

Rassegna del 20/01/2017

| | | | | |
|---------------------|----|--|--------------------|----|
| Corriere della Sera | 39 | Sussurri & Grida - La mossa di Vivendi e quello scambio Tim-Mediaset | f.d.r. | 1 |
| Stampa | 23 | Panorama - Vivendi, Mediaset e quelle voci di un disimpegno da Telecom | ... | 2 |
| Sole 24 Ore | 28 | Mediaset, torna la speculazione - Torna la speculazione su Mediaset | Olivieri Antonella | 3 |
| Sole 24 Ore | 28 | Investimenti chiari sugli asset strategici | Fotina Carmine | 5 |
| Giornale | 28 | Vivendi in manovra su Telecom per giocarsi la partita Mediaset | Camera Maddalena | 6 |
| Mf | 8 | Vivendi cederà Telecom? Rumor subito smentito | ... | 7 |
| Mf | 8 | Il piano Mediaset piace ai broker | Scotto Susanna | 8 |
| Libero Quotidiano | 18 | Pier Silvio pronto a trattare Bolloré a vendere (Telecom) | Sunseri Nino | 10 |
| Italia Oggi | 19 | Vivendi, rimaniamo in Telecom | Capisani Marco_A. | 11 |
| Cor.com | 3 | Intervista ad Augusto Preta - «Nuova fase per l'Italia Servizi online driver per la banda larga» | Chiti Roberta | 13 |
| Cor.com | 5 | Intervista a Daniela Biscarini - «Tim, sarà la fibra a portare in Tv l'on demand in Hd» | Chiti Roberta | 16 |
| Cor.com | 4 | Intervista a Quang Ngo Dinh - «Contenuti top e fibra ottica Mossa mix per Vodafone TV» | Frollà Andrea | 18 |
| Cor.com | 9 | Intervista a Paolo Pescatore - «Big data, un volano per gli investimenti nella produzione Tv» | Chiti Roberta | 20 |
| Cor.com | 7 | Video su mobile, broadcaster in bilico | Licata Patrizia | 22 |
| Cor.com | 10 | All'orizzonte la Gigabyt society ma senza 5G sarà irrealizzabile | Licata Patrizia | 23 |
| ESTERA | | | | |
| Figaro | 28 | Berlusconi apre la porta a Vivendi | Heuzé Richard | 25 |

Sussurri & Grida

La mossa di Vivendi e quello scambio Tim-Mediaset

(f.d.r.) Mediaset e Telecom tornano sotto la lente di Piazza Affari. Ieri i titoli del Biscione sono saliti dell'1,57% mentre quelli del gruppo telefonico hanno guadagnato l'1,08% spinti dalle parole di Pier Silvio Berlusconi su «un possibile accordo societario con Tim in Italia» che sarebbe stato proposto a Mediaset da Vivendi. L'agenzia *Bloomberg* ha quindi riferito che i francesi sarebbero disposti a lasciare Telecom per stringere l'accordo con Mediaset e creare così il polo europeo della pay-tv. Ma da Parigi è arrivata una precisazione: «In Telecom siamo azionisti di lungo periodo». Al momento, insomma, tutto resta com'è e anche l'apertura di Berlusconi, disponibile a valutare una proposta, non sembra aver riavvicinato Parigi e Cologno. Almeno per ora.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Panorama

Vivendi, Mediaset e quelle voci di un disimpegno da Telecom

Pur di conquistare Mediaset, i francesi di Vivendi sarebbero pronti a considerare la vendita della quota del 24% di Telecom. È, questa, l'ultima indiscrezione rilanciata ieri dall'agenzia Bloomberg sulla partita televisiva: la vendita della quota nell'operatore telefonico farebbe venire meno l'ostacolo regolamentare costituito dalla legge Gasparri che impedisce a chi controlla un operatore di tlc con una quota di mercato superiore al 40% di avere anche un gruppo di media che fa più del 10% del fatturato del sistema. Chi potrebbe acquisire la quota di Telecom? Le voci indicano Orange da cui, però, giungono smentite. Anche Vivendi nega tutto, sottolineando che quello in Telecom è «un investimento di lungo periodo».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



LA CONTESA CON VIVENDI

Mediaset, torna la speculazione

Antonella Olivieri ▶ pagina 28

La tv contesa. Il titolo che era arrivato a perdere fino al 3% ha chiuso in rialzo dell'1,6% su voci di uscita dei francesi da Telecom

Torna la speculazione su Mediaset

Il gruppo di Cologno al lavoro con i legali per congelare i diritti di voto di Vivendi

DOPO L'INCONTRO A LONDRA

Oggi, nella sede milanese di Banca Imi, l'ad PierSilvio Berlusconi illustrerà ai gestori italiani le nuove linee strategiche al 2020

Antonella Olivieri

■ Dove non arriva il piano, arrivano le voci. La seduta borsistica di Mediaset è stata "salvata" sul finale dal ritorno di voci di una cessione della quota di Vivendi in Telecom con probabile destinazione Orange. Niente di nuovo nel campo degli scenari possibili che si sono già affacciati in questi mesi. Tuttavia la voce rilanciata dall'agenzia Bloomberg poco dopo le 17 collegava l'ipotesi allo sblocco della partita Mediaset. Per superare i vincoli del Testo unico sulle comunicazioni - allo stato l'Agcom, che ha aperto un'istruttoria a riguardo poco prima di Natale, non ha ancora accertato se e come siano applicabili - il gruppo guidato da Vincent Bolloré considererebbe cioè di uscire dalle tlc italiane per avere mano libera su Mediaset. Va detto che l'agenzia riportava anche le smentite delle parti chiamate in causa. Anzitutto quella di un portavoce di Vivendi. Che ribadiva che la media company transalpina è «un investitore di lungo periodo» in Telecom e precisava che «non c'è l'intenzione di vendere la quota». Analogamente Orange, interpellata dall'agenzia, ha ripetuto anche ieri quanto già detto in precedenza e cioè che «non sta progettando nessuna mossa».

