

## Rassegna del 09/01/2017

\*\*\*

Repubblica Affari&Finanza	1	Intervista a Tommaso Pompei - L'Enel e la banda larga, Pompei accelera "C'è Metroweb, presto 9,5 milioni di utenti" - Banda larga, la corsa di Pompei "Metroweb c'è, via ai contratti"	Carli Stefano	1
Repubblica Affari&Finanza	2	Of: ecco il primo cda in attesa delle mosse di F2i	s.car.	5
Repubblica Affari&Finanza	3	L'analisi - Con la fibra il mercato riparte le Telco pronte alla battaglia aspettano lo sbarco di Niel	s.car.	6
Corriere della Sera Economia	6	Mediaset Le 5 mosse segrete per fermare il francese Bolloré - Mediaset Il polo alternativo che può spiazzare Bolloré	Polizzi Daniela	9
Repubblica Affari&Finanza	25	La Tv arriva anche dalla fibra	M.d.A.	11
Corriere della Sera	22	2007 Telefonini e app: così dieci anni fa ci è cambiata la vita (digitale)	Casati Davide	12
Repubblica Affari&Finanza	12	Jolla scatena la guerra fredda ad Android - Software, la Guerra Fredda Cina e Russia contro gli Usa con gli ingegneri ex-Nokia	D'Alessandro Jaime	14
Corriere della Sera Economia	17	Così navigheremo, tra spioni e false news	Cometto Maria_Teresa	17
Corriere della Sera Economia	18	Trend Umani? No, algoritmi. Chi sale e chi scende nel nuovo web	Gasperetti Marco	19
Repubblica Affari&Finanza	24	Il futuro hi-tech visto dai consumatori Intelligenza artificiale e Internet of things	Romiti Maria_Luisa	23
Corriere della Sera Economia	19	Pit Stop - Quel ballo di Tim al suono popolare della banda ultralarga	Grasso Aldo	25
Repubblica Affari&Finanza	23	Washington Post, e fu nuova gloria la formula magica dell'editore Bezos	Flores d'Arcais Alberto	26
<b>ESTERA</b>				
Abc	12	I gruppi di telecomunicazioni si connettono con la tv	Pérez Fernando	27

# L'Enel e la banda larga, Pompei accelera "C'è Metroweb, presto 9,5 milioni di utenti" Banda larga, la corsa di Pompei "Metroweb c'è, via ai contratti"

L'AD DI OPEN FIBER ANNUNCIA UNA ACCELERAZIONE NEI TEMPI DI CONSEGNA ALLE TELCO DELLE NUOVE RETI IN FIBRA E I PRIMI DETTAGLI DEL PIANO FINANZIARIO DA 3,8 MILLIARDI

LA FUSIONE COMPLETATA ENTRO MARZO. IN ARRIVO IL PIANO FINANZIARIO DA 3,8 MILLIARDI IN TRE ANNI A CUI STA LAVORANDO UN POOL DI 12 BANCHE. "SIAMO IN ANTICIPO: TRA FINE 2017 E INIZIO 2018 CONSEGNEREMO A WIND E VODAFONE 20 CITTÀ"

Stefano Carli

«In ritardo? Non so chi lo dica. Siamo addirittura in anticipo sulla nostra tabella di marcia: il piano di Open Fiber per collegare 9,5 milioni di utenti in fibra entro il 2021 procede secondo le previsioni e anche meglio del previsto». Tommaso Pompei, amministratore delegato di Open Fiber non ha esitazioni e se qualche dubbio è stato insinuato per un progetto che in fase di avvio prevede di impegnare un budget di 3,8 miliardi nel triennio 2017-2019 dà mostra che tutto è stato superato.

segue dalla prima

Al momento sono quattro i fronti che Of sta aggredendo contemporaneamente: i cantieri, gli accordi commerciali, l'organizzazione societaria che porta all'integrazione di Metroweb nella società oggi controllata pariteticamente da Enel e da Cdp, il piano finanziario. Procedendo in ordine di tempi di soluzione, conviene iniziare dalla vicenda Metroweb.

**A che punto è l'integrazione?**

«Si sta avviando alla fase finale. Nei giorni subito precedenti il Natale è arrivato il via libera definitivo dagli uffici dell'Antitrust Ue di Bruxelles. E a quel punto abbiamo potuto dare il via ad alcune operazioni. La prima è che Metroweb ha semplificato la sua struttura. Era una realtà articolata in cinque differenti strutture societarie. Dal 23 dicembre scorso le cinque società sono sparite confluendo nell'unica Metroweb Spa. E' stato di conseguenza anche modificato il consiglio di amministrazione di Metroweb che dal primo gennaio scorso coincide con quello di Of. Sono sei membri, tre di nomina Enel e tre di nomina Cdp. Il presidente è Franco Bassanini, io l'amministratore delegato. A questo punto è partita

l'integrazione delle due società: un passaggio che prevede la fusione di Metroweb in Open Fiber, per il prossimo marzo».

**Un assetto che potrebbe cambiare di nuovo con l'eventuale ritorno di F2i, oggi uscita completamente dal capitale di Metroweb?**

«Sì, c'è un arco di tempo prefissato entro il quale F2i può decidere di entrare nel capitale di Of prendendo una quota comunque non superiore al 30%. Il controllo (congiunto) resterà comunque in capo a Enel e Cdp Equity».

**Perché è stato strategico per voi acquisire Metroweb?**

«Potrei semplificare dicendo che così ci siamo portati avanti nel lavoro e al tempo stesso abbiamo portato a bordo del nostro progetto un partner come Cdp. Ma scendendo più nel dettaglio diciamo che Metroweb è oggi la maggiore rete in fibra FttH in Italia, ossia una rete a banda ultralarga, con capacità da un giga e che arriva fin nelle case degli utenti. Metroweb ci ha portato in dote 1,2 milioni di case passate: a Milano soprattutto, oltre 800 mila, e a Torino e Bologna. E poi non dimentichiamo che ci porta in casa competenze importantissime sul come procedere più speditamente nella realizzazione dei piani di sviluppo nelle città, nei rapporti con le amministrazioni locali».

**Veniamo ai cantieri: perché afferma di essere in anticipo sui tempi?**

«In aprile nell'intervista rilasciata ad *Affari & Finanza*, avevo detto che a Perugia avremmo allacciato i primi 50 utenti prima di giugno per il test definitivo, che avremmo iniziato i lavori effettivi a settembre prevedendo di arrivare a una copertura dell'80% delle unità abitative prima dell'estate 2017. Oggi la situa-

zione è la seguente: a dicembre scorso eravamo al 50% di copertura e il raggiungimento dell'obiettivo dell'80% è stato anticipato ad aprile. Ma non c'è solo questo. Avevamo anche detto che avremmo avviato il lancio commerciale solo al raggiungimento di un tasso di copertura dell'80%, ma la domanda di banda ultralarga sta crescendo e si è deciso di accelerare i tempi. Non l'abbiamo deciso noi, ma i nostri due maggior partner commerciali: Vodafone e Wind. Sono loro che premono per tagliare i tempi e infatti a Perugia sono già partite le campagne pubblicitarie dei due operatori per iniziare a raccogliere abbonati. Perugia è stato insomma un test riuscito, e ci ha dato modo di accelerare anche sulla restante parte del piano. Abbiamo già avviato i lavori in altre città: Palermo, Catania, Bari Napoli, Firenze, Venezia, Cagliari e Padova, Genova partirà a breve. Oggi abbiamo cantieri aperti che entro l'anno collegheranno un altro milione di abitazioni».

**Quali saranno le prossime città che vedranno il lancio commerciale?**

«Prevediamo di raggiungere una soglia di copertura tale da dare avvio al servizio in una ventina di città tra la fine del 2017 e l'inizio del 2018, ad esempio Cagliari a settembre,



Bari, Palermo ed altre entro l'anno. Ma c'è un'altra cosa che mi preme molto evidenziare».

**Quale?**

«Il valore di volano complessivo per l'economia italiana dell'investimento progettato da Open Fiber: solo a Perugia in questo momento per il completamento della rete sono al lavoro 450 persone. A partire dai primi mesi del 2017 andranno a pieno regime tutte le altre nove città, dato che abbiamo già firmato le convenzioni con tutte le amministrazioni locali. E si metteranno all'opera tra le 5 e le 6 mila persone. Ma la prossima estate ci sarà un altro snodo cruciale per l'intero nostro progetto perché per quella data contiamo di avviare i piani locali per il cablaggio di ulteriori 43 città. L'obiettivo delle 250 città da cablare entro il 2021 farà un altro significativo balzo in avanti».

**La contrazione dei tempi impone però anche uno sforzo finanziario che si concentra a sua volta in pochi mesi. Come procedere?**

«I termini sono già fissati. Di qui al 2019 Of attiverà risorse complessive per 3,8 miliardi di euro. Di questi, il 30% verrà dall'equity, dalla cassa di Of e da un sistema di garanzie. Il 70% sarà a debito, ed è la parte più complessa. E' già al lavoro un pool di 12 banche, tra italiane e straniere, che stanno esaminando il piano di Of. Inoltre stiamo lavorando con Bei, la Banca Europea degli Investimenti, che a sua volta gestisce i finanziamenti europei attivati dal Piano Juncker. Un lavoro complesso ma che ha già una sua tabella di marcia serrata: entro il

primo semestre 2017 prevediamo che il pool avrà messo a punto la definizione complessiva del piano finanziario e di tutto il ventaglio di strumenti che potranno essere messi sul tavolo».

**Compresa anche l'emissione di bond?**

«Troppo presto per dirlo».

**Il 30% del piano finanziario da equity e cassa non è troppo ambizioso?**

«Riteniamo di no. Oggi sui mercati c'è molta liquidità e notevole appetito per investimenti in infrastrutture. Sottolineo che uno dei più solidi punti di forza del nostro progetto è nella capacità di generare da subito ricavi per la fibra appena posata: più l'avvio commerciale è vicino all'apertura dei cantieri e più si abbrevia il periodo in cui l'investimento resta fermo e non genera ritorno. Per questo un punto centrale e preliminare della nostra strategia è stato quello della partnership commerciale con Vodafone, Wind e gli altri operatori, che si impegnano ad attivare in tempi brevissimi il lancio commerciale».

**Non potrete però contare su Fastweb che si è alleata con Telecom Italia.**

«Fastweb è per ora il nostro cliente più importante per quello che riguarda la rete di Milano: è stato anche definito un accordo per lo sviluppo della stessa rete metropolitana fino al 2040. Inoltre abbiamo firmato accordi con altri operatori, come Tiscali e Bt e altri service provider. Ad oggi ne abbiamo firmati 7 ma abbiamo trattative in stato avanzato con altri 32 operatori. Non dimentichiamo che i cosiddetti service provider "minori" valgo-

no l'11% del mercato totale degli accessi privati alla banda larga. Poi si vedrà: nelle città maggiori è pensabile avere due reti in competizione, la nostra e quella di Telecom. Ma via via che si scende nella scala della densità economica si potrebbero immaginare soluzioni diverse. E in tal caso sarà essenziale il fattore tempo: chi arriverà per primo avrà una ovvia posizione di vantaggio».

**A che punto sono le gare infratel?**

«Abbiamo sottoposto la nostra offerta per la prima gara e siamo in attesa degli esiti. Stiamo partecipando alla seconda gara la cui scadenza è fissata il 20 febbraio. Parteciperemo alla terza e ultima gara quando sarà indetta. Ritengo che l'approccio seguito dal governo sia indicativo di una strategia volta al recupero del "ritardo digitale" accumulato dal nostro Paese. Non posso che augurarmi che quanto prima vengano comunicati i risultati delle gare e il vincitore possa dare avvio ai lavori».

