggono quote di mercato a tutti gli operatori della comunicazione, come WhatsApp e Skype? Se il perimetro è quello del Codice delle comunicazioni, sembrano «fuori» dal settore. Secondo l'indagine conoscitiva dell'Agcom su piattaforme digitali e servizi di comunicazione, del maggio 2016, «i fornitori di app di comunicazione sociale», non sembrano tenuti ad ottenere «un'autorizzazione per la loro attività». Sarebbero «fuori», se l'autorizzazione è il criterio discriminante nell'ambito di applicazione del Codice. Tali servizi, però, esercitano una pressione competitiva sugli operatori di rete mobile, fornitori dei servizi di SMS, la quale ha effetti per i consumatori e per gli investimenti nel settore, pur se sottoposti a norme diverse.

Durante l'istruttoria, Vivendi cercherà di allargare il settore per diluire la quota Telecom - che sosterrà di non controllare. Mediaset spingerà in direzione opposta. Non sarà agevole definire il perimetro e valutarlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Agcom

• L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) è un'autorità istituita nel 1997. Indipendenza e autonomia sono i suoi elementi costitutivi. L'Agcom è innanzitutto un'Autorità di garanzia: la legge istitutiva affida all'Autorità il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti.



CES/2 Forte del successo riscosso da prodotti innovativi come il termostato intelligente e la videocamera di sorveglianza che riconosce i volti, ora Netatmo vuole reinventare prese e interruttori in partnership con Legrand. E confermarsi così leader nella domotica

Il maggiordomo digitale è Ue

di Davide Fumagalli

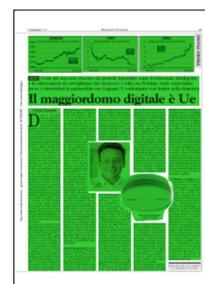
Dopo il successo riscosso dal termostato intelligente e il round di finanziamento da 30 milioni di euro in equity del novembre 2015 guidato da Legrand, colosso francese del settore dei materiali elettrici che controlla anche B-Ticino, Netatmo allarga la propria strategia al settore business-to-business. La società francese, alfiere europeo della domotica grazie a prodotti innovativi come Welcome (telecamera di sorveglianza che consente il riconoscimento automatico dei volti), mira così ad ampliare la gamma d'offerta per cavalcare un trend, quello della casa intelligente, visto in fortissima crescita. Il solo mercato dei termostati intelligenti, che garantiscono risparmi energetici nell'ordine del 30% migliorando inoltre il confort climatico grazie ad algoritmi in grado di comprendere le abitudini dei proprietari, crescerà, secondo l'istituto di ricerca Park Associates, dalle circa 700 mila unità vendute nel 2016 a oltre un milione nel 2020. Proprio per cavalcare questo trend di forte espansione della domotica Netatmo ha presentato il programma With Netatmo, ovvero soluzioni connesse integrate nelle infrastrutture delle abitazioni in partnership con altri brand del settore.

«Attualmente i termostati intelligenti sono presenti solo nel 2% delle abitazioni, il che significa che abbiamo l'opportunità di entrare nel restante 98%», spiega a *Milano Finanza* Fred Potter, fondatore e ceo di Netatmo, «il nostro termostato intelligente ha già la leadership di mercato in molti Paesi, tra cui l'Italia, e vogliamo continuare a essere protagonisti nel settore della domotica grazie a prodotti sempre al vertice delle rispettive categorie. Ci sono però prodotti che non possono essere venduti di-

rettamente ai consumatori e che necessitano quindi di fare leva sull'esperienza e le competenze di brand già affermati». Questa svolta non comporta, come ha tenuto a sottolineare Potter, un cambiamento nell'attuale strategia alla base del successo di Netatmo, basata su un forte focus su dispositivi dalle caratteristiche uniche come le videocamere di sorveglianza intelligenti Welcome e Presence che possono essere acquistati e utilizzati facilmente dagli stessi consumatori, ma un suo allargamento a prodotti veicolati attraverso installatori professionali, in grado così di indirizzare un nuovo mercato per la società. «Se si guarda all'intero ventaglio di prodotti indirizzati alla casa intelligente, il 50% è veicolato attraverso partner specializzati e non acquistato direttamente dai consumatori», dice Potter. «E nel lungo periodo, in un paio di decenni, ogni cosa all'interno delle abitazioni sarà connessa a Internet, dalle tende allo scaldabagno. Per rimanere protagonisti di questo enorme mercato anche nel lungo termine è quindi indispensabile entrarvi ora, con benefici anche a breve: già il prossimo anno i ricavi derivanti dai prodotti frutto del programma With Netatmo generano il 50% circa del fatturato complessivo della società». Il mercato della smart home, del resto, ha potenzialità davvero enormi: ha generato nel 2015 un fatturato di 46,97 miliardi di dollari a livello globale e dovrebbe raggiungere il valore di 121 miliardi di dollari nel 2022.

I primi due prodotti nati dalla nuova strategia di Netatmo, Céliane e Velux Active, hanno vinto altrettanti riconoscimenti, i Ces Innovation Design and

Engineering Awards 2017, a testimonianza della propria carica innovativa unita a una grande semplicità d'uso e la forte attenzione al design che caratterizza tutti i dispositivi della società. Il primo, Céliane with Netatmo ideato da Netatmo e Legrand e dedicato per in un primo momento al mercato francese, costituisce la prima linea di interruttori intelligenti a parete e prese di corrente a prezzi accessibili, facili da installare in quanto compatibili con tutte le scatole muro di prese e interruttori esistenti, sicuri e naturalmente intelligenti grazie alla connessione a internet che consente di controllarli dal proprio smartphone. La soluzione Céliane with Netatmo permette inoltre di controllare l'illuminazione, le tapparelle e gli elettrodomestici con la voce grazie ad Apple Homekit e Amazon Echo, con un interruttore principale posizionato all'ingresso di casa, come negli alberghi, o tramite smartphone. I pulsanti wireless removibili inclusi nella gamma consentono di installare un secondo interruttore senza tirare cavi elettrici o facendo ulteriori fori nelle pareti. Céliane with Netatmo può essere integrato sia in un'infrastruttura già esistente che in una nuova costruzione, vantaggio fondamentale per una rapida diffusione. «La casa intelligente sta diventando realtà e piattaforme come Apple Homekit o Amazon Echo stanno già contribuendo ad accelerare la crescita del mercato. Il prossimo passo è l'integrazione dell'Intelligenza Artificiale all'interno delle infrastrutture delle abitazioni, per offrire nuove funzionalità agli utenti», aggiunge Potter. «La nostra esperienza nello sviluppare prodotti di largo consumo per la casa e la nostra competenza nelle tecnologie, come per esempio l'intelligenza artificiale, ci permette di lavorare con