Il risultato in Piazza Affari è

stato comunque una rimonta del Biscione che in giornata era arrivato a perdere fino al 3% e poi nell'ultima mezzora è risalito per chiudere in progresso dell'1,57% a 4.276 euro. Evidentemente l'appel speculativo resta elevato e del resto è probabile che sul residuo flottante di Mediaset si siano posizionati molti hedge fund. Lo scenario di un'uscita di Vivendi da Telecom è plausibile, soprattutto se si rivelassero non aggirabili i paletti posti dalla legge Gasparri. Che Orange possa essere un interlocutore è altrettanto plausibile, visto che, a intermittenza, da oltre un anno il vertice dell'ex France Telecom fa trapelare che un interesse c'è per l'incumbent tricolore. Lo stesso presidente francese François Holland, meno di un anno fa a un vertice bilaterale a Venezia, aveva auspicato la nascita di "campioni europei" anche nel campo delle tlc grazie a una collaborazione tra Italia e Francia. Le smentite, poi, lasciano il tempo che trovano in queste situazioni.

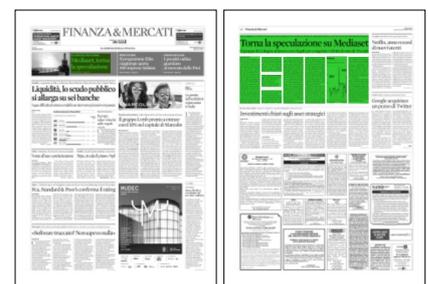
Ma in questo caso è da ritenere che le smentite, almeno a oggi, debbano essere prese sul serio. Perché la partita intorno a Mediaset appare ancora fluida e gli interessi non allineati: tanti i giocatori in campo, senza contare che anche la politica si sta dimostrando spettatore interessato e, per quanto riguarda l'Italia, nemmeno silente. C'è chi dubita poi che un'operazione di questo tipo - la cessione della privatizzata Telecom a una compagnia che ha lo Stato francese come azionista di riferimento - possa andare in porto prima delle ele-

zioni di aprile in Francia.

Nemmeno sul lato privato al momento si è aperta una breccia nel muro contro muro. Anzi, Mediaset sta studiando con i suoi consulenti nuove iniziative legali. L'obiettivo sarebbe quello di "neutralizzare" la quota francese che è arrivata a contare per il 29,9% dei diritti di voto, una partecipazione di dimensioni tali da poter costituire una minoranza di blocco nelle assemblee straordinarie, dove si delibera con la maggioranza dei due terzi del capitale presente, impedendo così qualsiasi tentativo di difesa che passi, per esempio, da una fusione societaria. Per congelare i diritti di voto di Vivendi, a logica, dovrebbe però arrivare a segno almeno uno degli esposti presentati in Procura, alla Consob e all'Agcom.

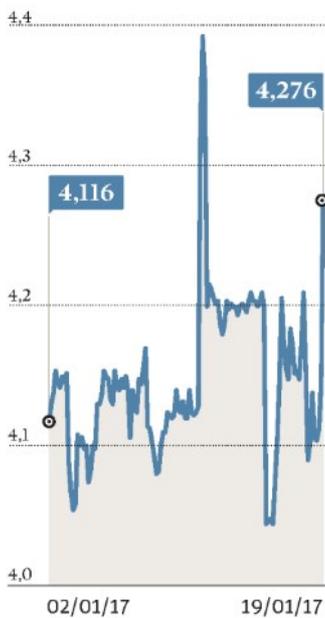
Nel frattempo l'azienda Mediaset deve andare avanti. Oggi a Milano, nella sede di Banca Imi, andrà in scena una "replica" dell'incontro londinese con gli analisti. L'ad PierSilvio Berlusconi, il cfo Marco Giordani e l'ad di Publitalia Stefano Sala illustreranno ai gestori italiani le linee guida delle strategie al 2020 con l'obiettivo di aumentare l'Ebit di 468 milioni, azzerando le perdite di Premium, anche a costo di ridimensionare la pay-tv.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Mediaset

Andamento del titolo a Milano



Norme sulle scalate. Il governo studia un prospetto dettagliato sulle operazioni

Investimenti chiari sugli asset strategici

L'AUTORITÀ

Consob favorevole a un intervento che colmi le asimmetrie informative create dai diversi recepimenti della direttiva Ue sull'Opa

Carmine Fotina

ROMA

■ Perché si investe, con quali modalità, con quale progetto. Prende quota nel governo l'idea di fissare nuovi obblighi di trasparenza per investimenti esteri in aziende considerate strategiche. Le due idee sul tavolo - informazioni dettagliate alla Consob e riforma del golden power (si veda Il Sole 24 Ore di ieri) - si intersecano, anche se potrebbero arrivare a maturazione in tempi diversi.

Sarebbe a buon punto l'istruttoria su una possibile modifica del Tuf (testo unico sulla finanza) nella parte relativa agli obblighi di comunicazione delle partecipazioni rilevanti e la stessa Consob, che dovrebbe poi essere consultata, vede con favore un intervento in questa direzione. Nel frattempo si sono svolte anche riunioni su un possibile ampliamento del campo di azione del golden power, la disciplina dell'esercizio dei poteri speciali che nel 2012 ha sostituito la vecchia golden share.