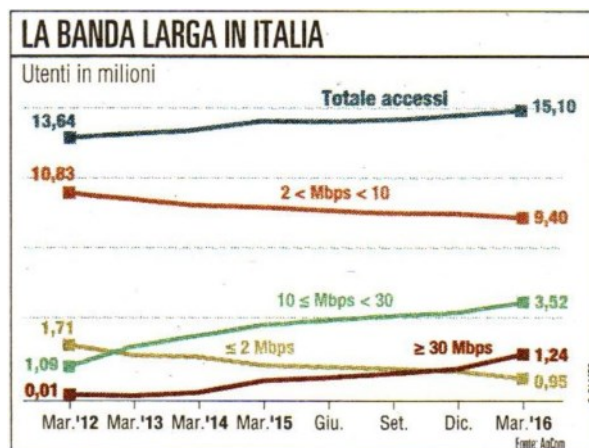
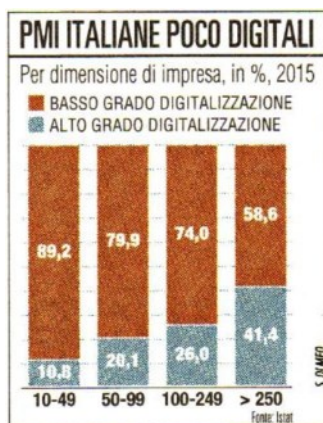
**Finora si è parlato soprattutto di città, ma come state procedendo verso il mondo delle imprese?**

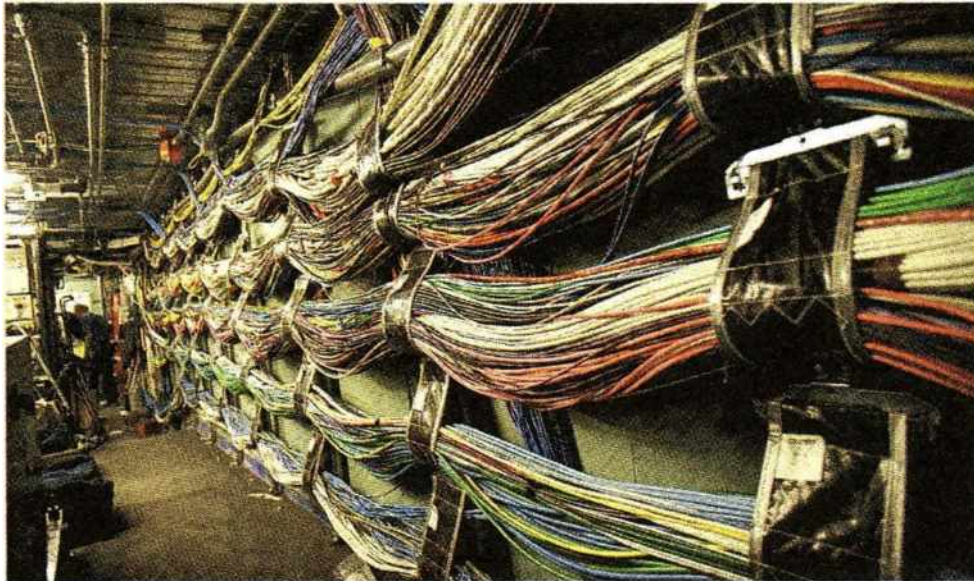
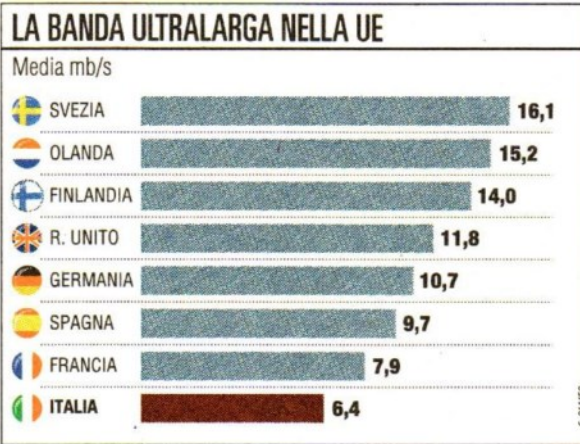
«Il nostro piano di copertura delle maggiori città italiane prevede anche il collegamento dei distretti industriali. Il nostro approccio è di realizzare una rete a banda ultralarga quanto più pervasiva ed efficiente possibile ed è esattamente quello che serve a favorire il recupero di competitività del "Sistema Paese" e in particolare l'evoluzione verso "industria 4.0».

**Per ora dal vostro piano manca ancora Roma. A che punto sono le trattative con Acea?**

«C'è un tavolo operativo in corso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA







L'ad di Open Fiber  
**Tommaso Pompei**

Al centro, una fase di posa di cavi in fibra ottica. Quando saranno aperti i cantieri di **Of** in tutte le dieci città saranno al lavoro tra le 5 e le 6 mila persone



**Francesco Starace** (1)  
ceo di Enel.  
**Fabio Gallia** (2)  
ad ci Cdp.  
**Franco Bassanini** (3)  
presidente di Open Fiber

[LA GOVERNANCE]

# Of: ecco il primo cda in attesa delle mosse di F2i

SEI MEMBRI, DI CUI TRE DONNE. DUE DELLE QUALI CON ALLE SPALLE ESPERIENZE AI VERTICI DI TELECOM ITALIA. BASSANINI PRESIDENTE PER IL PRIMO TRIENNIO. ORA SI ATTENDE CHE IL FONDO GUIDATO DA RAVANELLI DECIDA SE E IN CHE QUOTA ESERCITARE LA SUA PUT FINO AL 30%. MA IL CONSIGLIO NON DOVREBBE CAMBIARE

L'integrazione tra Open Fiber e Metroweb parte dal consiglio d'amministrazione. Dal primo gennaio è diventato operativo il nuovo board a sei e che sarà lo stesso sia per la controllante Open Fiber che per l'acquisita Metroweb fino a che, entro la fine del prossimo marzo, la società che per prima ha lanciato il cablaggio in fibra fino a casa degli utenti a Milano a partire dal 1999, non cesserà di esistere come entità autonoma. Il Consiglio d'amministrazione è dunque composto da sei membri, tre di nomina Enel e tre di nomina Cassa Depositi e prestiti. Presidente, espressione di Cdp, mentre l'ad sarà di pertinenza Enel per questo primo triennio, è l'ex presidente di Cassa Depositi e Prestiti Franco Bassanini. Gli altri due membri espressi dall'istituto oggi guidato da Claudio Costamagna e Fabio Gallia sono Guido Rivolta, ad e direttore generale di Cdp Equity (l'ex Fondo Strategico Italiano), e Elisabetta Ripa, da poco uscita dal gruppo Telecom dove ha percorso le tappe di una carriera ventennale: entrata lavorando al lancio di Tim negli anni Novanta, è stata poi ad di Sparkle e da ultimo di Telecom Argentina.

Per parte Enel sono invece nel board, oltre ovviamente a Tommaso Pompei, che di Of, Open Fiber (con l'arrivo di Cdp nell'azionariato il nome della società ha perso la E di Enel) ci sono altre due donne, che portano quindi la "quota rosa" del novo cda al 50 per cento. Sono Francesca Romana Napolitano, capo degli Affari Legali di Enel Global Infrastructure Network, la direzione di business del gruppo Enel che si occupa appunto delle reti. E Francesca di Carlo, responsabile risorse umane e organizzazione di tutto il gruppo Enel e riporto diretto del ceo Francesco Starace. Con una particolarità: anche Di Carlo (tra l'altro vincitrice di un premio Bellisario) ha alle spalle un passaggio di rilievo in Telecom Italia, dove è stata responsabile dell'audit, finanza e M&A fino al 2006, ma sono ormai dieci anni che è entrata nella galassia Enel.

Il Cda sarà in carica per un triennio ma potrebbe cambiare (non è però detto che accada) se F2i decidesse di esercitare la sua put per acquisire fino al 30% del capitale di Of. La decisione è attesa nelle prossime settimane. (s.car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gli altri componenti del Cda di Open Fiber: **Guido Rivolta** (1); **Elisabetta Ripa** (2); **Francesca Di Carlo** (3); **Francesca Romana Napolitano** (4). L'ad di F2i **Renato Ravanelli** (5)



(L'ANALISI)

# Con la fibra il mercato riparte le Telco pronte alla battaglia aspettano lo sbarco di Niel

**L'ARRIVO DELL'OPERATORE FRANCESE POTREBBE INTERRUPTERE LA FASE DI RECUPERO DEI RICAVI SUI SERVIZI CELLULARI MA ANCHE ILIAD AVRÀ UNA STRADA IN SALITA PERCHÉ L'ARPU ITALIANO È GIÀ LA METÀ DI QUELLO FRANCESE. LE IPOTESI DI RAZIONALIZZARE I 20 MILA NEGOZI ITALIANI**

**Roma**

L'arrivo di Open Fiber in tempi anche più rapidi del previsto cambia le carte in tavola sul mercato italiano delle Tlc. Un mercato che sta vivendo un periodo di ripresa sia sul fisso che sul mobile. Sul fisso si è arrestata l'emorragia della cancellazione delle linee: i 22 milioni di linee attive del 2015 sembrano rimaste stabili o sono scese di poco. In compenso aumentano le connessioni a banda larga: erano 13,8 milioni nel 2012, ora sono sopra i 15 milioni. In questo quadro l'aumento dell'offerta di fibra ottica in affitto tra la nuova offerta di Of e la competizione che si andrà ad accendere con la fibra stesa da Telecom Italia porterà ulteriore slancio e soprattutto permetterà al nuovo entrante sul mercato, la francese Iliad, di poter lanciare offerte bundle fisso più mobile, che in Francia sono state alla base del suo rapido successo. Più complesse e articolate le vicende sul mercato mobile. Anche qui c'è una leggera ripresa dei ricavi, dopo cinque anni di calo continuato per la guerra tariffaria che ha alla fine portato alla fusione tra Wind e 3, che è diventata operativa a partire dallo scorso primo gennaio.

Paradossalmente è proprio qui, per questa complessità, che il gruppo guidato da Xavier Niel potrebbe trovare le maggiori difficoltà. Al punto che un recente studio della Bernstein, società Usa di ricerca e analisi finanziaria, prevede che l'impatto dell'arrivo di Iliad sui conti di Telecom Italia sarà sostanzialmente scarso e conferma le sue stime di una crescita dei ricavi da servizi mobili a marchio Tim dal 2% del 2016 al 3,5% del 2018. Che non è proprio un ritorno ai fasti del primo decennio del 2000 ma è comunque una inversione di tendenza. Certificata dalla ripresa dell'Arpu, il ricavo medio mensile per sim attiva, che Bernstein preve-

de per il mercato nel suo insieme e per tutti gli operatori escluso 3. La ex H3g Italia infatti continuerà probabilmente ad operare come marchio autonomo almeno per alcuni anni anche all'interno della nuova realtà affidata alla guida di Maximo Ibarra e, secondo alcune ipotesi, potrebbe diventare il marchio premium del nuovo gruppo, lasciando a Wind il ruolo di presidio del mercato di base. Il calo dell'Arpu di 3 in tal senso potrebbe dipendere da un minore impatto nei ricavi per utente da una diversa politica di vendita dei terminali legata agli abbonamenti.

Ma dove potrebbero arrivare le difficoltà per Iliad? Dal fatto che in Francia il suo successo è stato per aver portato nel ricco mercato transalpino l'aggressività di offerte low cost. Ma in Italia sarà difficile replicare questa strategia perché il nostro è già un mercato low cost. «La media dei ricavi del mobile italiano - spiega Enrico Lanzavecchia senior partner di Value Partners - è molto più bassa a confronto con gli altri maggiori mercati Ue: l'Arpu medio italiano era sceso nel 2014 attorno ai 12 euro. Ora sta risalendo verso i 14 euro-mese. Potrebbe risalire fino a 15-16 euro nel 2018 ma è un valore che resta lontano dalla media dei primi cinque mercati Ue che si aggira oggi sui 20 euro».