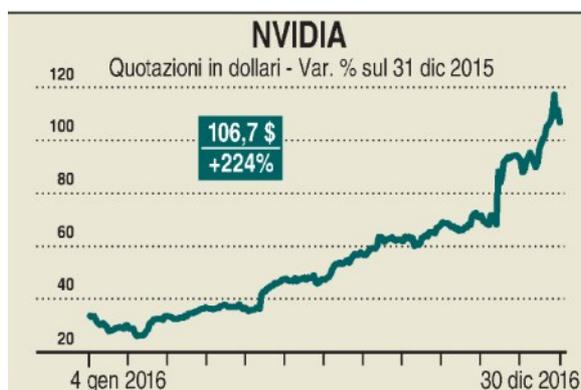
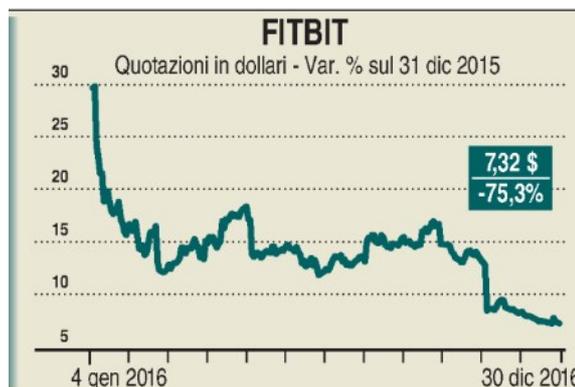
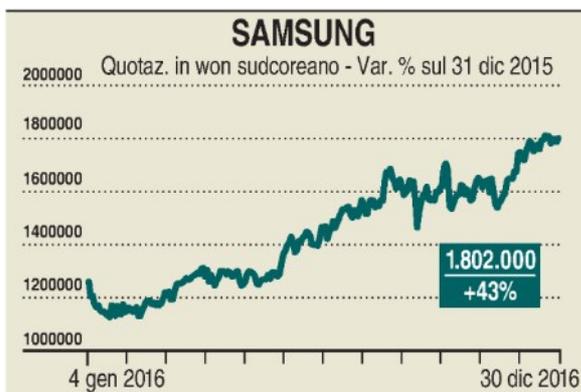
i più importanti partner industriali, come Legrand e Velux. Il nostro obiettivo con queste collaborazioni è di allargare l'offerta di prodotti, per inserirla nelle infrastrutture delle abitazioni, come per esempio le aperture di porte e finestre o le apparecchiature elettriche». E proprio la gestione intelligente delle finestre è alla base della seconda linea di prodotti presentati al Ces, Velux Active with Netatmo, una famiglia di telecomandi e sensori intelligenti per lucernari, persiane e tende che permette il controllo automatico, centralizzato e da remoto delle aperture. Attraverso il controllo automatico dell'ambiente interno basato su luce, temperatura, umidità e qualità dell'aria, è possibile ottenere un comfort ottimale e un'aria sempre sana, risparmiando anche energia.

Il nuovo programma di partnership non ha impedito a Netatmo di presentare anche due nuovi

prodotti a marchio proprio e rivolti direttamente a un pubblico consumer, che saranno disponibili nella seconda metà dell'anno. Il primo è un rilevatore intelligente di fumo, dotato di un allarme di 85 dB e in grado di inviare una notifica in tempo reale attraverso la rete wi-fi domestica sullo smartphone dell'utente indicando in quale camera è stato rilevato il fumo, che ha la particolarità di avere una batteria della durata di 10 anni, pari all'intera vita utile del dispositivo, che ne facilita così l'installazione. Il secondo è invece un allarme di sicurezza per la casa che si interfaccia con Welcome, la videocamera di sicurezza da interno con riconoscimento facciale, collegato anche ai Tag, i sensori di sicurezza impermeabili per porte e finestre capaci di rilevare vibrazioni e aperture.

L'allarme si aziona automaticamente se Welcome o i

Tag rilevano un intruso facendo scattare un allarme di 110 dB. Il proprietario riceve una notifica specifica in tempo reale sul proprio smartphone, come «Faccia sconosciuta rilevata» o «Movimento rilevato sulla porta del garage», insieme con il video dell'azione, filmato da Welcome. L'allarme può inoltre essere attivato anche manualmente con un semplice click tramite smartphone, contribuendo così a tenere lontani gli intrusi anche quando l'utente non è a casa, ed è disattivabile sempre tramite telefonino, caratteristica utilissima per evitare liti condominiali per falsi allarmi che possono arrivare a denunce alle autorità di pubblica sicurezza. Il dispositivo ha anche una funzione di rilevamento di manomissione che riconosce le vibrazioni e gli impatti, suonando se un intruso cerca di rimuoverlo o disattivarlo. (riproduzione riservata)





*Fred
Potter*



*Rilevatore Intelligente
di fumo Netatmo*

IL PUNTO di MAURO MASI*

Il web corre, ma in Italia la tv resta regina

Il tradizionale rapporto Censis-Ucsi sui consumi mediatici in Italia segnala per il 2016 una serie di conferme e qualche novità. 1) La tv continua ad avere un pubblico quasi coincidente con la totalità della popolazione (97,5% degli italiani) e i telespettatori complessivi aumentano ancora (+0,8% rispetto al 2015); di questi aumentano maggiormente i fruitori della tv digitale terrestre (+1,5%) e satellitare (+1%). Il 24,4% segue la tv attraverso la Rete; una percentuale non ancora significativa rispetto ad altri Paesi europei e agli Usa, ma la crescita cumulata degli utenti della tv via Internet nel periodo 2007-2016 è stata del 14,4%. 2) La penetrazione di Internet aumenta del 2,8% rispetto al 2015 e l'utenza complessiva si attesta al 73,7% degli italiani (per la fascia fino a 30 anni si attesta a uno straordinario 95,9%). C'è poi da sottolineare che nel decennio gli utenti di Internet sono passati da meno della metà a tre quarti degli italiani (dal 45,3% del 2007 all'attuale 73,7%). 3) Guardando agli altri media, mentre gli ascolti della radio tengono, i quotidiani cartacei perdono lettori (-1,4% sul 2015); nel decennio 2007-2016 i lettori dei quotidiani tradizionali si sono ridotti del 26,5%. Questa tendenza è solo in minima parte mitigata