È già da alcune settimane che la scalata di Vivendi a Mediaset ha aperto un vero cantiere di lavoro su un pacchetto-scalate o anti "scorribande", per rifarsi a un termine usato dal premier. L'affondo francese, giudicato più volte dal ministro dello Sviluppo Carlo Calenda «opaco» nelle modalità, è il paradigma di riferimento, il precedente di sgarbo istituzionale da non ripetere.

È oggettivamente difficile contestare il merito di operazioni di mercato come quella congegnata da Bolloré, ma l'attenzione si sposta sulla trasparenza dei piani, sull'informazione che se ne deve dare. Per questo si guarda al sistema americano della

Sec. Se si legge ad esempio il questionario «Schedule 13D» previsto dall'autorità della Borsa Usa si nota un elevato dettaglio di informazioni richieste a chi supera il 5% del pacchetto azionario (in quel caso senza distinguere tra settori strategici e no). Notizie da fornire entro 10 giorni dall'operazione. Tra le sette sezioni del questionario spicca la quarta («Purpose of transaction») in cui si chiede di specificare se si punta a una pura acquisizione finanziaria, a una fusione o a una riorganizzazione della società target, alla vendita di asset, a cambiamenti nel board e nella governance, a modifiche dello statuto, a un eventuale delisting eccetera. Ancora non è chiaro in quale misura l'eventuale norma italiana replicherà quella americana, di certo andrebbe adattata al contesto italiano ed europeo. Limitando - è un'ipotesi - gli obblighi ad aziende extraeuropee.

Lo stesso Giuseppe Vegas, presidente della Consob, interpellato a margine di un'audizione parlamentare sul decreto banche, non si è nascosto di fronte al tema della difesa degli asset strategici. Consob, da quanto si apprende, è ad esempio favorevole a un intervento che colmi le asimmetrie informative che si sono aperte con il recepimento da parte dei vari Paesi della direttiva europea sull'Opa. Asimmetrie che si notano con la Francia tanto per citare il più intraprendente investitore nel made in Italy. L'idea «potrebbe avere senso in questo momento storico» ha detto Vegas facendo un riferimento, in ottica di reciprocità, al sistema normativo francese. «In Francia l'hanno adottato con un criterio che riguarda la condizione di imprese in certi settori strategici - ha aggiunto -. Con una condizione di reciprocità, bisogna sempre trovare un vestito per le cose. In Francia hanno quel tipo di vestito, la moda francese in qualche modo fa sempre scuola».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL BIVIO DI VINCENT BOLLORÉ

Vivendi in manovra su Telecom per giocarsi la partita Mediaset

Voci, smentite, di cessione del 24%. Mentre Pier Silvio Berlusconi apre ai francesi. Il Biscione sale in Borsa

IL CASO

di Maddalena Camera

■ Azionisti di lungo periodo di Telecom Italia o investitori pronti a cederne la quota di maggioranza (24%) pur di creare con Mediaset un campione europeo della tv in chiaro e a pagamento? Questo è l'interrogativo che pende in Borsa su Vivendi. Difficile capire oggi quali siano le reali strategie di Vincent Bolloré, presidente di Vivendi, che ha tentato la scalata a Mediaset, di cui ha quasi il 30%, ma che si ritrova invischiato in una guerra legale che potrebbe costargli 1,8 miliardi.

Molto dipenderà da come andrà la causa pendente in tribunale per il mancato acquisto da parte dei francesi di Mediaset Premium, la tv a pagamento del Biscione. E se i francesi ostentano sicurezza, gli italiani hanno in mano un contratto firmato vincolante. Per uscire dall'impasse si ricorrono voci di possibili vendite o scambi azionari di Vivendi con la quota da loro posseduta in Telecom che vale circa 3 miliardi di euro. Vendendo, riferisce l'agenzia Bloomberg citando fonti prossime al dossier, Vivendi ridimensionerebbe le preoccupazioni dei regolatori italiani sull'influenza del gruppo di Bolloré nel nostro Paese.

Vivendi però ha prontamente ribadito in un comunicato di non voler vendere la quota di Telecom Italia, nella quale si propone invece di restare come azionista di lungo corso. Vero è che un acquirente potenziale di Telecom potrebbe essere Orange. E Vivendi in Orange, dopo le elezioni in Francia, potrebbe trovare un alleato in

Alexandre Bompard, legato a Bolloré, che qualcuno vede già come prossimo ad della società di telecomunicazioni.

Comunque sia l'obiettivo immediato di Vivendi sarebbe una fusione di Mediaset e Canal Plus. Poi alleanze forti con operatori di rete ex-monopolisti, come appunto Orange e Telecom in Italia, garantirebbero un buono scudo rispetto ad altri competitor nella tv in chiaro e a pagamento. All'orizzonte non c'è infatti solo Netflix, ma anche altri gruppi Usa come Liberty Media e la stessa Sky, diventata 21 Century Fox. Malgrado la guerra in corso, un accordo «amichevole» tra Mediaset e Vivendi è sempre possibile. Lo ha ribadito anche Pier Silvio Berlusconi: «Siamo disponibili a valutare eventuali proposte». Peccato che fino a questo momento, secondo Mediaset, di offerte per sedare il contenzioso su Premium non ne siano arrivate. Da sottolineare che una scalata ostile al gruppo italiano è tutt'altro che facile non solo perché il 40% circa è in mano a Fininvest, ma anche perché ci sono leggi che impediscono il controllo contemporaneo di aziende di tv e tlc.