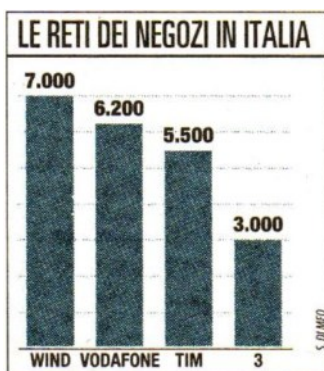
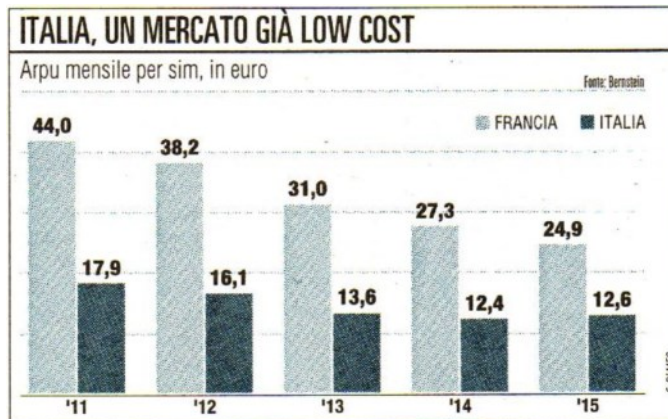
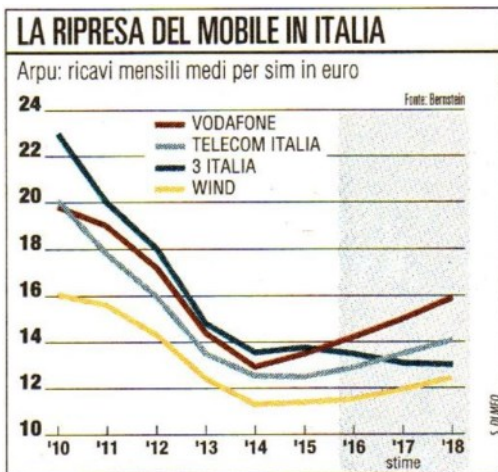
A questo si aggiunge che il mercato italiano è estremamente polarizzato: «Un buon 50% della clientela è dato da clienti di fascia bassa - spiega Lanzavecchia - E questo vuol dire che l'Arpu di questa seconda metà del mercato è di gran lunga più bassa della già bassa media italiana». In sostanza, una buona metà degli utenti italiani ha una spesa media mensile per i cellulari che si può ipotizzare tra i 6 e i 10 euro. E' una zona di mercato già affollata: una buona parte degli utenti di Wind, una quota minore, in relazione ai rispettivi totali, di utenti Tim e Vodafone. Ma soprattutto la quasi totalità

dei 3 milioni di utenti di Poste Mobile che sono accreditati di un Arpu non superiore ai 6 euro mensili. E' su questo stesso 50% che arriverà, presumibilmente non prima della prossima estate, l'offerta low cost di Tim, che l'ad Flavio Cattaneo ha promesso di svelare attorno a marzo prossimo. Anche Vodafone starebbe pensando a lanciare un suo low cost, mentre Wind-3 possono giocare sul vantaggio della loro doppia collocazione attuale, magari accentuando le differenze. Fastweb, che è appena diventato Full Mvno, operatore virtuale "pieno" ossia con il controllo totale delle sue sim e dei suoi utenti, come d'altronde è Poste Mobile, dovrebbe invece puntare alla fascia più alta del mercato.

L'arrivo delle nuove offerte low cost saranno un ostacolo per Iliad ma sono anche un fattore di rischio per le telco maggiori che potrebbero autocannibalizzare la propria utenza più pregiata. Ma soprattutto potrebbero bloccare la corsa alla risalita dei ricavi. Ci sono però margini di manovra per non arrestare la risalita dei margini: razionalizzare le reti di vendita. L'Italia ha infatti un'ultima peculiarità: «L'incidenza della vendita di sim attraverso le reti fisiche dei negozi - spiega Lanzavecchia - è del 50% sul totale, mentre nel resto d'Europa siamo molto più bassi, attorno al 30%. Il resto viene da call center e online». In Italia ci sono circa 20 mila punti vendita di telefonia mobile. Di questi circa 4 mila, sono monomarca esclusivi di ogni operatori, più o meno un migliaio ciascuno. Gli altri sono negozi multibrand. Sono strutture costose e probabilmente con un maggiore ricorso alle vendite online potrebbero essere razionalizzati. In particolare le nuove offerte low cost potrebbero esserne lo spunto: per offrire tariffe molto basse bisogna essere davvero "no frills". Quindi: vendita solo online, assistenza al minimo, con i soli risponditori automatici o assente del tutto e probabilmente anche connessione internet senza le nuove reti 4G. (s.car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA





## I NUMERI I

### Utility elettriche: così si dividono 36 milioni di contatori in case e imprese

I 30 e passa milioni di contatori elettrici che nella "vulgata" quotidiana hanno dato il via all'avventura di Enel nella fibra ottica in questa primissima fase di costruzione della rete non entrano in gioco: Of porta la fibra alla base dei palazzi. Poi quando le telco vorranno collegare i loro nuovi utenti, la stessa Of darà mandato (contrattualmente regolato) ad Enel Distribuzione, come manutentore della rete Enel, a stendere gli ultimi metri di cavi ottici utilizzando i condotti dalla centralina di palazzo alle singole utenze. Ma non tutti i contatori italiani sono Enel. Più in dettaglio il gruppo di

Francesco Starace ha 25 milioni di utenze domestiche e 6,3 milioni di "non domestiche": imprese, studi professionali, uffici pubblici. A questi vanno aggiunti gli utenti servizi dalle grandi utility metropolitane e multiregionali. La più grande delle quali è la romana Acea, con 1,6 milioni di utenze (di cui 1,3 domestiche) e la lombarda A2a con 1,13 milione di utenze (900 mila domestiche). Tutto il resto, diviso tra una decina di società pesa per 2,5 milioni di utenti, di cui 2 milioni domestici e mezzo milione di imprese. (s.car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Flavio Cattaneo** (1)  
ad di Telecom Italia.  
**Aldo Bisio** (2)  
Ad Vodafone Italia.  
**Maximo Ibarra** (3)  
ad di Wind-3.  
**Stefano Santini** (4)  
ad di Poste Mobile.  
**Xavier Niel** (5)  
ad di Iliad.  
**Alberto Calcagno** (6)  
ad di Fastweb

## Scalate Le strategie dopo l'attacco di Vivendi

# Mediaset Le 5 mosse segrete per fermare il francese Bolloré

DI DANIELA POLIZZI

**A**l vaglio della famiglia Berlusconi c'è la creazione di una «Hollywood europea» per la produzione e la distribuzione di contenuti. Mediaset promuove nuove alleanze con francesi o tedeschi per lanciare la contro offensiva a Netflix e Amazon. Dopo la rottura con Vivendi ecco i piani che verranno presentati a Londra il 18 gennaio.



Mediaset Alla guida Piersilvio Berlusconi

A PAGINA 6

Scalate Partono le contromisure strategiche dopo l'attacco in Borsa. La famiglia Berlusconi chiama a raccolta piccoli soci storici e istituzionali

# Mediaset Il polo alternativo che può spiazzare Bolloré

«Hollywood europea» dei contenuti e altri alleati (francesi o tedeschi)  
Dopo la rottura con Vivendi le strategie illustrate a Londra e New York

DI DANIELA POLIZZI

**E**un piano in cinque mosse, accelerato dopo il blitz di metà dicembre quando Vivendi ha intensificato le offensive salendo dal 3% al 29,77% dei diritti di voto di Mediaset. Azioni legali, ingaggio di banche e legali che il gruppo delle tv che fa capo alla famiglia Berlusconi ha innescato per arginare l'ondata fatta partire da Parigi dal patron Vincent Bolloré. E perché queste mosse diventino qualcosa di più di semplici sacchi di sabbia appesi alla finestra di Cologno, il vertice di Mediaset ora vuole imprimere una sterzata strategica e disegnare una rotta industriale che punta all'Europa. Dimenticando Vivendi, l'ex alleata nella sfida europea agli «over the top» americani. Mediaset ballerà da sola.

Il sipario si alzerà a Londra mercoledì 18, quando Piersilvio Berlusconi, vicepresidente e amministratore delegato del Biscione, affiancato dal direttore finanza Marco Giordani, affronterà il mercato. Una platea di una cinquantina di operatori, tra fondi hedge e istituzionali, cui presenterà il sospirato piano «Mediaset 2020» che Cologno ha in calendario già da aprile dello scorso anno per impostare il

futuro. Ma che ha più volte dovuto rinviare dopo che Bolloré ha rotto gli accordi sull'acquisto della pay-tv Premium e poi avviato la scalata.

### Nuovi attori

A Londra, primo confronto con il mercato dall'inizio dell'offensiva di Parigi, Berlusconi spiegherà gli obiettivi economici dei prossimi tre anni, mutati dopo il fallimento della cessione di Premium a Vivendi.

Con Vivendi il gruppo Mediaset avrebbe creato una piattaforma per lanciare la sfida a Netflix e Amazon con un polo di caratura europea, in primo luogo nella tv in streaming. Berlusconi non ha nessuna intenzione di rinunciare a quel progetto che già un anno fa era la punta di diamante della strategia futura. Lo farà con altri attori. In Germania c'è ProSieben, in Francia Tfl, in Gran Bretagna si muovono numerosi operatori. Tutti hanno ricche cassaforti di contenuti e sono alla ricerca di nuovi sbocchi distributivi, consapevoli dell'utilità di unire le forze contro i protagonisti americani. Anche perché saranno richiesti investimenti. Berlusconi spiegherà come intende raggiungere un obiettivo ambizioso che in ambienti vicini a Cologno

qualcuno ha già battezzato la nuova «Hollywood europea». Si tratterà di mettere assieme la produzione di contenuti — film, serie tv — ma soprattutto quella online nel quadro del cosiddetto multi channel network per i programmi a pagamento. Ma non sono escluse ricadute anche nella televisione «free» e nello sviluppo di tecnologie. Questo sarà il sacco di sabbia più grosso per arginare i francesi, perché, spiega chi è al lavoro sul dossier, non si può aspettare che un tribunale obblighi al rispetto dei contratti (il 21 marzo è fissata l'udienza per discutere sugli accordi disattesi da Bolloré) per spiegare al mercato la rotta industriale.

Da Londra Berlusconi spiegherà agli investitori — il 13% del capitale è di fondi internazionali — che Mediaset ha numeri e piani solidi disegnati da azionisti stabili che hanno iniziato a fare questo mestiere trent'anni fa. Obiettivo, avere gli investitori dalla sua parte nel caso in cui il socio francese chieda di ampliare il board a esponenti di Vivendi convocando un'assemblea (17 i membri che possono salire a 21). Ma per far passare la manovra serve la maggioranza delle azioni.

### Alleati

A fianco dei Berlusconi ci sono Intesa e Unicredit, le banche ingaggiate per mantenere i rapporti con gli investitori italiani ed esteri, oltretutto naturalmente per individuare le migliori azioni a tutela di soci e risparmiatori. Insomma, Vivendi, che fin qui non ha presentato piani industriali a sostegno della scalata a Mediaset, non avrebbe spazio per seguire lo stesso copione recitato un anno fa nel board di Telecom Italia reso possibile dall'assenza di un socio di peso nella compagine nell'operatore telefonico. A Cologno c'è infatti l'azionista Fininvest, forte della quota pari al 40% che da aprile potrà salire di un ulteriore 5% senza l'obbligo di lanciare l'Opa. Insomma, il gruppo italiano non è una public company. A sostenere ci sono quei «comitati per l'italianità di Mediaset», espressione coniata dal fondatore Silvio Berlusconi per



Dir. Resp.: Luciano Fontana

identificare piccoli soci e più grandi investitori, molti dei quali presenti dalla quotazione di vent'anni fa. Una truppa ausiliaria (con circa il 15%) a sostegno della Fininvest e che ha peraltro visto con piacere il titolo del Biscione apprezzarsi del 70% da inizio dicembre (+12,7% negli ultimi dodici mesi contro il -6,72% del Ftse-Mib). Con la pattuglia di soci e i fondi schierati con la Fininvest, per Bolloré non ci sarebbe spazio. A meno di una costosissima Opa (7 miliardi, include le offerte obbligatorie su Ei Towers e Mediaset España).

Contro Parigi giocano anche i procedimenti presso le autorità. L'esposto a Consob per manipolazione del mercato e quello all'Agcom più la richieste a Parigi di 1,5 miliardi a titolo di risarcimento. Mediaset ha schierato lo studio di giuristi di Vincenzo Mariconda, che si affianca così ai legali di Chiomenti e BonelliErede. Bolloré è alla finestra. Ha puntato 2 miliardi sulla campagna Mediaset (3 in quella Telecom) e sostiene di volere un'alleanza analoga a quella che cerca Mediaset per una media company europea.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Focus

### La vicenda

Tutto nasce dal «tradimento» di Vincent Bolloré, che un anno fa non ha onorato il contratto d'acquisto della pay tv Premium e ha poi lanciato la scalata a Mediaset arrivando al 29,7% dei diritti (ha investito 2 miliardi). La Fininvest ha risposto salendo al 40%. La famiglia Berlusconi ora sta costruendo una rete di alleati. Assieme avrebbero la larga maggioranza del capitale

### Così in Borsa

L'andamento del titolo Mediaset negli ultimi sei mesi



Sfidanti Silvio Berlusconi, 80 anni, e Vincent Bolloré, 64

**I VODAFONE I**

# La Tv arriva anche dalla fibra

INTRATTENIMENTO TELEVISIVO TRAMITE UN'UNICA PIATTAFORMA INTEGRATA, CON LA CONNESSIONE ADSL. E OLTRE A SKY, DISCOVERY ITALIA, CHILI, DE AGOSTINI EDITORE, VIACOM ITALIA, LA NUOVA TELEVISIONE VIA RETE PORTERÀ ANCHE NETFLIX

**A**rriva in Italia Vodafone TV, il servizio che consente di accedere all'intrattenimento televisivo, tramite un'unica piattaforma integrata e completamente personalizzabile, che offre Now Tv, la Internet TV di Sky, i contenuti di Discovery Italia, De Agostini Editore, dei brand di Viacom Italia e di Chili

Grazie alle partnership siglate con i più importanti player del settore, i clienti Vodafone TV potranno vedere, oltre ai canali tradizionali del digitale terrestre, il grande intrattenimento di Now Tv come gli show di Sky Uno - ad esempio X Factor e MasterChef - le serie di Fox Life, e i contenuti di MTV, Disney Channel, Disney Junior, Nick Jr., Sky TG 24, Sky Sport 24, Fox Animation, History Channel, Nat Geo Wild, Eurosport 1 ed Eurosport 2. Per i canali Nove, Real Time, DMax, Giallo, Focus, K2 e Frisbee di Discovery Italia e per il canale Super! di De Agostini Editore, i clienti Vodafone TV potranno rivedere i programmi della settimana precedente e registrare i propri contenuti preferiti.