dall'aumento dell'utenza dei quotidiani online (+1,9%) e dei siti web d'informazione (+1,3%). Che valutazioni trarre da tutto ciò? La principale - ed è una conferma delle serie storiche - è che cambiano gli stili di vita, i trend economici, le dinamiche del reddito disponibile. Internet si espande considerevolmente, eppure in Italia la tv resta di gran lunga il media dominante. Anzi, questa primazia è stata rafforzata dalla svolta tecnologica del digitale terrestre; una scelta a suo tempo molto discussa soprattutto per il servizio pubblico (la Rai passò dall'analogico al digitale nel 2010, durante la mia direzione generale) e che nel tempo si è dimostrata assolutamente vincente.

Solo un accenno infine al dibattito un po' surreale che si sta sviluppando in questi giorni su alcune testate nazionali in merito alla presunta voglia di alcune nostre istituzioni di «mettere il bavaglio al web». Vorrei solo segnalare come alcune fonti tra le più autorevoli (si veda ad esempio l'intervista di Enrico Mentana al *Fatto Quotidiano*) ricordino che il vero problema è quello di sempre: vietare l'anonimato sulla Rete. Questa rubrica lo sostiene da oltre cinque anni. (riproduzione riservata)

**delegato italiano alla Proprietà Intellettuale*

La storia/Tecnologia

Ciao vecchia radio in fm così il digitale ti cancella

ERNESTO ASSANTE E SILVIA FUMAROLA A PAGINA 19

Addio fm, ora la radio si ascolta in digitale (e a iniziare è Oslo)

La Norvegia prima nazione al mondo a "spegnere" le emittenti analogiche Dall'11 gennaio via allo switch off. Anche in Italia si lavora per la svolta

I vantaggi: suono senza disturbi, più canali e possibilità di trasmettere contenuti multimediali

ERNESTO ASSANTE

MOLTE cose sono cambiate negli ultimi dieci anni. I telefoni trasformati in terminali, tv diventate sottilissime e digitali, gli orologi smart, sono arrivate le auto elettriche, Internet si collega ai frigo e alle lavatrici, sono cambiate le lampadine e i giornali, è arrivata la realtà virtuale, i video a 360° e molto altro arriverà. Abbiamo trasformato molte delle nostre abitudini e gettato nel dimenticatoio numerosi oggetti che facevano, fino a poco fa, parte della nostra vita quotidiana. Apprestiamoci, dunque, a dire addio alla radio.

Tra due giorni in Norvegia le vecchie radio a transistor, ma anche quelle più moderne ma analogiche, diventeranno inutili, saranno trasformate in antiquariato tecnologico al pari dei giganteschi televisori degli anni Ottanta o degli ingombranti PC degli anni Novanta.

Dall'11 gennaio, anzi per essere precisi alle 11 e 11 dell'11 gennaio, in Norvegia inizierà lo "switch off" tra la vecchia radio analogica e in FM e la nuova radio digitale, DAB, un percorso che nel 2017 troverà compimento e porterà alla scomparsa delle attuali emittenti e dei

ricevitori in modulazione di frequenza e alla loro sostituzione con canali e radio riceventi completamente digitali. La Norvegia è il primo paese al mondo ad effettuare lo "switch off", frutto di un notevolissimo impegno dello Stato, delle radio pubbliche e private, fin dal 1995, anno in cui nel paese scandinavo vennero lanciati i primi canali digitali. Un lavoro lungo e complesso per consentire la copertura dell'intero territorio nazionale, operazione non semplice in un paese molto montuoso, e convincere la popolazione della bontà dell'operazione. Passando anche dalla completa digitalizzazione delle autoradio: tutte le automobili vendute in Norvegia da qualche anno sono dotate di impianto di ricezione DAB+, la tecnologia digitale attualmente più diffusa.

Si parte l'11 dalla contea del Nordland, poi pian piano toccherà alle altre aree del paese, fino ad arrivare allo "switch off" completo il 13 dicembre prossimo.

Un lungo anno di transizione dunque, ma che alla fine porterà la radio ad essere molto diversa da quella che è oggi. A partire dal numero dei canali, che può essere straordinariamente più ampio (la radio pubblica norvegese passerà dagli attuali 5 canali in FM a ben 25 digitali), ma anche per la natura stessa della radio digitale, che può anche trasmettere testi e immagini e integrarsi con altri mezzi, scomparendo come oggetto a se stante e trasformandosi semplicemente in una

funzione. Già oggi è così, la radio è dentro agli smartphone e agli smartwatch, è nei televisori e nei computer, arriverà nei frigoriferi, si smaterializzerà diventando non più una trasmissione di onde ma un flusso di bit. Continueremo a chiamarla "radio" per comodità, così come chiamiamo ancora "telefonino" il nostro smartphone, e "televisore" lo schermo che è in salotto, ben sapendo che non si tratta più di telefoni e televisori.

E da noi? Quando arriverà il momento dello "switch off". E' ancora difficile dirlo, la copertura del segnale digitale non è ancora completa, in alcune aree del nord si è arrivati oltre il 90 per cento, ma in altre aree si è ancora molto indietro. Tutti i grandi network nazionali già trasmettono in DAB, molti sono i ricevitori sul mercato e chi volesse abbandonare l'FM, soprattutto nelle grandi città, lo può fare. Ma in mobilità le difficoltà sono ancora molte ed è spesso più semplice utilizzare le radio in streaming, sfruttando le app degli smartphone, per ascoltare le radio senza interruzioni.