Intanto Mediaset ha presentato il suo piano al 2020 che vede un ridimensionamento di Premium sul fronte del calcio. Le partite di Champions e di Serie A costano infatti 600 milioni all'anno. Eliminando questi costi, calerebbero anche i ricavi ma i conti della pay tv andrebbero in pareggio. Il ridimensionamento ha però preoccupato i sindacati che hanno chiesto un incontro all'azienda. Mentre l'apertura su Vivendi e i tagli di spesa promessi hanno spinto il titolo Mediaset in Borsa: +1,5 per cento.



IN TRINCEA Pier Silvio Berlusconi, amministratore delegato del gruppo Mediaset



Vivendi cederà Telecom? Rumor subito smentito

Se non bastassero le continue dichiarazioni, i cambi di direzione, le azioni legali e i susurri, anche i rumor finanziari legati a Telecom sono un chiaro indice di come la partita tra Vivendi e Mediaset sia una telenovela lunga dall'essere arrivata all'ultima puntata. Ieri è stata *Bloomberg* a riportare uno scenario, subito smentito da un portavoce transalpino, secondo il quale Vivendi, nell'ottica di portare avanti i progetti riguardanti Mediaset, sarebbe stata pronta a vendere la partecipazione del 24% in Telecom Italia. La cessione della quota, valutata poco più di 3 miliardi, sarebbe un modo di venire incontro ai problemi sollevati dalle autorità italiane in merito all'influenza della media company francese in Italia. Vivendi però, ha spiegato un portavoce, «non ha alcuna intenzione di vendere la quota in Telecom», che invece «è un investimento di lungo termine». Il titolo della società italiana di tlc ha chiuso la giornata di contrattazioni in rialzo dell'1,08% a 0,84 euro. Ieri in una nota è stata Equita a confermare la raccomandazione buy sul titolo, sulla scommessa che il nuovo business plan «conterrà l'avanzamento della rete in fibra, la vendita di servizi convergenti e di prodotti di elettronica». Si tratta di «concetti già noti da tempo» ricorda la sim, «così come l'obiettivo di medio periodo per il rapporto capex/vendite al 20% e l'eventuale ritorno al dividendo». Il raggiungimento anticipato rispetto alle stime (che indicano il 2020) di una generazione di cassa superiore ai 2 miliardi «sarebbe solo una buona notizia».



MALGRADO IL TAGLIO DEL RATING A SELL DI UBS, IL TITOLO IERI HA GUADAGNATO L'1,57%

Il piano Mediaset piace ai broker

Mediobanca, Icbpi, Jefferies e Banca Akros apprezzano il focus dei vertici sull'aumento della quota di mercato nella pubblicità su tutti i canali e il taglio dei costi di Premium grazie alla rinuncia al calcio

DI SUSANNA SCOTTO
MF DOW JONES

Dopo avere toccato un minimo di giornata a 4,08 euro, Mediaset ieri ha accelerato al rialzo sul finale di seduta terminando la giornata con un rialzo dell'1,57% a 4,276 euro, all'indomani della presentazione del piano strategico tenuta mercoledì a Londra. Il titolo ha resistito al downgrade di Ubs (da neutral a sell, con prezzo obiettivo passato a 3,7 da 3,35 euro), motivato con l'eccessiva valutazione toccata dal titolo in seguito alla forte ascesa dell'azione innescata dall'affaire Vivendi. Gli analisti dichiarano inoltre che «Mediaset ha delineato una strategia ambiziosa» che ha portato a un aumento delle stime di eps 2017-2020 dell'11-60%. La casa d'affari valuta ora la tv italiana in chiaro 3,2 miliardi (2,4 miliardi nelle precedenti stime).

Invece Icbpi sottolinea che «nella presentazione del business plan 2016-2020 il management ha illustrato la strategia per massimizzare le opportunità di crescita dell'audience totale (nel 2018 Auditel introdurrà la nuova misurazione degli ascolti che terrà conto della fruizione dei contenuti su diversi dispositivi, ndr) nelle tre aree di business: Tv, Digitale e Radio. Il lancio di nuovi contenuti digitali ad hoc, l'utilizzo di una piattaforma di Adv per cogliere le opportunità crossmediali, l'impulso alla crescita di

Radio (15-20% dei ricavi) e Video Online Adv (dal 7% al range 12-15%) sosterranno il miglioramento della quota di Mediaset nell'intero mercato pubblicitario italiano (target dal 37,4% al 39% nel 2020)». Secondo gli esperti il miglioramento dell'ebit delle attività tv italiane a 468 milioni entro il 2020 sarà così distribuito: 90 milioni dal recupero di quota di mercato indicato, ipotizzando una crescita zero dell'intero mercato; 45 milioni dalla riduzione dei costi di programmazione Tv concentrandosi sull'autoproduzione e le iniziative congiunte con Mediaset España; 10 milioni dal miglioramento dei margini della radio, attualmente a break even; 200 milioni dalla pay tv attraverso la riduzione dei costi e con l'ipotesi di Premium senza diritti calcio dal 2018, che dovrebbe portare a una riduzione di 800 milioni di costi (di cui circa 700 tra diritti sportivi e costi di produzione); 123 milioni attraverso una riorganizzazione dell'intera struttura di gruppo e risparmi su personale e acquisti. Le iniziative indicate comporteranno costi una tantum di 104 milioni. Comunque, proseguono gli analisti, «nessuna novità è emersa sulla contesa con Vivendi: Pier Silvio Berlusconi ha ribadito di non aver avuto alcun contatto con la società francese e di essere pronto a esaminare nuove proposte che siano migliorative, se non della stessa portata, rispetto all'accordo vincolante siglato lo scorso aprile». A detta degli esperti, «la presentazione ha fornito indicazioni positive su strategie e

interventi per migliorare ulteriormente il posizionamento nel mercato pubblicitario italiano. Le assunzioni sulla dinamica del mercato ci sembrano piuttosto conservative e dovrebbero controbilanciare i rischi sul raggiungimento degli obiettivi in termini di quota di mercato. La parte preponderante del miglioramento è legata però alle iniziative sulla pay tv perché dai commenti forniti sembra più probabile una Premium senza Champions League piuttosto che un totale disimpegno dal business del calcio».