Vodafone TV offre un ampio catalogo on demand con show, documentari, contenuti per bambini e più di 30 nuovi film ogni mese.

Ogni mese i clienti Vodafone TV avranno inoltre inclusi 8 film di Chili, di cui 2 prime visioni. Chili, la piattaforma di video streaming e download pay per view porta il grande cinema direttamente a casa e propone una vasta offerta di film, migliaia di titoli italiani e internazionali adatti a tutta la famiglia, disponibili on demand e, per i clienti Vodafone TV, con pagamenti in fattura Vodafone.

I clienti Fibra Vodafone possono richiedere la Vodafone TV in anteprima presso uno 33 dei negozi selezionati, al costo di 10 euro ogni 4 settimane.

Presto saranno disponibili anche promozioni esclusive per i clienti Vodafone TV sui pacchetti Now Tv Cinema, Serie e Sport che potranno essere acquistati con la massima flessibilità, senza vincoli e penali, su base mensile, e addebitati in fattura Vodafone.

In più, tutti i clienti Vodafone TV avranno 6 mesi di Netflix Standard inclusi. Questa offerta consente di vedere le ultime serie originali Netflix, come ad esempio "Una mamma per amica", "The Crown", "Stranger Things", "Orange is the New Black", "Narcos" e "Black Mirror", grandi film italiani e internazionali, i migliori show televisivi, documentari, film indipendenti, commedie e un'ampia offerta di titoli per bambini, che possono essere tutti visti in HD.

Inoltre, i clienti Vodafone TV che desiderano vedere i contenuti Netflix in Ultra HD 4K, possono sottoscrivere l'opzione attraverso il proprio Vodafone TV Box con la possibilità di impostare la fattura Vodafone come metodo di pagamento.

Infine, grazie alla funzionalità avanzata "cerca" di Vodafone TV sarà possibile cercare la serie tv, il film o il documentario di interesse, tra tutti i contenuti Netflix. Con questa iniziativa, le due aziende consolidano la propria collaborazione per veicolare contenuti sulla rete attraverso l'integrazione delle rispettive piattaforme tecnologiche, ampliando così le opportunità di scelta offerte ai consumatori. **(M.d.A.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La Vodafone Station diventa una vera e propria piattaforma integrata con Internet, telefonia fissa e anche Tv ad alta definizione



# 2007

## Telefonini e app: così dieci anni fa ci è cambiata la vita (digitale)

di **Davide Casati**

**N**ove gennaio 2007, quartiere di Ruoholahti, Helsinki. Al centro ricerche dell'azienda che fabbrica i migliori cellulari del pianeta, Nokia, uno dei capi ingegneri osserva sorpreso le reazioni a una notizia che arriva dall'altra parte del pianeta, San Francisco. A quella «cosa», pensa, manca tutto. «Non ha il 3G. Non ha il Gps. Non è nemmeno un telefono», scuote la testa. «È un computer che può fare chiamate». Tutta questa frenesia passerà presto, si dice. Questo iPhone è solo una moda.

L'anno che ha cambiato per sempre le nostre vite inizia così: con un generale fraintendimento. Il mondo stava mutando per sempre velocità: e tutti continuavamo a prendergli il tempo con delle clessidre. È servito un decennio, per capire il 2007. Un anno che John Naughton, sul *Guardian*, infila in un elenco accanto al 1789 della Rivoluzione francese, o il 1914 della Prima guerra mondiale. O che Thomas Friedman usa come testata d'angolo per la sua «guida ottimista all'Età delle accelerazioni».

L'elenco delle invenzioni apparse in un giro di calendario lascia sbalorditi. In novembre, Google diede vita a un sistema operativo per cellulari chiamato Android. Le recensioni furono tiepide: oggi è montato sull'88% dei telefonini in tutto il mondo. Pochi mesi prima, alla Ibm, il gruppo di ricerca che lavorava su Watson, un sistema di intelligenza artificiale, fu posto di fronte a un ultimatum: migliorare quell'aggeggio in 3 anni, o buttarlo a mare. Un anno dopo, Watson sconfiggeva i campioni (umani) di «Scarabeo».

In quella che sembrava solo una startup, si raggiunse il traguardo delle 100 mila pagine dedicate alle aziende, e si iniziò la caccia agli utili. Oggi Facebook è usato da 1,8 miliardi di esseri umani, e vale 361 miliardi di dollari. Un altro social network, Twitter, aveva visto la luce in aprile. A novembre, un sito che si occupava di vendite online lanciò un aggeggio che permetteva di portarsi in tasca: era l'Amazon Kindle. Un mese dopo, Brian Chesky e Joe Gebbia, due ragazzi che non potevano permettersi l'affitto a San Francisco, trasformarono il sa-

lotta in un *bed and breakfast*, e iniziarono a pensare a un portale che consentisse a chiunque di fare lo stesso. L'anno dopo, nacque AirBnb.

Quelle invenzioni hanno cambiato l'aria che respiriamo. Lavoriamo, andiamo in vacanza, comunichiamo, leggiamo in modo diverso. Parole come «mi piace» o «amicizia» hanno significati nuovi. Il futuro non è più quello di una volta, e ha il volto dell'intelligenza artificiale. L'aggeggio che doveva essere una moda, e i molti suoi fratelli, ci mettono in Rete per gran parte della nostra vita. La rapidità di evoluzione tecnologica ha superato quella d'adattamento della società, generando entusiasmi prima, inquietudini poi. Se — scrive Friedman — una delle leggi dell'informatica, quella di Moore, si fosse applicata all'industria automobilistica, le macchine ora viaggerebbero a 480 mila chilometri all'ora, e costerebbero 4 centesimi. Su quelle auto non saliremo mai: ma è questo il passo dell'accelerazione cui siamo stati sottoposti. E tutto da quel 9 gennaio di 10 anni fa: quando il mondo, visto da Helsinki, sembrava in fondo così rassicurante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Un decennio fa



### iPhone

Il 9 gennaio viene presentato il primo modello del telefonino



### Social network

Twitter si diffuse nel mondo. Facebook prese il sopravvento



### L'ospitalità

Da un salotto di casa parte Airbnb, il sito dell'home sharing



### Il sistema operativo

Google presenta Android: oggi si trova sull'88% dei telefonini

## La parola

### CUPERTINO

È il comune degli Stati Uniti d'America, nella contea di Santa Clara (California), diventato il cuore della Silicon Valley. A Cupertino, infatti, hanno sede alcune tra le più importanti aziende high tech, tra cui Apple, Hewlett-Packard, Symantec, Sun Microsystems.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dir. Resp.: Mario Calabresi

villaggio  
globale

**Jolla  
scatena  
la guerra  
fredda  
ad Android**

Jaime d'Alessandro  
a pagina 12

# Software, la Guerra Fredda Cina e Russia contro gli Usa con gli ingegneri ex-Nokia

**550** MILIARDI DI DOLLARI  
 Gli investimenti in opere  
pubbliche previsti ora da Trump  
 Uno sconto del 45% sui 1000 lanciati  
in campagna elettorale dal tycoon

**INVESTITORI DI MOSCA  
E PECHINO FINANZIANO  
UN NUOVO SISTEMA  
OPERATIVO PER  
SMARTPHONE INVENTATO  
IN FINLANDIA. L'OBIETTIVO  
È SMARCARSI DALLA  
DIPENDENZA CON GLI  
AMERICANI E DIMOSTRARE  
LA CONSEGUITA SUPERIORITÀ**  
Jaime d'Alessandro

Il 2017 potrebbe essere l'anno della svolta, della prima vera alternativa al dominio delle multinazionali americane nei sistemi operativi per smartphone. Il segnale che le cose possono cambiare era arrivato già a febbraio dell'anno scorso, quando il ministro delle telecomunicazioni russo, Nikolai Nikiforov, aveva detto apertamente che bisognava «rompere il monopolio dell'ecosistema digitale che regna nel mondo». Il riferimento è ad Android di Google, installato in oltre l'87% degli smartphone, nonché a iOS di Apple che è poco sopra l'11% e da Windows di Microsoft, attorno al mezzo punto percentuale. Su queste tre piattaforme, tutte statunitensi, passano le comunicazioni della quasi totalità dei 3,9 miliardi di smartphone in circolazione.

Una posizione scomoda per la Russia di Vladimir Putin, in tempi di cyberattacchi e di sicurezza naziona-

le diventata sinonimo di sicurezza digitale. L'annuncio del ministro russo di aver trovato una possibile soluzione è di dicembre: l'alternativa viene dalla Finlandia, si chiama Sailfish e a Mosca vorrebbero adottarla come sistema per tutti gli apparecchi in dotazione all'amministrazione pubblica. È stata creata da cinque ex dipendenti Nokia nel 2011, fra i quali l'italiano Stefano Mosconi, con la loro startup Jolla. L'ultima traccia di quel che un tempo era l'industria europea della telefonia mobile ora passata in mano russe con una serie di operazioni spregiudicate.

«Capisco il punto di vista del ministro Nikiforov», racconta Stefano Mosconi al telefono da Helsinki. Romano, 38 anni, è entrato nell'ex colosso della telefonia mobile finlandese nel 2005. Poi, quando la compagnia è divenuta di proprietà della Microsoft, ha aperto la Jolla dove è rimasto come dirigente fino allo scorso anno. «Dal punto di vista tecnico tutto è possibile per chi ha creato e possiede un sistema operativo per smartphone. Basta volerlo e in un attimo centinaia di milioni di telefoni possono mandare certe informazioni in certe parti del mondo. Non dico che questo sia accaduto ma le preoccupazioni sono legittime».

Non si tratta solo di sicurezza in senso stretto. Nikiforov sta premen-

do sull'acceleratore a 360°. Pochi giorni fa ha lamentato l'arretratezza della Russia sul digitale. Spende appena 1,6 miliardi di dollari, lo 0,6% del budget dello Stato, in un settore così strategico. Al di là della scuola di hacker che ha dato già prova della sua abilità in varie occasioni cominciando dai ripetuti attacchi allo stato maggiore di Hillary Clinton durante le ultime elezioni presidenziali statunitensi, culminati nell'espulsione di 35 diplomatici russi da parte di Obama. Il ministro delle telecomunicazioni vuole fare di più. Il suo Paese a differenza della Cina, dove le multinazionali Usa sono state fermate replicandone il modello di business, può contare solo sulla popolarità dei suoi social network. Parliamo di Vk, creato dal fondatore di Telegram Pavel Durov, di Ok e di Moi Mir, che oggi fanno capo al provider Mail.ru. Ai quali adesso si potrebbe aggiungere un sistema operativo



per smartphone e tablet che appare indipendente. Jolla, appunto.

In Cina si muovono nella stessa direzione. Finora non avevano le capacità per creare un sistema operativo proprio. Non è semplice svilupparlo e questo dà una dimensione del valore che aveva Nokia. È un tipo di conoscenza che non si costruisce in una manciata di anni. Ma in Cina ci arriveranno presto. La qualità dei loro ingegneri cresce a visto d'occhio. WeChat sembra una semplice app per Android o iOS, in realtà è un sistema operativo che si sovrappone agli altri permettendo di fare qualsiasi cosa senza mai uscire. Tutte le comunicazioni passano da lì così come le transazioni. Si può chattare, mandare foto e video, telefonare. E prenotare voli, taxi e hotel, condividere documenti e agenda con il proprio gruppo di lavoro, inviare e ricevere soldi, ascoltare musica, pagare bollette, incontrare l'anima gemella. Con 846 milioni di utenti. Perfino Facebook cerca di imitarla.