Dir. Resp.: Mario Calabresi

E le vecchie frequenze in FM che fine faranno? In Norvegia immaginano una nuova fioritura per le radio "libere", per emittenti che si limitino a trasmettere in aree locali, radio comunitarie, radio di servizio, scolastiche, di quartiere, piccole emittenti che non hanno bisogno di grandi investimenti e non hanno bisogno di guadagnare molto denaro. Quindi, meglio non buttare le vecchie radioline, potrebbero ancora avere un futuro.

LA TECNOLOGIA



LA RADIO FM

Ha qualità hi-fi (ma inferiore agli LP), è stereo e richiede basse potenze di trasmissione. Finora è stata la tecnologia analogica più utilizzata, soprattutto in Italia. Il segnale si riceve con le normali radio e autoradio



LA RADIO DIGITALE

Trasmette con lo standard Eureka 147, più noto come Dab+. Qualità da compact disc. Può veicolare anche contenuti multimediali. Per riceverla però bisogna dotarsi di un apposito ricevitore, domestico o da auto

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il passaggio alla radio digitale

2020

dopo la Norvegia, sarà la Svizzera a spegnere la radio FM

2020-2022

in altri paesi del nord Europa ci sarà lo switch off

Oltre il 70%

degli italiani è raggiunto dal segnale DAB+ outdoor, soprattutto al nord e nelle grandi città

Copertura del 90%

prevista in Italia nel 2017

In Italia il 60%

ascolta la radio in auto

Più di mezzo miliardo

le persone nel mondo che possono ricevere oltre 1.000 stazioni radio e servizi dati DAB



LA LOTTA ALLE NOTIZIE FALSE

DISCIPLINARE LA VITA ONLINE COME QUELLA OFFLINE

Distinguo

Il verosimile va distinto dal vero, la narrazione dalla verità, la fonte buona da quella cattiva

di **Edoardo Segantini**

Le notizie false, o bufale o fake news, ci sono sempre state, ma mai sono circolate alla velocità di oggi, nel circuito istantaneo della Rete. Grazie al dibattito sulla «post-verità», che sembra infastidire alcuni, oggi se ne discute anche autorevolmente.

Nell'intervento del 2 gennaio sul *Corriere della Sera*, il presidente dell'Antitrust Giovanni Pitruzzella scrive che, con Internet, si è affermato un sistema dell'informazione radicalmente decentrato che ha ingrandito le nostre libertà; per il cui funzionamento è diventato cruciale il ruolo degli aggregatori di informazioni come Facebook e Google, i gatekeeper che presidiano i cancelli di Internet. In altre parole, la Rete è aperta ma come può esserlo un immenso giardino cintato, di cui solo pochi soggetti hanno le chiavi.

In questo quadro si colloca il tema delle bufale: bugie che, in un sistema decentrato, possono raggiungere milioni di persone se i gatekeeper le fanno passare. Difficile dire, è l'opinione di Pitruzzella, se le falsità abbiano influenzato o meno le recenti consultazioni popolari nel mondo.

Al contrario di lui, la direttrice del quotidiano britanni-

co *The Guardian*, Katharine Viner, documentata con una serie impressionante di fatti, analizzati con la cura della grande giornalista, come le fake news abbiano avuto un fortissimo impatto sul referendum sfociato nella Brexit. In un saggio pubblicato il 12 luglio scorso («Come la tecnologia ha sconvolto la verità»), Viner porta come esempio un articolo del *Daily Mail*, pubblicato in piena campagna referendaria, in cui si scriveva che l'allora primo ministro David Cameron «commise un atto osceno con la testa di un maiale morto, durante la cerimonia iniziatica di una società segreta».

Notizia rivelatasi poi completamente falsa, ma che ebbe una circolazione straordinaria sul web. Il culmine venne raggiunto quando l'autrice dell'inchiesta, intervistata dalla Bbc, ammise di non essere stata in grado di verificare le rivelazioni della sua fonte e si autoassolse da ogni responsabilità sostenendo (un po' come dice Trump nei suoi tweet) che «tocca al pubblico decidere se giudicare le notizie credibili oppure no».

A parte questa differenza di valutazioni sul ruolo sulle bufale nelle consultazioni popolari, ciò che lascia dubbi nella posizione del presidente Antitrust è la soluzione avanzata: poiché non piace (e giustamente) l'ipotesi di delegare a una compagnia multinazionale il controllo dell'informazione sulla Rete, si propone di affidare a un'Authority indipen-

dente il compito di vigilare e rimuovere le notizie false.

L'idea di gonfiare ulteriormente il ruolo di un'authority già esistente o, peggio, di crearne una nuova non ci sembra la prospettiva migliore. Meglio, molto meglio, impegnarsi a disciplinare la vita online come la vita offline, usando gli strumenti già a disposizione della legge contro le informazioni false, illegali e lesive della dignità personale. Magari rivedendo il tabù dell'anonimato. Il che non impedirebbe di imporre ai colossi della Rete di usare dei «selettori» software che consentano di rimuovere i contenuti falsi, pedopornografici o violenti. Tutto questo però intensificando la collaborazione digitale tra i Paesi, oggi ancora carente.

Molto però può fare anche il buon giornalismo. Che, quando ci riesce, aiuta a distinguere il verosimile dal vero, la «narrazione» (cioè la fuffa) dalla verità, la fonte buona da quella cattiva. E non pretende che lo facciano i lettori. Senza questo lavoro, costoso e faticoso, la distanza tra chi sa e chi non sa non può che aumentare.

 @SegantiniE

© RIPRODUZIONE RISERVATA



manuale per entrare in un mondo post-Google

Come proteggere i dati. Superare i monopoli. E riprenderci Internet

come costruire un mondo post-Google

Digitale | *L'infrastruttura delle blockchain, su cui si basano i bitcoin, promette una nuova partenza della rete. Per superare la minaccia dei monopoli e dell'assalto alla privacy*

Il futuro è nelle origini, il ritorno a un sistema peer-to-peer, privo di connettori centrali, che protegga i nostri dati

TIMORI I dati personali che diffondiamo su internet posso essere utilizzati dall'intelligence informatica per creare pubblicità mirata

PAOLO BOTTAZZINI

■ Facciamo un gioco. Sedete davanti al computer e pensate a qualcosa di cui vorreste sapere di più. Ora digitate il nome del motore di ricerca. Potete usare quello che volete, tutti, ad eccezione di uno: Google. Cosa vi viene in mente?