Mediobanca Securities (neutral, target a 4,09 euro) dal canto suo apprezza «l'analisi approfondita che ha fornito il management con il principale punto rappresentato dalla revisione strategica del business della pay-tv, il che implica una visibile riduzione del profilo di rischio societario».

A detta degli esperti di Jefferies, che hanno rivisto al rialzo il target price di Mediaset a 4,3 da 2,46 euro, la società della famiglia Berlusconi ha fissato target ambiziosi. Gli analisti segnalano che alcuni degli obiettivi prefissati si basano sui ricavi, ma la maggior parte sono legati a misure di taglio costi. Gli investitori, comunque, rimarranno probabilmente focalizzati sulla risoluzione della disputa con Vivendi. Banca Akros ha infine aumentato il target price a 4 da 3,5 euro, confermando la raccomandazione neutral. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/mediaset





*Pier Silvio
Berlusconi*

Per superare il nodo Antitrust

Pier Silvio pronto a trattare Bolloré a vendere (Telecom)

Berlusconi junior apre a un accordo per Mediaset. L'agenzia «Bloomberg»: Vivendi (che smentisce) sta trattando la cessione della compagnia telefonica

■ ■ ■ NINO SUNSERI

■ ■ ■ Il piano industriale di Mediaset al 2020 presentato due giorni fa è invecchiato di colpo. L'agenzia *Bloomberg* ha anticipato quelle che potrebbero essere le reali intenzioni di Vincenti Bolloré patron di Vivendi. Vale a dire vendere per tre miliardi la partecipazione del 24% in Telecom per puntare solo su Mediaset. Con la vendita dell'azienda di tlc cadrebbe il veto dell'Agcom che impedisce l'integrazione fra i telefoni e tv.

Il portavoce del gruppo francese si è affrettato a smentire dicendo che Vivendi è un investitore di lungo periodo di Telecom. Resta il fatto che l'indiscrezione non giunge inattesa. Da settimana si parla di contatti fra Bolloré e Orange, ex France Telecom. Se l'operazione andasse in porto sarebbe una clamorosa vittoria del capitale francese che in colpo solo prenderebbe il controllo della più importante azienda telefonica italiana e della principale tv privata. Tutto questo a pochi giorni dall'annuncio della fusione fra Luxottica ed Essilor. Senza contare la presenza di Mustier al vertice di Unicredit e Donnet a Generali. Nella grande finanza italiana il francese potrebbe diventare più importante dell'inglese che è la lingua degli affari.

A rendere credibile l'alleanza

fra Vivendi e Mediaset giocano diversi elementi. Innanzitutto la solidità del rapporto personale fra Silvio Berlusconi e Vincent Bolloré che nemmeno lo scontro d'interessi riesce a incrinare. La presenza di Tarak Ben Ammar è una garanzia per entrambi. In secondo luogo il fatto che, secondo gli analisti, il piano industriale presentato due giorni fa da Mediaset è piuttosto fragile. Non a caso il titolo in Borsa ha perso il 2,6% mentre il resto del mercato cresceva dello 0,7%. Un alleato dalle spalle sarebbe utile e Pier Silvio Berlusconi in un'intervista dichiara che il gruppo è aperto «a qualunque proposta che crei valore e abbia senso industriale». Tuttavia «dopo tutto quello che è successo» con Vivendi, su un accordo con loro «un po' di scetticismo c'è, eccome». Convinzione reale o schermaglia negoziale. Resta il fatto che secondo gli analisti il business di Premium, come è stato indicato dal piano industriale è difficile da sostenere.

La pay tv senza calcio avrà un giro d'affari ridotto di circa il 90% a 80 milioni di euro con 600mila abbonati (dai 2 milioni attuali). La spesa media mensile per cliente passa da 24 a 8 euro. Il gruppo ha presentato agli analisti un nuovo modello di Premium che prevede il taglio dei

diritti del calcio. La Champions League non vedrà Mediaset in corsa per le licenze e ci sarà una generale cura dimagrante.

Il giro d'affari di Premium scenderà dagli attuali 600-680 milioni (tra abbonati e raccolta pubblicitaria) a circa 80-90 milioni. L'abbattimento dei costi è stimato in 800 milioni dal 2018, quando scadranno le attuali licenze Champions e Serie A: 700 milioni di risparmi riguarderebbero i diritti e i costi di produzione, 100 milioni altre voci di spesa. Così dimagrita Premium raggiungerebbe il pareggio. Secondo qualche analista presente al meeting londinese se sulla Champions League il management di Mediaset ha chiuso tutte le porte diverso il discorso sulla Serie A cui Pier Silvio non vorrebbe rinunciare del tutto. Il nuovo modello "aperto" di Premium prevede anche la possibilità di ospitare contenuti di altre emittenti nonché la fornitura ad altri dei canali non sportivi realizzati dal Biscione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Smentita la cessione della quota per evitare sbarramenti da parte delle Authority italiane

Vivendi, rimaniamo in Telecom

E intanto si muove per crescere tra video online e pubblicità

DI MARCO A. CAPISANI

Vivendi «non ha alcuna intenzione di vendere la sua quota in Telecom Italia», in modo da risolvere subito i dubbi delle authority italiane su un eventuale intreccio Mediaset-Telecom Italia, di cui Vivendi è primo azionista. Ieri la smentita da Parigi del portavoce del gruppo guidato da **Vincent Bolloré** è arrivata poco dopo la notizia data dall'agenzia stampa Bloomberg, secondo cui i francesi sono disposti a cedere il 24% nell'operatore tlc tricolore, pur di arrivare a una svolta col Biscione e in ultima analisi poter avviare il loro progetto di un polo mediterraneo di contenuti tv. Polo di produzione che, secondo Bolloré, deve includere anche Mediaset. Se poi ricomprendere la media company milanese porterà a uno scambio di azioni Vivendi-Mediaset (come già proposto ai Berlusconi) o a una scalata vera e propria, sempre secondo Bloomberg, questo non è ancora dato sapere. Anche perché, al di là della smentita di ieri, la strategia di Vivendi non è definita e viene cesellata di giorno in giorno.