«Sailfish è una compagnia internazionale», ha dichiarato Nikiforov facendo riferimento in realtà a Jolla. «La maggioranza è finlandese con azionisti cinesi e russi. Speriamo che si uniscano anche investitori dell'India, Brasile e Sud Africa». Di cinese ci sono i soldi che Express Fortune ha messo sul tavolo già a febbraio del 2013 grazie ai quali è entrata in possesso del 6,2% dell'a-

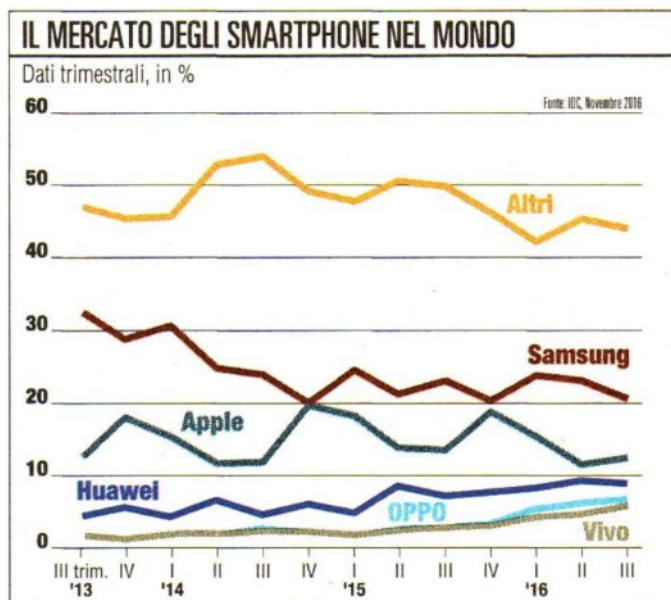
zienda di Mosconi&Co. Ma è l'accenno alla quota russa il più importante. Il gruppo Esn è una compagnia di investimenti con sede a Mosca che ha giocato un ruolo decisivo nel portare prima la Jolla quasi al fallimento e poi nel traghettarla verso il Cremlino. «Non è facile sopravvivere per un'azienda piccola come Jolla», dice Mosconi. «Eppure avevamo dieci anni di esperienza in Nokia e nel suo progetto di sistema operativo MeeGo poi accantonato quando arrivò Microsoft».

Erano 130 persone altamente qualificate che avevano deciso di intraprendere una strada complicata, offrendo una terza via dopo quella di Google e Apple. Al lancio del primo telefono Jolla, nell'estate del 2013, è seguito il progetto del tablet con una campagna di raccolta fondi online che fruttò 2,5 milioni di dollari nel 2014. «Quei soldi li impiegammo per adattare Sailfish», spiega Mosconi. «Sul tablet si usano due mani e non una come su smartphone e spesso lo si tiene in orizzontale. Contavamo sui soldi di un investitore russo per pagare la produzione dei tablet. Ma costui, il gruppo Esn, si tirò indietro all'ultimo».

I tablet sono rimasti nelle fabbriche in Asia e la Jolla ha dovuto mettere in mobilità i dipendenti. Dopo lunghe trattative, l'investitore è tornato strappando condizioni ben più vantaggiose. La Jolla era a terra. «Una trentina di impiegati sono tornati

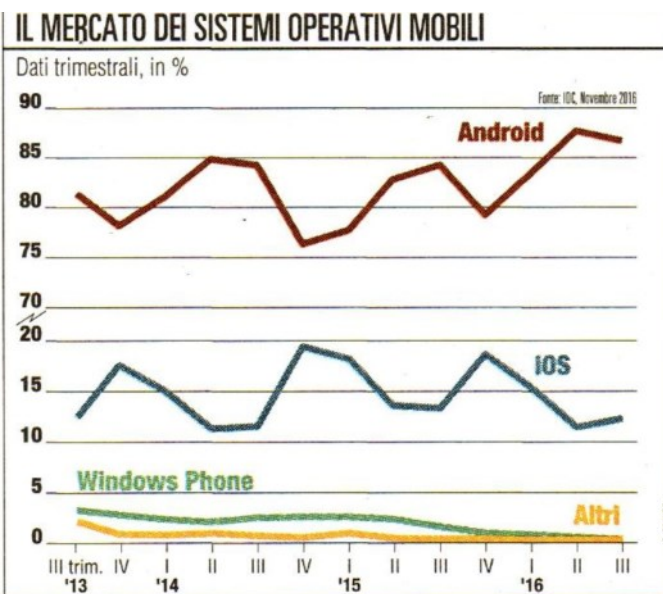
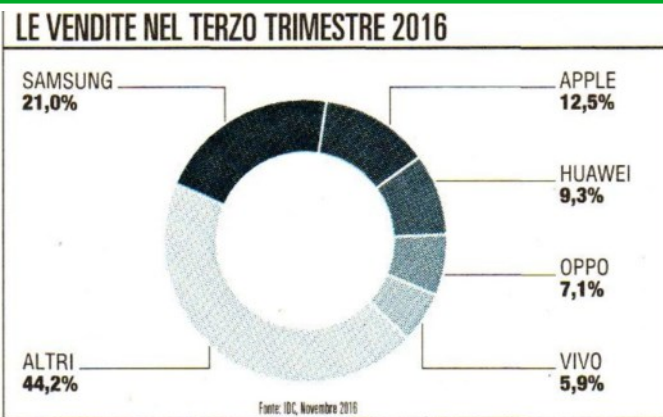
ma con così poche persone non potevamo andare lontano», prosegue Mosconi che a quel punto ha preferito uscire per fondare la sua compagnia di consulenza, la BriteMind. «Ho ancora le mie quote ma non ho più un ruolo operativo. I russi, hanno giocato bene le carte. Sono le regole del fare affari. Hanno aperto il canale con il Cremlino facendo leva sul fatto che il 99% di chi ha lo smartphone usa sistemi americani». Del resto Jolla è nata proprio come alternativa ad Android di Google e iOS di Apple; quando Microsoft acquisì Nokia, settembre 2013, i fondatori scrissero una mail alla Commissione Ue spiegando che da quel giorno smetteva di esistere l'ultima compagnia del vecchio continente nel campo dei sistemi operativi per smartphone. È cominciato un dialogo, ma è stato chiaro fin da subito che qualsiasi decisione sarebbe stata presa con molta lentezza. A quei tempi Jolla già aveva cominciato a parlare con enti governativi interessati ad avere un software per mobile che non fosse a stelle e strisce, percorrendo però allo stesso tempo la via del mercato di massa. Fino al progetto del tablet che ha compromesso tutto. O meglio: che l'ha portata in Russia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Dir. Resp.: Mario Calabresi



# Così navigheremo, tra spioni e false news

**Assistenti virtuali, ma non solo: i giganti del tech invaderanno sempre di più le nostre vite**

DI MARIA TERESA COMETTO

**L**a cyber guerra in agguato. Le applicazioni dell'intelligenza artificiale sempre più diffuse nelle case. Il proliferare dello streaming di video sulle piattaforme social. L'assunzione da parte di queste ultime della responsabilità dei contenuti condivisi. E la possibilità che la «neutralità della Rete» finisca. Sono i cinque trend tecnologici che cambieranno la nostra vita nel 2017.

## Cyber crimine

Se la vostra posta elettronica e gli altri vostri profili non sono ancora stati hackerati — violati dai pirati informatici — non potete stare troppo tranquilli. Nel 2016 le dimensioni delle minacce alla sicurezza online sono diventate evidenti a tutti con la notizia del miliardo di utenti di Yahoo! il cui conto è stato compromesso, e con quella degli hacker russi intervenuti nella campagna presidenziale americana diffondendo email e documenti rubati dai computer del partito democratico. «La cyber guerra è entrata nella nostra vita come la minaccia nucleare durante la Guerra Fredda — dice il *venture capitalist* Fred Wilson —. Dobbiamo imparare a usare la crittografia come i rifugi anti-bombe e a gestire le chiavi private». Una maggior attenzione alla propria privacy è essenziale anche per difendersi dalla crescente aggressività di chi, come Google, vuole monitorare ogni nostra mossa online per usare i profili a fini di marketing e pubblicitari.

## Intelligenza artificiale

Le applicazioni della «Artificial intelligence» sono entrate nelle nostre case con

gli speaker intelligenti Echo di Amazon, andati a ruba per Natale in America, il primo mercato su cui sono stati disponibili. «Parlando» con l'assistente virtuale Alexa, si può sentire musica, chiedere informazioni, ordinare una pizza. Il servizio arriverà nel nostro Paese quando sarà sviluppata la sua versione in italiano: ci lavorano gli *speech scientist* e gli altri addetti del nuovo centro di ricerca per l'intelligenza artificiale di Torino, la cui apertura è stata annunciata a luglio dal fondatore di Amazon Jeff Bezos. Intanto si moltiplicano i concorrenti di Echo: Google vuole migliorare il suo Home, Microsoft vuole collegare la sua assistente virtuale Cortana a uno speaker di Harman Kardon (gruppo Samsung) e anche Apple ha lasciato intendere che sta pensando a uno speaker animato dalla sua Siri.

## Streaming

Se non l'avete ancora provato, è probabile che quest'anno anche voi sarete tentati dal trasmettere live su Internet qualche evento di cui siete protagonisti o testimoni, e sicuramente sarete gli spettatori sul vostro smartphone. Tutte le piattaforme social hanno lanciato nuovi strumenti per produrre video e diffonderli live, da Snapchat a Facebook, da Twitter a Instagram. Su Snapchat oltre 10 miliardi di video vengono guardati ogni giorno. Il trend esploderà nel 2017 offrendo nuove opportunità per i pubblicitari di raggiungere audience sempre più precise e anche ponendo problemi agli operatori della telefonia cellulare per il volume di dati consumati. Alcune telecom come l'americana Verizon cominceranno a sperimentare nuovi network 5G per trasmissioni *wireless* più veloci.


## Responsabilità online

Il 2017 sarà l'anno in cui la scusa «siamo solo una piattaforma digitale» non basterà

più ai big come Facebook e Twitter per eludere le loro responsabilità come *media company*. La campagna presidenziale americana ha fatto esplodere le contraddizioni dei social media, mettendo in luce quanto i loro contenuti siano influenti sull'opinione pubblica. Il fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg, ha dichiarato: «Non siamo un'azienda tecnologica tradizionale, né una tradizionale *media company*, costruiamo tecnologia e ci sentiamo responsabili per come viene usata»; e ha annunciato uno sforzo per individuare ed eliminare le notizie false. Twitter si è riclassificata sull'App store di Apple come app di news, non più di *social networking* e nello sforzo di rilanciarsi si sta impegnando a combattere il fenomeno dei *troll*, gli utenti che assalgono altri in modo violento e volgare. Il richiamo alle responsabilità avrà un impatto anche su piattaforme come Airbnb e Uber, su cui si sono verificati episodi di discriminazione razziale.