Ora rifate l'operazione, pensando a come evitare di lasciare tracce della vostra navigazione, o solo quelle che vorreste fossero condivise. Sapreste come farlo?

Se siete rimasti senza alternative, beh, è l'ora di immaginarle. E di chiedervi quale dovrebbe essere il mondo del dopo-Google e del dopo-Facebook, il mondo post monopoli e raccolta massiva di dati personali a nostra insaputa.

■ È l'ora di cercare di comprendere quali forze, in questo momento ai margini del mercato, un giorno potrebbero diroccare il modello di business dei giganti della Silicon Valley, e la loro strategia imperniata sulla razzia di dati personali.

Il 2016 è stato funestato da lutti che durante l'epoca dei pionieri della Rete globale sarebbero apparsi nemmeno immaginabili. Nessuno avrebbe saputo fantasticare la fine di Yahoo!, ceduta a Verizon nel mese di luglio

per cinque miliardi di dollari: la società aveva compiuto il suo ingresso a Wall Street nel 1996, e nel 2000 valeva 125 miliardi, con azioni scambiate a 500 dollari per unità. A settembre Blackber-



ry ha annunciato la dismissione della filiera produttiva dei telefoni. Nel 2004 l'impresa superava una capitalizzazione di mercato da 67 miliardi di dollari, e nel 2006 deteneva il 50% delle quote sul mercato dei cellulari: il suo marchio rappresentava un'icona di culto per dirigenti e quadri di tutto il mondo. In agosto *Gawker* ha chiuso i battenti, al termine di una guerra legale condotta da Peter Thiel (oggi tra i consiglieri di Trump) contro il giornale, che nel 2007 aveva svelato al mondo la sua omosessualità. Il gruppo *Gawker Media* era stato fondato nel 2003 da Nick Denton, e per oltre un decennio i suoi blog hanno occupato le posizioni di vertice nella classifica delle testate più influenti del mondo stilata da *Technorati*.

Certo, nessuno di questi nomi ha mai raggiunto le dimensioni che oggi vanta Google, né il suo impatto sulla vita quotidiana di ogni essere umano, di qualunque pratica professionale, dell'intero accesso all'informazione. Ma ogni storia ha un finale, e si può sospettare – almeno come esercizio di igiene personale – che la coscienza critica sull'appropriazione dei dati cresca, che il corpo politico sia scosso da un improvviso risveglio dal sonno dogmatico, che la tecnologia cerchi una strada per conservare la trasformazione impressa ai media, alla formulazione e alla pervietà dei contenuti, limitando però gli abusi che oggi si accompagnano a questa metamorfosi. La regolamentazione dello stoccaggio e dell'uso delle impronte che ciascuno di noi lascia ad ogni interazione con i dispositivi digitali, comprometterebbe i metodi di arricchimento dei giganti della Silicon Valley; ma non implicherebbe di per sé l'esaurimento della spinta di innovazione, a meno di ac-

ettare la tesi sul monopolio avanzata da Peter Thiel. Come prova il caso *Gawker* però, non siamo in presenza del *Kojak* del pensiero liberale, quindi è doveroso tentare qualche altra via.

L'infrastruttura delle blockchain promette una rigenerazione della Rete, una nuova partenza. Il suo curriculum di successi oggi annovera la circolazione dei bitcoin, la moneta digitale che riguarda da vicino ancora soltanto la comunità nerd; anche se si tratta di un esperimento, la procedura sta già mostrando effetti benefici su una popolazione di esseri umani, comunque li si voglia classificare. Le blockchain pensano la Rete come un sistema *peer-to-peer*, eliminando la minaccia di connettori centrali, in grado di monopolizzare il valore prodotto dalla condivisione degli utenti, e delegando le garanzie al dispositivo di crittografia, e allo stoccaggio di una replica del libro mastro delle interazioni nel computer di ogni utente connesso. I principi sono quelli esaltati dal bue e dall'asinello che hanno assistito Internet al suo primo apparire; le regole sono ancora tutte da scrivere, ed è questa la ragione dell'ottimismo. Quella dello scetticismo, coincide con le dimensioni titaniche del compito da svolgere.

Nel suo discorso ai giornalisti di fine anno, pronunciato il 31 dicembre a Palm Beach, Donald Trump ha rivolto ai reporter un appello sulla sicurezza delle loro comunicazioni più riservate: «Se avete qualcosa di davvero importante, scrivetelo e inviatelo con un corriere, come si faceva una volta. Vi dico io perché: nessun computer è al sicuro». Nonostante l'assiduità su Twitter, il presidente eletto sostiene di accendere di rado il computer e di non usare l'email; e indirizza

ai suoi interlocutori lo stesso invito del tenente *Kojak*, «fate come me!».

L'ispettore più virile della televisione promuoveva un aperitivo, Trump pensa alla pirateria informatica – in particolare a quella dei russi. Senza nulla togliere agli intrighi internazionali, forse la minaccia più vigorosa (come l'avrebbe definita *Kojak*) proviene ancora dalla pubblicità: soprattutto se la si intende come intelligence dei dati privati, con lo scopo di confezionare un'informazione personalizzata, non tanto su singoli prodotti, ma sull'intero universo.

Anche su questo piano il comitato elettorale di Trump si è mosso con un magistero quasi senza precedenti, grazie ai modelli di Big Data dell'agenzia Cambridge Analytica, e alle operazioni di persuasione mirata: con questi strumenti il neo-presidente ha attratto le simpatie degli operai umiliati e offesi dalla globalizzazione, vendendo loro la promessa di un futuro disegnato su misura per la loro visione del mondo.

Se decidessimo di fare come loro, come Trump e come *Kojak*, abbandonando i computer per i corrieri, e la profilazione individuale per l'aperitivo che ci rende tutti ugualmente virili, sul modello del personaggio vincente del palinsesto (addio a Netflix e al menù delle serie TV a volontà) – il trionfo del presidente eletto sarebbe ancora possibile? E soprattutto, noi che non siamo eroi seriali e milionari dell'edilizia, potremmo permetterci questo riavvolgimento improvviso della storia?

Prima di disperare o di bruciare il computer (e il cellulare, il tablet, la smart Tv,...) fate come me: non riavvolgete il nastro, e immaginate un futuro che politica e tecnologia dovrebbero proteggere.