L'indiscrezione di ieri così come la sua successiva smentita, quindi, vanno inquadrare nei recenti

botta e risposta, diretti e indiretti, che i due colossi si scambiano a distanza e che vengono poi interpretati come possibili o meno segnali di apertura. Per esempio, se Vivendi è stata data come pronta a vendere la quota in Telecom Italia, a margine della presentazione londinese delle prossime linee guida del Biscione anche le parole del vicepresidente e a.d. **Pier Silvio Berlusconi** sono state interpretate come una possibile apertura, quando ha detto: «Come Mediaset siamo aperti a qualunque proposta possa creare valore e avere un senso industriale. Ma nessuna proposta ci è arrivata, noi non sappiamo altro rispetto a quello che leggiamo sui giornali. L'accordo (della scorsa primavera poi disatteso dai francesi, ndr) era il miglior incrocio possibile, non ne vediamo facilmente altri».

Di certo c'è che, al momento, sia Mediaset sia Vivendi si stanno muovendo in modo autonomo per rafforzarsi e prepararsi allo scontro finale. La prima ha annunciato che la sua pay tv Premium si apre a nuovi operatori, l'intero gruppo valorizzerà i contenuti gratuiti grazie a una nuova piattaforma di pubblicità digitale, punterà a una maggior produzione di contenuti locali e internazionali oltre che a nuove alleanz

ze sul modello di Studio 71, partnership avviata con la tedesca ProSiebenSat.1 e la francese Tfl. Sull'altro fronte invece, stando a indiscrezioni della stampa francese, anche Vivendi sta studiando mosse in ambito pubblicitario e ha programmato per la prossima primavera la fusione con Havas, che già controlla anche se una fusione col colosso pubblicitario può assicurare più contenuti e sinergie. In parallelo, è stato annunciato un profondo restyling ad aprile di Dailymotion, piattaforma online per condividere video di proprietà di Vivendi. Mentre la pay tv del gruppo transalpino Canal+ ha avviato una serie di abbonamenti a prezzi più contenuti, visto il calo persistente di abbonati.

Intanto in Borsa, ieri, Mediaset ha chiuso al rialzo dell'1,57% a 4,276 euro e Telecom Italia dell'1,08% a quota 0,84 euro. Mentre a Parigi Vivendi ha archiviato la giornata su di un più contenuto 0,43% a 17,62 euro. In particolare, nel caso del Biscione, il titolo ha mantenuto il segno positivo davanti dopo i diversi giudizi dati dagli analisti. Tra chi, come Ubs, ha abbassato il giudizio a sell da neutral per motivi legati all'andamento del titolo, e chi come Mediobanca Securities ha apprezzato «l'analisi approfondita che ha fornito il management con il principale punto che, a nostro avviso, è rappresentato dalla revisione strategica del business della pay-tv, cosa che implica una visibile riduzione del profilo del rischio societario».

—© Riproduzione riservata—





*Vincent
Bolloré*

ilFOCUS

L'INTERVISTA

«Nuova fase per l'Italia Servizi online driver per la banda larga»

*Grandi processi
di consolidamento
in atto. Ma la ricaduta
finale rimane
ancora poco chiara*

*Nel nostro Paese
potrebbe prefigurarsi
l'affermazione
di un doppio modello
di business*

*Uno scenario
in movimento
fa da sfondo
alla battaglia
fra Mediaset
e Vivendi
Si tratta di player
rappresentanti
di una TV
messa sotto
pressione
dai grandi gruppi
come Netflix
La dimensione
nazionale non è
più sufficiente
a far fronte
alle grandi sfide
del mercato*

Roberta Chiti

«**A**nche l'Italia, dopo Regno Unito e Nord Europa, sta entrando in una nuova fase di trasformazione del settore Tv. Ormai per

tutti gli operatori, nazionali e internazionali, il campo da gioco si è spostato sullo streaming video e sull'online. E questo contribuisce alla messa in moto di un processo virtuoso di sviluppo della domanda di servizi che sta iniziando a partire. E che favorirà la penetrazione della banda larga e ultralarga in un paese come il nostro ancora in grave ritardo». Parla **Augusto Preta, fondatore e direttore generale di ITMedia Consulting** e docente di Economia dei media.

Anche il mercato dei media italiano in ebollizione. Si affermano nuovi modelli "autoctoni" e sbarcano nuove piattaforme Over the top: in che scenario si inserisce la vicenda Mediaset-Vivendi?

La televisione, come del resto tutti i settori dell'economia "digitale", è al centro di grandi processi di trasformazione legati all'innovazione e caratterizzati da alcuni elementi chiave: globalizzazione e internazionalizzazione dei processi; trasferimento sulle reti a larga e ultra larga banda delle attività economiche sia in ambiente business che consumer, quest'ultimo in particolare trainato dall'intrattenimento e dai contenuti video; sfruttamento di dati legati alla profilazione del cliente, per meglio assecondarne i gusti e mantenere un alto livello di soddisfazione nell'offerta di contenuti e garantire un altro grado di fidelizzazione. In questo contesto, si inserisce la vicenda

Mediaset/Vivendi.