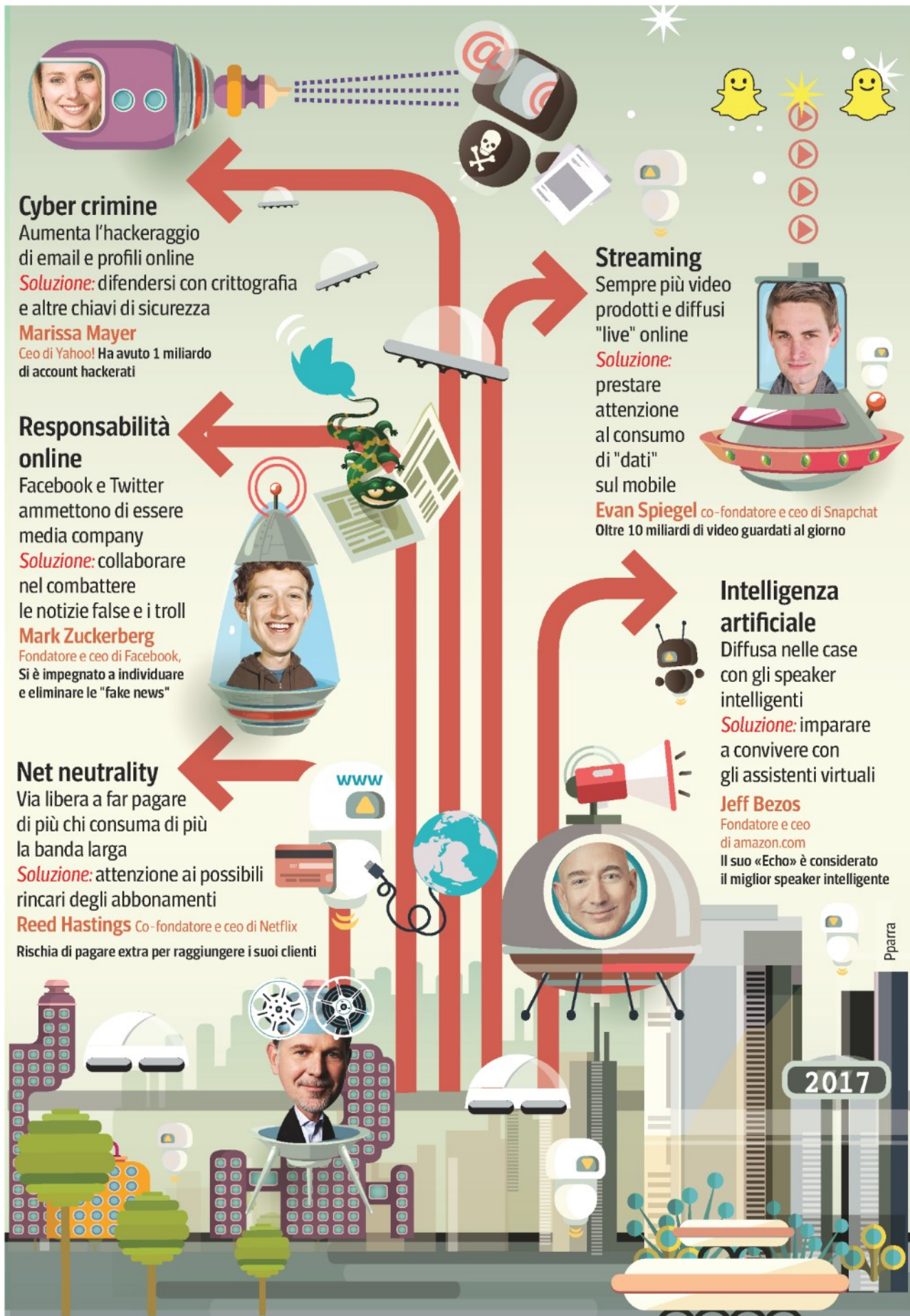
## Net neutrality

Con Barack Obama la Commissione federale sulle comunicazioni (Fcc) aveva sancito la «neutralità di Internet», impedendo cioè ai fornitori delle connessioni di trattare in modo diverso gli utenti. Il che significa per esempio che finora Verizon, AT&T e gli altri Internet provider americani non potevano far pagare di più Netflix per raggiungere i suoi clienti, nonostante i video di Netflix occupino una grande parte della banda larga. Ma Donald Trump appare più sensibile alle proteste degli operatori, secondo i quali gli ingenti investimenti nella rete non sono abbastanza remunerati in confronto ai profitti di Netflix. Il possibile cambio di politica influenzerà le *authority* e le telecom anche nel resto del mondo.

 @mtcometto

© RIPRODUZIONE RISERVATA





# Trend Umani? No, algoritmi. Chi sale e chi scende nel nuovo web

Sono 3,2 miliardi gli utenti connessi. Si parlerà con i software come con le persone

DI MARCO GASPERETTI

**N**essuno ci avrebbe scommesso un euro. E invece i dati di mercato sono lì a testimoniare invecchiamenti tecnologici impensabili e nascite di nuove star con tendenze da business planetario.

Nella classifica del declino troviamo prodotti (hardware e software) che soltanto un anno fa avevano fatto registrare un boom di gradimento altissimo, come i tablet, le app (il tracollo si sta registrando sul mercato degli Stati Uniti che è un modello tecnologico mondiale), lettori dvd e blu-ray e persino le *pendrive*, le popolarissime pennette per immagazzinare dati, sembra abbiano un futuro molto faticoso.

A gratificare i nuovi gusti hi-tech di 3,2 miliardi di persone connesse su Internet nel mondo (fonte American Social Network) ci sono software di intelligenza artificiale che sostituiranno le chat, televisori sempre più connessi e intelligenti che possono anche sostituire i pc (negli

Usa sono il 40% dell'installato, in Italia il 34,7%) e computer che, trasformandosi a piacere e in un attimo in un tablet, semplificano la navigazione su web e pure la connessione. Come scrive Giulia Cimpanelli, i chatbot (i «robot dialoganti») sono programmi di intelligenza artificiale capaci di interagire con gli utenti come farebbe un essere umano. E dunque aprono scenari ai confini della realtà.

In un futuro davvero dietro l'angolo parleremo con entità digitali e non avremo la percezione di chattare con un simulacro dell'intelligenza umana? Già, accade anche oggi, ma la tecnologia sta per diventare di massa e molto perfezionata con prospettive straordinarie e forse anche un po' inquietanti.

Poi c'è il cloud, «killer application», dicono i guru dell'it, che oscurerà i dispositivi di memorizzazione di massa. La memorizzazione via Internet dei dati su server dislocati in ogni parte del mondo continua a crescere. Secondo una ricerca pubblicata dall'Osservatorio Cloud & Ict

as a Service del Politecnico di Milano, in Italia il mercato ha raggiunto il valore di 1,7 miliardi di euro (+18% la stima del 2016 rispetto all'anno precedente). Un dato sorprendente se si pensa che nel 2013 il giro di affari era di 901 milioni di euro.

A dare grande impulso alla memorizzazione sul cloud e alla conseguente discesa di supporti di memorizzazione come cd e chiavette usb, sono stati anche i principali sistemi operativi (Windows 10, MacOS Sierra, Linux) che integrano il collegamento con la nuvola per memorizzare automaticamente foto, documenti, musica.

E i perdenti? Pronti a risollevarsi, come sta avvenendo per i computer transformer. Dunque le tecnologie oggi un po' oscurate dalla fortuna del mercato potrebbero tornare prepotentemente in auge.

A volte basta una scintilla geniale, un'intuizione folle e visionaria, per far brillare un prodotto hi-tech oscurato all'improvviso da un mercato sempre più lunatico.

[mgasperetti@corriere.it](mailto:mgasperetti@corriere.it)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## È l'ora dei Transformer, i «due in uno» pratici e potenti grazie a una cerniera

Sono 827 mila, dice Idc, i «transformer» venduti in Italia nel 2016: +40% dal 2015, un record. E il prossimo anno le previsioni parlano di superare il milione di unità. Per questi tablet «due in uno» si sta rivelando felice l'intuizione di Asus, ripresa poi dagli altri produttori. Il segreto del primo transformer Tf101, messo in vendita nel 2011, fu la cerniera meccanica: un semplice dispositivo di aggancio fra tastiera e tavoletta luminosa che abbinava alla praticità del tablet la potenza del computer portatile. Da subito gli utenti hanno gradito il multiuso e in questi giorni sono arrivati modelli a più funzioni con maggiori potenzialità. Come il nuovo Yoga Book Lenovo la cui parte inferiore, chiamata Halo Keyboard, svolge una doppia funzione. È una tastiera *qwerty* luminosa che diventa tavoletta grafica per scrivere appunti a mano libera e disegnare con la penna elettronica. Interessante è anche e-tab Pro della milanese Microtech, primo transformer da 10,1 pollici a lavorare con i due sistemi Android e Win10. Utile per scambiare dati tra i due mondi, fino a oggi divisi.

UMBERTO TORELLI  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il tablet perde mercato Il problema? Dura troppo

Per il secondo anno i tablet sono in discesa. Le stime Icd per l'Italia parlano di 2,4 milioni di pezzi venduti nel 2016: -22% dal 2015. Il mercato, però, ormai maturo, dovrebbe stabilizzarsi quest'anno. Era l'estate 2010 quando Apple lanciò il primo iPad, ma dopo solo sei anni la tavoletta ha il fiato corto. Un paradossale problema dell'industria è che, rispetto agli smartphone, i tablet durano troppo e sono meno soggetti a usura. Dice Gabriele Roberti, consulting manager di Icd Italia: «La vita media è superiore ai tre anni previsti inizialmente, dunque vengono sostituiti con minore frequenza». Va aggiunto il calo di prezzo costante. Dopo i tablet da 10 pollici sui 200 euro, è l'ora degli 8 pollici da 100 euro. Come l'ultimo nato Amazon, il Fire Hd 8, con peso piuma di 340 grammi e 12 ore di durata della batteria. Permette di accedere allo sterminato archivio dello Store: 38 milioni di canzoni, giochi e libri (240 mila in italiano). Per Natale si trovava a 109 euro, un rapporto prezzo-prestazioni alla portata di tutti.

U. TOR.  
© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Più videogame da strada L'effetto Pokémon Go

Uno dei fenomeni più rilevanti del mercato dei videogiochi, nel 2016, è stato il successo planetario di Pokémon Go. È la dimostrazione del potere delle app applicate ai videogiochi, che stanno portando i game al pubblico di massa, lontano dalle console, come alle origini con i Pac-man da bar. In realtà aumentata, cioè sovrapposti elettronicamente alla realtà inquadrata dalla telecamera dello smartphone, i celebri mostri tascabili di Nintendo sono riusciti dove nessun videogame tradizionale era arrivato. Per la capillare diffusione degli smartphone, per la semplicità e velocità di utilizzo, per avere saputo conciliare l'uso di un videogioco con l'attività all'aria aperta: cercare i Pokémon nascosti negli angoli più segreti della città è stato un fenomeno collettivo intergenerazionale che ha coinvolto più di cento milioni di persone.

Non è un caso che anche per Super Mario sia arrivato il momento di sbarcare sulle piattaforme di telefonia mobile (già disponibile per iOS, in arrivo nel 2017 per Android). Per far rivivere le gesta dell'iconico idraulico baffuto adulti e nostalgici estranei alle console, dicono in Nintendo, per offrire un gancio alle nuove generazioni.

Con le app ludiche cambiano il supporto e la forma del videogioco, ma non i protagonisti: Tomb Raider e Final Fantasy, Metal Gear Solid e Ghost & Goblins, Silent Hill e Pac-Man, Tamagotchi e Cooking Mama, più tanti altri nomi illustri della storia del divertimento elettronico sono già diventati un'app.

**MASSIMO TRIULZI**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Addio famiglie: le console solo per i super esperti

È calato sensibilmente nel 2016 il numero dei videogiochi per console dedicati a bambini e famiglie, sostituiti da un'esplosione di titoli per un pubblico più adulto e appassionato. Appagata da numeri economici comunque soddisfacenti, l'industria del divertimento elettronico sembra fare retromarcia: abbandona il mito a lungo inseguito del videogioco per tutti, della console da salotto intesa come centro d'intrattenimento domestico per la famiglia, e ritorna a inseguire i soli giocatori appassionati.

Lo conferma lo slogan scelto da Sony per la sua Playstation 4, «This is for the players» (questa è fatta per i giocatori), che rinuncia al coraggio di una console originariamente pensata per diventare il naturale complemento di qualunque televisore. La strategia è condivisa da Microsoft con la sua Xbox One, ma non da Nintendo che però non sembra, con il prossimo lancio della console Switch a marzo 2017, poter ripetere il successo planetario ottenuto negli anni passati con la Wii.

La Switch, potentissima ibridazione tra una console da salotto e una portatile, segna anche l'avvicinarsi della fine delle console «mobili», così come le abbiamo conosciute sinora, dal Game Boy a quella Playstation Vita ormai priva di supporto software.

La colpa (o il merito) è delle app per i supporti mobili, smartphone e tablet, divenuti il terreno di coltura ideale per forme più semplici, economiche, veloci e immediate di videogiochi dedicati a un più vasto pubblico occasionale.

**M. TRI.**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA





## Rivoluzione Chatbot, macchine al comando

Soppianteranno, si dice, i call center e forse muoveranno l'e-commerce. Sono i chatbot, programmi di intelligenza artificiale che interagiscono con gli utenti come farebbe un essere umano. La strada è spianata. Questi «bot» sono basati infatti su una tecnologia che tutti stiamo già usando, quella delle chat. Primo abilitatore è Facebook, che permette alle aziende di integrare nel profilo Messenger le strutture per lo sviluppo di bot. Al momento sono circa 33 mila i chatbot su Messenger. E le «chat robot» sono aggiornabili senza necessità di comunicarlo. «Le app presuppongono i download degli aggiornamenti, per il chatbot non serve», dice Paolo Montrasio, fondatore del MeetUp Milano Chatbot. Per Oracle, la maggior parte delle imprese potrebbe servirsene entro quattro anni. In Italia, alcune stanno già iniziando ad adottarli per sostituire l'operato umano nelle prime battute del customer care: Silvia per esempio è un chatbot che aiuta i clienti Fiat, Chrysler e Jeep ad attivare i servizi connessi sulle auto, collegandoli con l'app sul telefono.