NON SOLO IPHONE

Auto connesse e domotica, chi vincerà a Wall Street con i nuovi super trend hi-tech

CES/1 Le novità più interessanti della kermesse di Las Vegas dedicata all'elettronica di consumo sono arrivate dai settori dell'automotive, della domotica e dei dispositivi indossabili. Per differenziarsi ora si fa leva su software e servizi più che sull'hardware

Il cloud? Casa e auto

di Davide Fumagalli

Più che novità vere e proprie, ormai lanciate nel corso di tutto l'anno con eventi dedicati capaci di enfatizzarne l'effetto mediatico, manifestazioni come il Consumer Electronic Show (Ces) di Las Vegas offrono un osservatorio interessante per comprendere i trend principali di un settore, quello dell'hi-tech, che vede sempre più nel cloud e nell'Internet of Things il proprio riferimento. Dall'auto connessa alla domotica sino ai braccialetti intelligenti e alle tv di nuova generazione, l'edizione 2017 del Ces ha mostrato che il software e i servizi, come e più dello stesso hardware, costituiscono le novità più significative. Con oltre 130 società espositrici anche quest'anno il settore automotive si è confermato uno dei più attivi nell'ambito di una manifestazione che, partita dall'elettronica di consumo più tradizionale (che vedeva la tv al centro), cerca di adattarsi a un mondo ormai connesso e legato ai servizi basati su Internet. Se l'auto a guida autonoma continua a essere più che altro un'aspirazione, la presenza di sistemi sempre più sofisticati a supporto del guidatore costituisce ormai il principale terreno di

sfida tra le case automobilistiche, che vedono nella Tesla di Elon Musk, e in particolare nel Model 3, un concorrente capace di cambiare le regole del gioco esattamente come iPhone fece dieci anni fa nel settore dell'hi-tech. La nuova vocazione tecnologica del settore automotive ha portato anche in questo campo ad accesi duelli tra colossi tecnologici del calibro di Nvidia, Intel, Microsoft, Google e BlackBerry. Proprio le due regine dei chip, ossia Nvidia e Intel, si sono sfidate sul terreno a esse più congeniale, ovvero la realizzazione del motore tecnologico delle autovetture. E Nvidia è in vantaggio su Intel. Il colosso di Santa Clara nonostante cospicui investimenti non riesce infatti a replicare in altri settori il ruolo egemone che gioca nel mercato dei pc in simbiosi con Microsoft e, dopo il sostanziale flop su smartphone e tablet (dove i protagonisti sono Arm e Qualcomm), potrebbe perdere anche la competizione nei confronti di Nvidia, che può fare leva sull'architettura di chip grafici basati su un elevatissimo numero di core, capaci di macinare un numero impressionante di calcoli utili per ricostruire ambienti virtuali sempre più realistici così come analizzare in tempo reale che cosa accade intorno a un'automobile e prendere le opportune contro-misure. Non a caso lo scorso

anno Nvidia è stata protagonista di un rally a Wall Street che l'ha portata a passare in 12 mesi da 33 a 106 dollari con un balzo del 223% contro il misero +5% di Intel, la cui ultima serie di processori ha deluso per performance. Grande competizione anche nella parte software, dove accanto a sistemi proprietari cui stanno lavorando i grandi gruppi automobilistici, a partire da Tesla e Ford, sono in azione colossi come Google e BlackBerry. Proprio l'ex regina degli smartphone, che a Las Vegas ha presentato il primo smartphone realizzato in seguito all'accordo di licenza concesso al costruttore cinese Tcl, ha tra i propri asset il sistema operativo Qnx, sempre più utilizzato in ambiente automotive grazie alla grandissima affidabilità. Una potenzialità che, assieme alla focalizzazione sulla gestione della sicurezza e della gestione dei dispositivi mobili decisa dal ceo John Chen, potrebbe portare al riscatto anche a Wall Street, dove nel 2016 BlackBerry ha perso il 25% passando da 9,3 a 6,9 dollari.

Accanto all'auto, la casa è stata l'altra regina del Ces. Sul lato dell'entertainment Sony ha scelto il palco di Las Vegas per presentare la nuova gamma top di televisori basati su tecnologia Organic Led, ossia Bravia Oled A1, che unisce la fedeltà cromatica e il contrasto incredibile

tipici di questa tecnologia con la flessibilità di Android Tv, la piattaforma Android di Google, che consente di utilizzare la voce al posto del telecomando per funzioni come la ricerca di contenuti. La nuova serie di Sony è inoltre la prima a emettere l'audio direttamente dallo schermo grazie alla tecnologia Acoustic Surface, assicurando

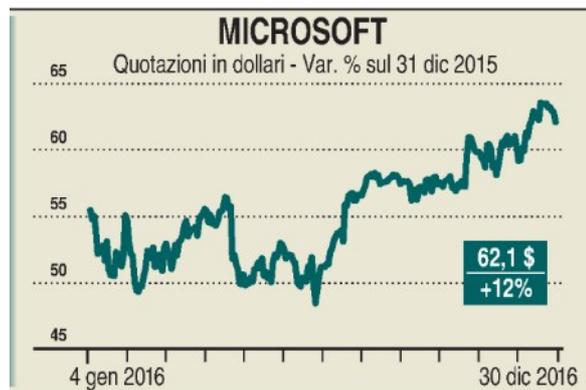
così una sincronizzazione perfetta tra immagini e suono.

Nuovi tv anche da parte di Samsung, che si è lasciata alle spalle l'affaire Note 7 e si prepara a consolidare il balzo (+43%) in borsa compiuto nel 2016 grazie alle novità in programma per quest'anno, a partire dal nuovo smartphone top Galaxy S8 che dovrebbe essere presentato al Mobile World Congress a fine febbraio per fare il debutto commerciale ad aprile. Il colosso di Seul, che venerdì 6 gennaio ha comuni-

cato di prevedere un rialzo del 50% dei profitti nel trimestre terminato a dicembre, ha presentato al Ces la nuova gamma di tv, settore di cui detiene la leadership di mercato. I modelli top sfoggiano ora una gamma cromatica pari al 100% del volume colore, ovvero in grado di garantire una riproduzione perfetta senza perdita di tono né di brillantezza ad ogni livello di luminosità grazie alla tecnologia Quantum Dot metallico, e il sistema audio UHQ, in grado di portare a 32 bit i contenuti audio da qualsiasi sorgente, anche in streaming, indifferente se questi siano a 8 o a 24 bit. Presentato anche il robot aspirapolvere Powerbot VR7000, più intelligente e potente, dotato di tecnologia Smart Wi-Fi che consente di controllarlo da remoto attraverso un'app gestibile dallo smartphone e compatibile con Amazon Echo, la piattaforma per la domotica che ne consente il controllo vocale.