Che però propongono modelli già noti.

Rappresentano entrambi quella che per decenni ha rappresentato la TV "tout court", che pur rimanendo prevalente in Italia come in Europa ancora per molti anni, avverte ormai la presenza incombente e molto dinamica dei grandi player globali (Netflix, Amazon, Apple, ecc), che con offerte attraenti e a basso costo entrano direttamente sui mercati mondiali approfittando delle economie di scala e di scopo, nella consapevolezza che ormai la sola dimensione nazionale non è più sufficiente a far fronte alle grandi sfide del mercato. I broadcaster che si basano solo su modelli di business consolidati sono penalizzati: la crescita, seppur relativa per ora, si dirige esclusivamente sui nuovi business e sui ricavi dei nuovi entranti e mostra chiaramente come questi soggetti siano in grado di sfruttare meglio le opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica e dalle mutate esigenze della domanda.

Quale è la strategia di Bolloré e che possibilità ha il progetto "mediterraneo"?

Se guardiamo al contesto competitivo va sottolineato come l'accordo sottoscritto ad aprile tra Mediaset e Vivendi faceva proprio riferimento alla necessità di creazione di un polo europeo in grado di competere con i grandi rivali continentali come Sky, che aveva da poco costituito un'unica socie-

tà europea che unisce le attività di tre dei maggiori mercati dove aveva fin a quel momento operato – Regno Unito, Germania e Italia – e con i grandi player globali di video streaming di cui sopra. Al di là dunque delle travagliate e più o meno ostili relazioni con Mediaset, l'idea di fondo di Bolloré rimane la stessa: favorire un consolidamento tra i vari attori, con la possibilità di utilizzare un ampio territorio, il Mediterraneo (Sud Europa e Nord Africa) in grado di allargare il bacino d'influenza a territori ben più ampi (mondo arabo e America Latina), così da rendere più sostenibile la concorrenza con i grandi player globali. Ciò che rende complicato questo progetto è la difficoltà di far convivere realtà tra loro ancora non omogenee e di non facile integrazione: Francia, Italia e Spagna per un verso; telco e media, per l'altro.

Integrazione Tlc-media: il trend è davvero questo? E quale è il modello vincente?

Sotto questo aspetto, se sono chiari i processi in atto, non altrettanto lo sono i fini e in particolare rimane incerto quale sia il modello di business che si vuole sviluppare a seguito di queste operazioni. In altre parole, se l'elemento comune è il consolidamento, legato proprio allo sviluppo dei servizi video (streaming, Vod), meno chiaro è l'obiettivo finale. Negli Usa ad esempio AT&T e Verizon, le due grandi telco, operano in una prospettiva del tutto diversa: la prima attraverso la fusione con Direct TV e successivamente con Time Warner intende trasformarsi in una sorta di one stop shop per la gestione di tutti i servizi legati ai contenuti e al video, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata (Direct TV è la più grande pay TV satellitare in Usa e tra le maggiori al mondo); la seconda attraverso l'acquisizione di Yahoo mostra di puntare tutto su internet, bypassando anche le media company, e di voler lancia-

re la sfida ai grandi player Ott sul loro stesso terreno.

In Europa le cose vanno diversamente?

I grandi gruppi di Tlc e via cavo (Vodafone, Telefonica, BT, Liberty Media), hanno dato vita a processi di fusione e acquisizione integrando fisso, mobile, pay TV, ma anche qui con strategie diverse. Chi come Telefonica persegue un obiettivo analogo a quello di AT&T per trasformarsi come fornitore di servizi a 360° su tutte le piattaforme, chi invece come BT investe cifre consistenti anche nell'acquisto di contenuti premium, in particolar modo quelli sportivi, allo scopo non tanto di remunerare gli investimenti quanto di accrescere maggiormente l'utilizzo della banda e quindi dei servizi esclusivi in quadruple play della stessa BT nei confronti dei concorrenti.

Che modello potrebbe affermarsi in Italia?

Ora come ora sembrano svilupparsi due modelli: uno guidato dai fornitori di contenuti / broadcaster come Sky e in cui Bolloré (Vivendi/TIM ed eventualmente Mediaset) pare voglia giocare un ruolo di primo piano, nel quale l'obiettivo è di sfruttare la titolarità di contenuti pregiati (sport ma anche produzione di contenuti propri) per competere direttamente con i vari Netflix e simili; l'altro, modello Vodafone, in cui le alleanze con i grandi broadcaster e titolari di contenuti consentono a questo operatore di fornire i servizi di tutti, senza alcun vincolo di esclusività, potendo garantire rispetto ai rivali l'offerta più ampia e attrattiva in circolazione.

Anche il nostro Paese sta registrando un arricchimento dell'offerta digitale: cosa comporta per il mercato audiovisivo?

Non c'è dubbio che anche l'Italia, dopo il Regno Unito e il Nord Europa, paesi leader in Europa dove ormai le offerte online competono direttamente con quelle dei tradizionali servizi a paga-

mento, e seppur ancora leggermente in ritardo rispetto a paesi come la Germania e la Francia, sta entrando decisamente in questa nuova fase di trasformazione del settore. La dinamicità di operatori nuovi come Chili, come pure l'ingresso senza clamore ma di grande rilevanza di un gigante come Amazon, fa capire come ormai per tutti gli operatori, nazionali e internazionali, il campo da gioco si è spostato sullo streaming video e sull'online. Questo vale anche nel settore dell'offerta gratuita, dove colossi come Google con Youtube e Chrome e Facebook, ma anche operatori come Rai, che tramite Raiplay, sta iniziando a offrire servizi davvero attraenti e non più solo doppioni e finestre dell'offerta broadcast, sono destinati a svolgere un ruolo da protagonisti nei prossimi anni.