GIULIA CIMPANELLI  
© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Fine del diluvio di app: resteranno solo quelle utili

La metà degli americani nel 2016 non ha mai scaricato un'applicazione mobile (dato ComScore). È il decadimento del modello app, o meglio, la consacrazione solo di quelle che funzionano (e che tutti hanno già scaricato). Oggi le app di successo sono rare e devono offrire soluzioni. «Tutti ormai stiamo cercando di razionalizzare le app che usiamo — dice Tiziano Tassi, fondatore di Caffèina, società di posizionamento digitale dei marchi —. Funzionano quelle che risolvono bisogni specifici e verticali, dal cibo a domicilio alle mappe, alla comunicazione». Tra le più scaricate ci sono difatti quelle di messaging (WhatsApp e Facebook Messenger hanno un miliardo di utenti ciascuno). «Non basta più lanciare un'app su uno store — dice Tassi —. Emergere è complesso». Ma i mini software non sono spacciati: solo pochi anni fa, proprio con l'avvento delle app, non pochi esperti davano per morti siti web e applicazioni desktop. Che restano vivi e vegeti.

G. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## La Rete aperta farà correre le smart tv Canali digitali anche senza antenna

Un televisore su tre acquistato nel 2016 dagli italiani è smart. Le tv connesse, che negli Usa sono ormai il 40% dell'installato, da noi sono il 34,7% degli schermi piatti venduti da gennaio a ottobre secondo GfK. E crescono del 77% quest'anno rispetto allo stesso periodo del 2015. A livello mondiale la crescita è ancora più forte: +9,6%, indica Strategy Analytics, con 125 milioni di unità vendute nell'anno. La novità del 2017 sarà il nuovo standard HbbTv2.0.1 che sostituirà l'attuale Mhp sia per la gestione delle app, sia per la ricezione dei servizi interattivi di smart tv e decoder. È uno standard aperto, basato sull'Html5, condiviso in tutt'Europa. Permetterà di ricevere anche i canali del digitale terrestre dalla Rete, senza antenna. Samsung, Ig e Sony, insieme alle chiavette Google Chromecast, coprono la metà del mercato delle smart tv. Negli schermi l'ultima tendenza, oltre l'UltraHd, è l'Hdr (High dynamic range) che migliora contrasto e brillantezza. Scelta spinta da Netflix ed Amazon che lavorano a contenuti specifici.

CHIARA SOTTOCORONA  
© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Addio fotocamere connesse, meglio i programmi-ritocco

Se Kodak ha scelto per il ritorno sul mercato uno smartphone anziché una fotocamera, il segnale è chiaro: difficile ormai dissociare la fotografia digitale dalla telefonia mobile. Extra è la Kodak adatta ai selfie: sembra una fotocamera anni 40, ma è un telefonino Android, con display da 5 pollici e obiettivo Sony da 21 megapixel. L'abitudine a scattare dal cellulare ha provocato in 5 anni una discesa costante del mercato delle fotocamere digitali. Anche nel 2016 le vendite in Italia sono scese: -11% (-40% le reflex). È il più forte calo nel settore consumer, per GfK. Nel mondo il mercato della foto digitale, compresi accessori e printing, valeva a fine 2016 82,6 miliardi di dollari (MarketResearch). Ma l'83% di questa cifra è dei software di foto editing. Il valore delle immagini è nel ritocco: poco importa che siano scattate da uno smartphone o da una compatta. L'hardware fa ancora la differenza invece nel professionale, dove dominano Nikon, Canon e Sony.

C. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Il futuro hi-tech visto dai consumatori

## Intelligenza artificiale e Internet of things

UN ALTRO TREND TECNOLOGICO AUSPICATO DAGLI UTENTI È L'AUTO A GUIDA AUTONOMA: SONO QUESTI I MUST PIÙ RICERCATI PER IL 2017. È QUANTO EMERGE DAL REPORT ANNUALE DI ERICSSON CONSUMERLAB DIFFUSO PER L'INIZIO DEL NUOVO ANNO  
**Maria Luisa Romiti**

**I**l 35% degli utenti gradirebbe un'intelligenza artificiale come consulente al lavoro e uno su quattro come manager, ma quasi la metà è preoccupata che i robot con IA possano far perdere il lavoro a molte persone, timore condiviso solo dal 40% degli italiani. Sempre rimanendo in Italia, a un connazionale su cinque piacerebbe avere un assistente elettronico con IA per aiutarlo a rispondere alle mail, trovare news online e postare aggiornamenti sui social.

Questo emerge dal nuovo report annuale "The 10 Hot Consumer Trends 2017 and beyond" del ConsumerLab di Ericsson, che offre una panoramica sui più importanti trend tecnologici previsti per quest'anno e oltre. Al numero due l'Internet of Things. I consumatori utilizzano sempre più app automatizzate e due intervistati su cinque (in Italia solo il 25%) credono che gli smartphone "impareranno" le loro abitudini e gestiranno in automatico alcune attività. A seguire le auto a guida autonoma, che sono preferite dal 65% degli intervistati, ma solo dal 18% in Italia, dato che il 33% prevede criticità in termini di sicurezza dei dati e hacking.

Quasi quattro utenti di VR su cinque credono che in tre anni la realtà virtuale sarà indistinguibile da quella fisica. Un italiano su tre pensa che realtà virtuale e aumentata saranno importanti per i media e la tv. "I consumatori si aspettano un futuro sempre più mobile, garantito da reti ancora più intelligenti, reattive e veloci", afferma Nunzio Mirtillo, ammini-

stratore delegato di Ericsson Italia. "È essenziale, pertanto, gettare oggi le basi per le reti 5G del futuro in modo da abilitare incredibili esperienze come la realtà virtuale o le auto a guida autonoma e facilitare la trasformazione digitale di intere industrie".

Con l'auto a guida autonoma, aumenterà l'incidenza del mal d'auto: tre intervistati su dieci prevedono che avranno bisogno di pillole per risolvere il problema e uno su tre pensa che serviranno anche durante l'utilizzo di dispositivi per realtà virtuale e aumentata.

Più della metà degli intervistati usa sveglie, tracker o notifiche sui propri smartphone anche se tre su cinque affermano di assumersi rischi maggiori perché confidano nel proprio telefono. Oggi le persone trasformano volontariamente i social network in silos. Uno su tre - in Italia uno su cinque - li considera la principale fonte di informazioni e oltre uno su quattro valuta l'opinione dei propri contatti superiore a quella dei politici. In Italia si registra più disinteresse per i "like": per il 42% non sono importanti e quasi la metà non chiede consiglio agli amici sui social prima di effettuare un acquisto.

Più della metà delle persone vorrebbe usufruire della realtà aumentata "personale", per esempio usando occhiali per illuminare spazi bui ed evidenziare i pericoli. Al nono posto la privacy: due utenti su cinque preferiscono usare solamente servizi criptati, quasi la metà vorrebbe aver garantito un ragionevole rispetto della privacy nella fruizione dei servizi, mentre più di uno su tre crede che questa non esista più. A oltre due intervistati su cinque piacerebbe che i propri prodotti fossero delle 5 aziende IT più grandi del mondo, un trend che si conferma in Italia, dove le app che primeggiano per traffico dati sono Facebook, YouTube, Instagram e Whatsapp.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La realtà aumentata è anche una delle principali richieste dei consumatori per l'high-tech di quest'anno.

Ma molti vogliono anche un incremento significativo della privacy







Anche i gadget  
"wearable"  
sono tra i più  
richiesti nel  
nostro futuro,  
per avere  
sempre con sé  
connessione  
e informazioni  
senza  
dipendere  
da device  
da portare  
appresso.  
L'ideale  
è la giacca  
"tuttofare"

## Pit Spot

a cura di **ALDO GRASSO**  
pitspotcorriere@gmail.com

in collaborazione con  
**MASSIMO SCAGLIONI**



# Quel ballo di Tim al suono popolare della banda ultralarga

**È** «bello avere tutto»: ecco un messaggio, chiaro e semplice, per spiegare quello che in termini tecnici si traduce con parole un po' complesse, «convergenza», «quadruple play», e via dicendo. Il mondo dei media sta cambiando molto rapidamente, ma i consumatori esigono sempre alcune cose: chiarezza e semplicità, un buon servizio, contenuti di pregio.

È a questi due imperativi che s'ispira la nuova campagna di Tim in onda dal 26 dicembre sulle principali reti nazionali. Il film (ideato da Havas Milan, con la produzione di Nonpanic) è una lunga sequenza di ballo che vede coinvolti i milioni e milioni di utenti che fanno uso, ogni giorno, della comunicazione e dei media targati Tim.

Nello spot, infatti, Just Some Motion — una delle star del web in Germania, che può contare 35 milioni di visualizzazioni al suo attivo — fa ballare il popolo di Tim, il più grande in Italia, felice di potere usufruire, con un unico operatore, dell'ultra-broadband fisso e mobile, del cinema, del calcio, dei cartoni animati, delle serie tv, ma anche dei servizi in cloud.

Lo spot è costruito con apparente semplicità: una serie di «quadri umani», in rapida successione, che ballano nei luoghi più diversi: in una cameretta, in riva al mare, su una montagna innevata, nel fondo di una piscina, su un sottomarino, a scuola, su un tram...

Dalle persone comuni, si passa così ai personaggi del grande cinema, dell'animazione, delle serie tv. Su tutto domina, infine, il claim: «È bello avere tutto».

Il nuovo format, inaugurato durante le feste di Natale, ribadisce la strategia di Tim basata sulla centralità del cliente, sulle offerte convergenti e sulle opportunità di avere «tutto in uno» (quadruple play, ovvero: fisso, mobile, dati, media).

Di nuovo Tim ritaglia per se stesso il ruolo di «abilitatore alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione»: un'azienda che accompagna l'Italia verso il traguardo della piena digitalizzazione, grazie alla realizzazione delle infrastrutture di rete di banda larga veloce e alla diffusione dei servizi di ultima generazione.

Il tutto ora sembra semplice come un passo di danza.



© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Washington Post, e fu nuova gloria la formula magica dell'editore Bezos

ACCOLTO CON PERPLESSITÀ QUANDO RILEVÒ LA MITICA TESTATA IN PIENA CRISI NEL 2013, IL CAPO DI AMAZON LANCIA UN MAXIPIANO DI SVILUPPO CON L'INGRESSO DI 60 GIORNALISTI E UNA RAFFICA DI PROGETTI DI VALORIZZAZIONE

**Alberto Flores d'Arcais**

*New York*

Succede da anni in ogni parte del mondo, la stampa è in crisi, i quotidiani perdono copie, i giornalisti perdono il posto. Tutto vero, ma ci sono le eccezioni. E dagli Stati Uniti ecco che arriva una buona notizia per chi crede che non sia inevitabile che i giornali abbiano i giorni contati: il Washington Post si prepara ad assumere decine di giornalisti. Il quotidiano che per anni è stato (insieme a pochi altri) il simbolo della libertà di informazione e dell'indipendenza dal potere politico, il giornale del Watergate e di decine di inchieste da premio Pulitzer, gode di ottima salute e ha deciso di investire decine di milioni di dollari per fornire ai propri lettori un'informazione ancora migliore.

Quando nel 2013 Jeff Bezos (visionario fondatore di Amazon e oggi quarto uomo più ricco al mondo) comprò la famosa testata dai Graham, la storica famiglia di proprietari, furono in molti a storcere il naso e a prevedere un futuro disastroso per il quotidiano della capitale Usa e per le centinaia di giornalisti. Tre anni (e molti successi) dopo, arriva il premio per

una redazione che è riuscita ad integrare al meglio il giornale di carta con il sito, le breaking news con le grandi inchieste e che soprattutto ha aumentato il numero dei lettori. Le cifre del 2016 parlano da sole. Negli ultimi dodici mesi il numero degli abbonati è cresciuto del 75%, raddoppiando i guadagni generati dalle sottoscrizioni digitali e confermando l'intuizione di Bezos sul "mercato di massa a basso prezzo" anche per l'informazione (il costo del Washington Post è di 36 dollari all'anno con i primi sei mesi di prova gratis).

Secondo il giornale online Politico (il primo a dare la notizia durante le feste natalizie) che ha parlato a lungo con Fred Ryan - editore e amministratore delegato del Washington Post - ci saranno "decine di assunzioni" (altre fonti interne citate da Politico parlano di 60 persone) portando il totale dei giornalisti a 750 unità. Giornalisti che andrebbero a rafforzare il team delle breaking news e quello delle inchieste (che resta il più apprezzato dai lettori) ma anche il settore dei video mobile, che rappresenta per Bezos uno dei principali su cui puntare. «Abbiamo guardato a quello che ha funzionato nel 2016 e abbiamo fatto investimenti in quella direzione», ha spiegato Ryan.