Forse meno evidenti, ma non per questo meno importanti, le novità presentate nell'ambito dei dispositivi indossabili, altro trend sempre

più importante nel settore della tecnologia. Se infatti gli orologi intelligenti, come Gear S3 di Samsung e Apple Watch, stanno catalizzando l'attenzione degli appassionati di tecnologia e di design, i braccialetti intelligenti stanno avvicinandosi a grandi passi a vere e proprie stazioni di diagnosi da polso, capaci di raccogliere ed elaborare una serie di dati biometrici come movimenti, pulsazioni cardiache, sonno e persino glicemia. Significative in questo senso le novità di Fitbit, che ha scelto il Ces per presentare alcuni software per i propri braccialetti intelligenti che ne aumentano non solo l'utilità e assicurano un'esperienza più personalizzata per favorirne un uso continuativo. Anche il sensore più intelligente infatti diventa inefficace se lasciato sul comodino e indossato solo prima di andare in palestra. Fitbit, che ha recentemente acquisito la proprietà intellettuale di Peeble, società pioniera nel campo degli smartwatch, conta così di cavalcare il trend della e-salute per recuperare il crollo del 75% subito lo scorso anno dal suo titolo a Wall Street. (riproduzione riservata)





*Da sinistra, Sony Bravia Oled A1, BlackBerry
e Samsung Powerbot VR7000*

TDF VEUT DEVENIR OPERATEUR DE FIBRE DANS LES CAMPAGNES

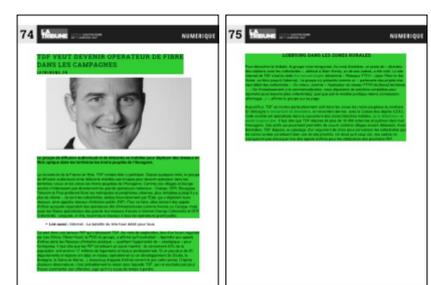
LATRIBUNE.FR

Le groupe de diffusion audiovisuel et de télécoms se mobilise pour déployer des réseaux en fibre optique dans les territoires les moins peuplés de l'Hexagone.

La couverture de la France en fibre, TDF compte bien y participer. Depuis quelques mois, le groupe de diffusion audiovisuel et de télécoms mobilise ses troupes pour devenir opérateur dans les territoires ruraux et les zones les moins peuplées de l'Hexagone. Comme ces villages et bourgs reculés n'intéressent pas directement les grands opérateurs nationaux - Orange, SFR, Bouygues Telecom et Free préfèrent fibrer les métropoles et périphéries urbaines, plus rentables puisqu'il y a plus de clients -, ce sont les collectivités, aidées financièrement par l'Etat, qui y déploient leurs réseaux, ainsi appelés réseaux d'initiative public (RIP). Pour ce faire, elles lancent des appels d'offres auxquels répondent des opérateurs dits d'infrastructures (comme Axione ou Covage, mais aussi les filiales spécialisées des grands fournisseurs d'accès à Internet Orange Collectivité et SFR Collectivité). Lesquels, *in fine*, louent leurs réseaux à tous les opérateurs grand public.

Ce sont donc ces fameux RIP qui intéressent TDF. Au mois de septembre, lors d'un forum organisé par *Les Echos*, Olivier Huart, le PDG du groupe, a affirmé qu'il souhaitait « *répondre aux appels d'offres dans les Réseaux d'initiative publique* », qualifiant l'opportunité de « *stratégique* » pour l'entreprise. Il faut dire que les RIP constituent un sacré marché : ils concernent 43% de la population, soit environ 17 millions de logements et locaux professionnels. Si un peu plus de 45 départements et régions ont déjà un réseau opérationnel ou en développement (le Doubs, la Bretagne, la Seine-et-Marne...), beaucoup d'appels d'offres verront le jour cette année. D'après plusieurs observateurs, c'est probablement la raison pour laquelle TDF, qui ne souhaite pas pour l'heure commenter son offensive, juge qu'il n'y a pas de temps à perdre.

TDF vuole diventare un operatore di fibre ottiche nelle aree di campagna



LOBBYING DANS LES ZONES RURALES

Pour décrocher la timbale, le groupe s'est réorganisé. Au mois d'octobre, un poste de « directeur des relations avec les collectivités », attribué à Alain Komly, un de ses cadres, a été créé. Le site Internet de TDF s'est lui doté d'un nouvel onglet, dénommé « Réseaux FTTH » (pour Fiber to the Home, ou fibre jusqu'à l'abonné). Le groupe s'y présente comme un « *partenaire des projets très haut débit des collectivités* ». Ou mieux, comme « *l'opérateur du réseau FTTH de [leurs] territoires* ». « *De l'investissement à la commercialisation, nous disposons de solutions complètes pour répondre [aux] besoins [des collectivités], quel que soit le modèle juridique retenu (concession, affermage...)* », affirme le groupe sur sa page.

Aujourd'hui, TDF se montre particulièrement actif dans les zones les moins peuplées du territoire. En témoigne le lancement de Belvédère, en novembre dernier, avec la Caisse des dépôts (CDC). Cette société est spécialisée dans la couverture des zones blanches mobiles, où le téléphone ne passe toujours pas. Il faut dire que TDF dispose de plus de 10.000 antennes et pylônes dans tout l'Hexagone. Des actifs qui pourraient permettre de couvrir certains villages encore délaissés. Avec Belvédère, TDF dispose, au passage, d'un argument de choix pour convaincre les collectivités que les zones rurales constituent bien une de ses priorités. Un atout qu'à coup sûr, ses cadres ne manqueront pas d'évoquer lors des appels d'offres pour les attributions des prochains RIP.

SVOD: le plan B de France Télévisions

Delphine Ernotte propose aux producteurs de s'allier pour créer une plate-forme de vidéo

Avec des fictions et des dessins animés français, France Télévisions se démarquerait de l'offre de Netflix

Comment faire naître une plate-forme à la Netflix quand, comme France Télévisions, on a peu d'argent pour investir? Pour enfin résoudre cette question et honorer la promesse faite par la présidente, Delphine Ernotte, à son arrivée en 2015, l'entreprise publique explore depuis plusieurs semaines une nouvelle piste. Selon nos informations, elle a proposé à de grands producteurs d'audiovisuel une alliance afin de créer, ensemble, une plate-forme de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) susceptible d'offrir une alternative au leader du domaine, Netflix.

Ce service, initialement annoncé pour mars 2017 mais désormais prévu pour l'automne, proposerait des séries et dessins animés pour la plupart déjà diffusés sur le service public, ce qui serait une façon de se démarquer de la plate-forme américaine, assez pauvre en contenus français. Pour intéresser les producteurs, France Télévisions leur propose une logique de partenariat qui sort de la relation classique entre client et fournisseurs.

Concrètement, ce partenariat se concrétiserait par le choix du partage de revenus comme mode de rémunération pour les œuvres mises à disposition par les producteurs. Ces derniers apporteraient donc des catalogues sans recevoir d'argent au départ, mais avec la promesse de toucher une part des revenus futurs générés par les abonnements à la plate-forme de France Télévisions. Si son prix est encore loin d'être fixé, celle-ci pourrait s'inspirer de Netflix ou Canalplay, accessibles pour 8 à 12 euros par mois environ.

Le recours au partage de revenu change le rapport entre la chaîne et les fournisseurs de contenus. Habituellement, les séries et dessins animés sont plutôt vendus aux plates-formes contre une somme fixe et le service de vidéo, qui a parié sur un contenu, doit ensuite réussir à le rentabiliser en le convertissant en abonnements. Avec le partage de revenus, la prise de risque est davantage partagée, tout en restant assez limitée pour les producteurs car ils n'apporteraient pas leurs œuvres de façon exclusive et pourraient encore les revendre à d'autres plates-formes.

Newen, Europacorp, Xilam...

Une quinzaine de producteurs ont été contactés depuis l'automne. Tous sont des contributeurs importants du service public, dans la fiction ou les contenus pour enfants, un élément-clé de la vidéo à la demande. Parmi les sociétés sollicitées, on trouve Newen, le producteur du précieux feuilleton « Plus belle la vie », bien que le rachat de l'entreprise par TF1 ait suscité des tensions avec France Télévisions. Ont également été joints Banijay-Zodiak, Elephant et cie, la société d'Emmanuel Chain qui produit par exemple « Fais pas ci, fais pas ça », ou encore Europacorp Television et Makever. Dans le domaine de l'animation, des discussions sont notamment en cours avec Xilam, l'entreprise de Marc du Pontavice, producteur des « Dalton » ou de « Zig et Sharko ». Les discussions, bilatérales et confidentielles, n'en sont qu'à leur début.

Pour France Télévisions, cette nouvelle approche est une tentative de trouver une porte de sortie pour son projet de plate-forme après avoir exploré, en vain, d'autres pistes. D'abord, la direction a tenté de fédérer d'autres chaînes françaises mais TF1 et M6 n'ont pas souhaité s'associer au projet, doutant de sa rentabilité. Canal+, de son côté, possède déjà avec Canalplay un service conséquent, que sa maison mère, Vivendi, espère élargir à d'autres

pays d'Europe du Sud. Après avoir constaté ces impasses, France Télévisions a dû renoncer à s'appuyer sur d'autres sociétés d'audiovisuel public européennes car les droits des œuvres restent trop cloisonnés par pays. D'où l'idée de se tourner vers les producteurs français – même si ce nouveau schéma pourrait par ailleurs être proposé à des partenaires publics francophones.

Face aux producteurs, France Télévisions cherche à prolonger la dynamique de l'accord noué avec les syndicats de la profession fin 2015. La renégociation des relations avait notamment donné le droit au service public d'à l'avenir diffuser en SVOD les programmes qu'il finance. Le mécanisme du partage de revenus permettrait de proposer, dès maintenant, sur la plate-forme des œuvres produites avant l'accord.

Comment les producteurs accueillent-ils la proposition? « Il y a matière à un accord intelligent car le service public a besoin d'exister sur les services non linéaires », juge l'un d'eux. « Tout ce qui permet d'exposer davantage les programmes est une bonne chose », abonde un autre, qui s'interroge toutefois sur la capacité d'un diffuseur à atteindre seul la « taille critique » nécessaire. Ce producteur souhaite la participation d'un grand nombre de ses confrères pour donner de « la profondeur » au catalogue, face à Netflix ou Amazon. Un mélange d'attentisme et conviction que le secteur doit bouger. De son côté, France Télévisions doit avancer vite : lors d'une audition à l'Assemblée nationale le 8 décembre, M^{me} Ernotte a annoncé qu'elle présenterait le business plan du projet lors du conseil d'administration de février. ■

ALEXANDRE PIQUARD

SVOD: il piano B di France Télévisions



Los clientes pueden usar Facebook para envíos de dinero

Expansión. Madrid

Facebook ha recibido autorización para operar en España como entidad de dinero electrónico, lo que permitirá a los usuarios realizar envíos de dinero persona a persona a través de Facebook Messenger, tal y como ya sucede en EEUU. La compañía figura en el registro de entidades del Banco de España desde el 30 de diciembre como Facebook Payments International.

El servicio de Facebook, cuya sede se encuentra en Dublín, podrá emitir, distribuir y reembolsar dinero electrónico, así como emitir y adquirir instrumentos de pago. También está facultada para realizar operaciones como transferencias de fondos o pagos mediante dispositivos digitales o informáticos.

En octubre, el Banco Central de Irlanda otorgó a Facebook Payments International Limited la licencia para operar como entidad de dinero electrónico. "La licencia nos permite desarrollar productos, como las donaciones caritativas en Facebook o los pagos persona a persona en Europa", dice la compañía.

En 2015, la compañía anunció la puesta en marcha de un servicio para enviar y recibir dinero entre dos personas a través de Messenger. Para poder utilizarlo, hay que introducir el número de una tarjeta de débito y un número PIN.

I clienti possono usare Facebook per inviare denaro