Nel 2016 il Washington Post è entrato a pieno titolo tra i quattro grandi dell'informazione americana (con New York Times, Wall Street Journal e USA Today) e l'editore è convinto che nei prossimi anni le cose possano andare sempre meglio. «Faremo nuovi inve-

stimenti sui video, perché è anche un modo per monetizzare la pubblicità sugli smartphone, che può essere efficace se si mantiene sotto i quindici secondi». Quanto alla redazione inchieste, verrà rafforzata creando un team investigativo di "risposta rapida", dato che con la mole di notizie e informazioni disponibili oggi «l'obiettivo è quello di produrre storie approfondite e con molti dati, sia nello spazio di pochi giorni o poche settimane che in quello tradizionale in cui occorrono mesi». Quanto alle "notizie di corsa", anche questo settore va rafforzato perché «porta molto traffico al sito e su altre piattaforme».

Dietro alle decine di nuove assunzioni c'è una precisa strategia, sia editoriale che di business, in sintonia con la strada indicata da Bezos quando tre anni fa è diventato proprietario del quotidiano. «La nuova amministrazione di Donald Trump - dice Ryan - promette grandi sconvolgimenti, molti conflitti e mi aspetto anche un numero notevole di soffiati ad alto livello, che possono poi tradursi in articoli ed inchieste importanti. Noi ci faremo trovare pronti, perché le nostre inchieste, il nostro giornalismo investigativo, l'approfondimento delle notizie sono un'ottima cosa sia per il nostro brand che per il nostro business. Fanno parte del nostro Dna, i lettori se le aspettano». Per Bezos e Ryan il buon vecchio giornalismo divulgato attraverso il digitale (smartphone, Kindle, gli "instant articles" su Facebook) ha un avvenire sicuro. E vende.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## LA STORIA

### Il Watergate, lezione irripetibile di giornalismo

In alto, "Tutti gli uomini del presidente" con Robert Redford e Dustin Hoffman nei panni rispettivamente di Bob Woodward e Carl Bernstein, i giornalisti che nel 1973 smascherarono, con l'appoggio incondizionato del direttore Ben Bradlee, lo scandalo Watergate che portò Richard Nixon alle dimissioni, vincendo il Pulitzer. Fu il momento di maggior gloria per il Washington Post, che arrivò a vendere 450mila copie nella sola area metropolitana della capitale. In seguito rinunciò all'espansione su scala nazionale, e poi cominciò l'emorragia di copie comune alla stampa scritta mondiale. Una curiosità: il film non è stato girato nella redazione "vera" perché l'editore Graham rifiutò il permesso. Fu ricostruita nei minimi dettagli. Ora il nuovo direttore Martin Baron ha riportato in auge la cultura delle inchieste reduce dai successi al Boston Globe immortalati in un altro film, "Spotlight".



# Las telecos «se enchufan» a la televisión

► La TV de pago es la gran apuesta del sector para fidelizar a sus clientes

**FERNANDO PÉREZ**

El aforismo de que una imagen vale más que mil palabras parece cumplirse en el sector de las telecomunicaciones. En un negocio en el que los servicios de voz apenas tienen gran cosa ya que decir, las ofertas convergentes o paquetizadas han sido el asidero al que las grandes compañías se han aferrado para ganar clientes. Y en ese contexto de máxima competitividad para fidelizar al cliente, la TV de pago y sus contenidos exclusivos se han convertido en el elemento que marca diferencias. Según los últimos datos de la CNMC, correspondientes al segundo trimestre de 2016, las TV de pago lograron ingresos por 686,2 millones, un 33,2% más que el año anterior. Ya son 5.848.517 los hogares abonados, medio millón más que un año antes y más de un millón y medio que en el segundo trimestre de 2014. Un incremento del 35% que pone cifras al incipiente «boom» de un subsector de la industria audiovisual que siempre había tenido una presencia entre testimonial y residual en nuestro país.

«La principal motivación para la adopción del producto convergente ha sido el ahorro que suponía integrar el coste del móvil dentro de la oferta todo incluido de los operadores, especialmente en el primer boom de convergencia (2012-14). A partir de 2014, la TV adquiere mayor relevancia, a medida que se va configurando un segmento más premium y los operadores empujan los contenidos que han adquirido», explica Augusto Baena, socio de la práctica de Telecomunicaciones de Oliver Wyman. A finales de 2013, un 87,7% de los hogares convergentes no tenían contratado paquete de televisión; en el segundo semestre del año pasado, ese porcentaje había caído hasta el 59%. Baena subraya que a esa evolución ha contribuido que «algunos operadores hayan subsi-

diado la TV, incluyendo el producto básico en los paquetes convergentes sin sobreprecio alguno».

## Reparto del pastel

El fenómeno crece al ritmo que marcan las telecos. El pasado año, las cadenas de pago dispararon su audiencia hasta el 20,4% del total, 1,6 puntos más que en 2015, según un informe de Barlovento elaborado con datos de Kantar Media. Y el 83,4% de los consumidores de esta «TV a la carta» (4,8 millones) tienen el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada, es decir, vinculado a algún servicio de telecomunicaciones.

Movistar, que revolucionó el sector con la compra de Digital+, lidera el mercado con 3.771.091 suscriptores, Vodafone acumula 1.114.818 y Orange completa el podio con 385.876, el doble que hace un año. Los operadores de cable Euskaltel y Telecable cuentan con 264.270 y 129.746, respectivamente. Por tecnología, la IPTV (a través de banda ancha) suma 3.205.999 suscriptores; el cable acumula 1.449.928 y el satélite apenas supera ya el millón (1.005.337). El pujante «streaming» aún se limita a 187.253 seguidores.

La llegada a España de grandes plataformas internacionales de contenidos podría comprometer la posición privilegiada de las telecos, una batalla intersectorial que se replica a nivel mundial y que tuvo su episodio más sonado con la compra de Time Warner por AT&T por casi 100.000 millones. En España, Netflix, que aterrizó a finales de 2015 y ahora forma parte de la oferta de Orange, ya registra el 1,8% de abono en los hogares españoles con Internet (216.000 suscriptores); Yomvi (Movistar+) representa el 7,8% (928.000 abonados); Wuaki, el 1,1% (127.000); y otras como Filmin, Tucut, Nubeox superan los 90.000 suscriptores en su conjunto. El reciente advenimiento de HBO, en alianza inicial con Vodafone, y de Amazon Video introduce aún más competencia. ¿Hay espacio en el reparto para tanto actor principal?. «Pensamos que el mercado no dará para tantos jugadores de forma sostenible por las economías de escala y la naturaleza del mer-

I gruppi di telecomunicazioni si connettono con la tv



cado de derechos, ya que al aumentar el coste de los contenidos más atractivos, se necesitarán más usuarios para amortizarlos», explica BeaLacave, principal de la práctica de telecomunicaciones de Oliver Wyman.

Fuentes del sector consideran que, en un contexto en el que las tarifas comienzan a repuntar, las compañías seguirán aferrándose a la TV como elemento de fidelización. Sumar abonados será clave para rentabilizar la inversión, especialmente en los derechos del fútbol. El deporte rey es un reclamo seguro, pero su coste (Movistar pagó 2.400 millones a Mediapro por tres temporadas) solo puede ser asumible engordando la cartera de clientes (en torno a dos millones de hogares tienen contratados paquetes que incluyen fútbol). Que la tasa de penetración en los hogares de la TV de pago en España aún esté lejos de la media europea (30% , según los datos del Ontsi, frente al 75% de Francia o el 60% de Reino Unido) confirma que hay recorrido. «El fútbol es imbatible como contenido que “siempre funciona”, y las Ligas están haciendo esfuerzos por aumentar su valor y mejorar la comercialización. Sin embargo, el coste también dependerá de las condiciones que Competencia imponga al poseedor de los derechos: si se fuerza a que sean compartidos, el valor disminuirá», explica Augusto Baena.

### No sólo fútbol

Al margen de nichos como la NBA o la Fórmula 1 (en manos de Movistar), el

otro gran foco de atracción son las series. La ficción televisiva vive una celebrada «edad de oro» a nivel artístico y de popularidad. Aunque la piratería ha limitado la rentabilidad del fenómeno en España, la fiebre parece cada vez más desatada. Poder ver antes que nadie la nueva temporada de «Juego de Tronos» o «Narcos» puede marcar las decisiones de compra, especialmente en el target más joven. La lucha está en el control del contenido exclusivo, y HBO o Netflix son gigantes que con el tiempo podrían optar por apostar por avanzar en solitario en España y ser una dura competencia para los planes de crecimiento de las telecos. En esa encrucijada, Movistar ha decidido impulsar la producción propia. «Producir contenidos es caro, y con unas probabilidades de éxito que no está asegurado (es difícil prever a priori qué series van a funcionar), por eso, es una estrategia que sólo los más grandes se pueden permitir», asegura Lacave. Definitivamente, el futuro de las grandes telecos se dirige en la pequeña pantalla.

## La llegada de gigantes como Netflix y HBO arrancará a las telecos un trozo del pastel

## Aumentar el número de abonados es clave para rentabilizar la inversión en derechos

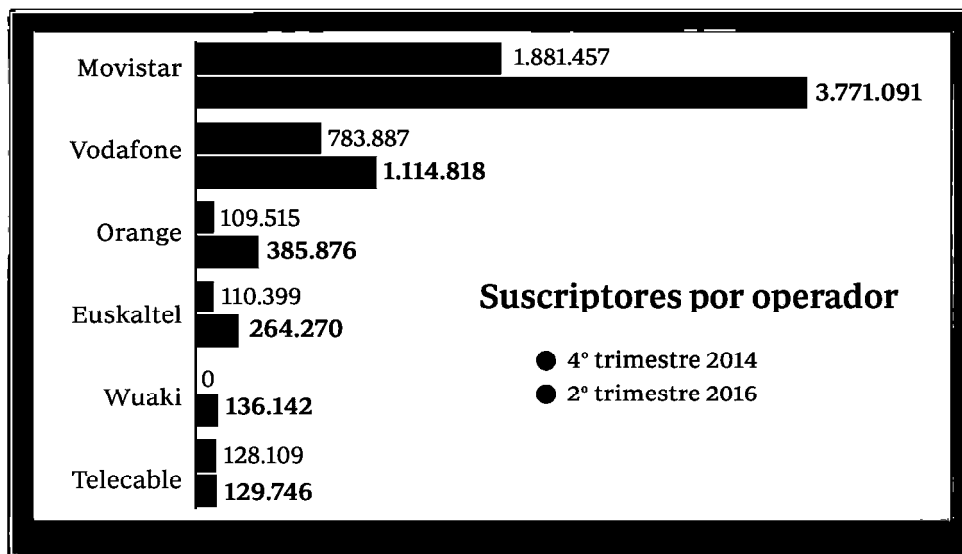
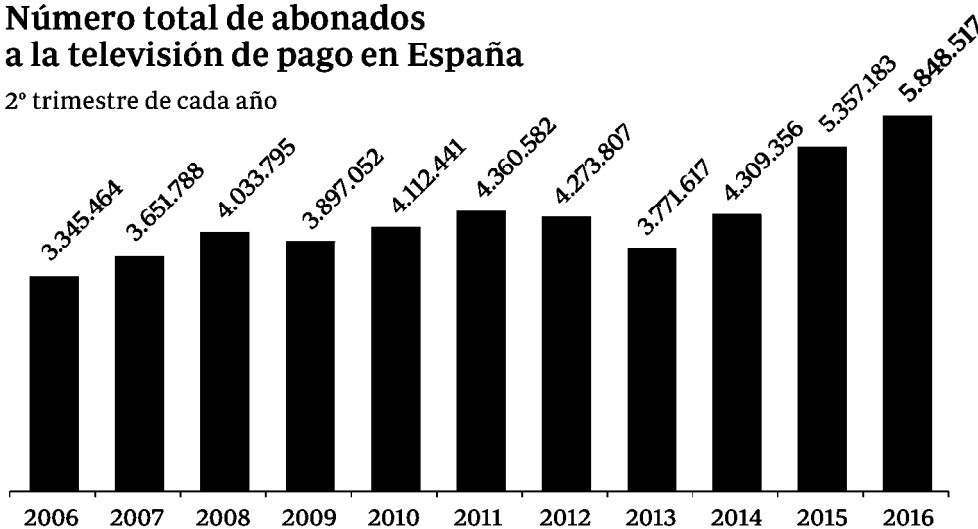
### La edad de oro de las series

#### La ficción, protagonista

El auge de las series, convertidas en fenómenos sociológicos, hace que lograr derechos de títulos como «Juego de Tronos» (HBO), «Narcos» (Netflix) o «Transparent» (Amazon) marque diferencias en la lucha de las telecos por dominar la TV de pago

## Número total de abonados a la televisión de pago en España

2º trimestre de cada año



Fuente: CNMC

ABC