Tutto ciò comporterà finalmente un salto nella domanda di banda?

In termini di impatto economico sul mercato italiano, le previsioni della mia società ITMedia Consulting, oltre una crescita nell'utilizzo e nella qualità dei servizi online (maggiori cataloghi e novità), non prefigurano a breve termini grandi cambiamenti, soprattutto in termini di rapporti di forza tra i vari attori. Al contempo però tutte queste iniziative contribuiranno a mettere in moto quel processo virtuoso di sviluppo della domanda di servizi che sta iniziando a partire e che favorirà la penetrazione della banda larga e ultralarga in un paese come il nostro ancora in grave ritardo. In una prospettiva più ampia, di 18-24 mesi, è peraltro prevedibile che gli attuali equilibri "televisivi" verranno mano a mano modificati e il mercato italiano, pur con il rischio di lasciare soprattutto a operatori stranieri la guida delle operazioni, potrà essere anch'esso protagonista, al pari dei paesi più avanzati, del grande processo di trasformazione e convergenza in atto a livello globale. ■



Augusto Preta
 Consulente strategico. Dg di ITMedia Consulting



ilFOCUS

DANIELA BISCARINI

«Tim, sarà la fibra a portare in Tv l'on demand in HD»

*Il decoder punta di diamante del servizio
Un «cuore» intelligente che collega al web
anche Tv non di nuova generazione*

Rispetto alle altre offerte la strategia quadruple play consente di mettere in campo gli asset non duplicabili di un operatore di Tlc. Si cerca di differenziare il prodotto dai competitor anche producendo contenuti: cruciale puntare sull'esclusività del catalogo

Roberta Chiti

Si chiama TIMVision, ma è un insieme di servizi. Da un lato è la Tv on demand di Tim, dall'altro una vera e propria porta d'accesso ai servizi Internet, anche di terze parti. Strategicamente la punta di diamante con cui la società accelera la propria strategia quadruple play, e attraverso la

quale entrare nella produzione di contenuti premium per la banda ultralarga. Disponibile per i clienti Tim Adsl e fibra, la piattaforma attraverso uno specifico decoder adotta il sistema operativo Android Tv che apre una finestra su un nuovo modello di entertainment digitale. In catalogo romila titoli frutto di importanti partnership con player del settore, italiani e internazionali. "Con il modello quadruple play TIMVision diventa un asset con cui la società non si propone più come semplice fornitore di rete, ma come risposta a una molteplicità di bisogni dei nostri clienti" dice Daniela Biscarini, responsabile Multimedia Entertainment & Consumer Digital Services Tim.

Cosa distingue TimVision dalle altre proposte sul mercato?

Ci sono caratteristiche sia nel brand che nel contenuto che ne fanno un unicum rispetto ai servizi offerti dalle altre realtà, e penso soprattutto a quelle internazionali. Intanto è l'unico servizio a matrice italiana, un'impronta di qualità che si estende anche a livello editoriale: il catalogo dedica un'attenzione particolare al cinema italiano selezionando un livello di qualità difficilmente intercettabile da un player globale. L'offerta poi è disponibile completamente anche in lingua italiana, rispondendo in questo modo a un'esigenza storicamente sentita. Un'altra specificità risiede poi nel modello commerciale con cui ci proponiamo al mercato: siamo in grado di rispondere a ogni tipo di domanda di entertainment, dalla tv ai film alla musica sia su mobile che da fisso. Questo ci permette di dare agevolazioni in più, come lo zero

rating: il cliente Tim che consuma contenuti da mobile non paga il traffico dati.

Si tratta un'accelerazione sulla strategia quadruple play

In realtà è una tendenza affermata a livello internazionale, anche se con stadi di maturazione diversi. Nasce dall'esigenza di sviluppo tecnologico quando la richiesta non è più solo voce, ma voce e dati, sia su mobile che su fisso. Il bundle è la risposta della telco alle mutate richieste. Tanto più il servizio telco tradizionale diventa commodity e come tale può essere offerto in maniera più indifferenziata, tanto più la telco è chiamata a garantire il massimo della qualità nelle reti di nuova generazione offrendo anche l'accesso a contenuti. Diventa una ragione di scelta, sia per rimanere che per venire da noi. Per Tim che aveva già la rete, l'offerta di contenuti è risultata la sintesi ideale. In altri paesi questo tipo di offerta è nata da alleanze strategiche, operazioni industriali anche molto importanti. C'è poi da considerare la prestazione offerta dalle nostre reti: gli obiettivi sulla fibra per Tim sono sfidanti, puntiamo a coprire l'80% al 2017 con la fibra ottica. E teniamo presente che la fibra consente l'evoluzione al 4K, cosa che le altre tecnologie non sono in grado di sostenere perché occupa tantissima banda e frequenze. La nostra offerta di un numero sempre maggiore di contenuti in HD farà capire ai clienti come utilizzare al meglio la fibra.

Quali sono i vantaggi del decoder TIMVision?

E' l'altra punta di diamante dell'offerta. Il decoder rappresenta l'interfaccia intelligente. Si configura

in qualche modo come una doppia porta d'ingresso: per la piattaforma TIMVision e per l'ambiente Android che comprende le varie app, come Youtube. La novità è che l'interfaccia abilita agli ambienti smart tutti i televisori, non solo quelli di nuova generazione. Inoltre il tasto di ricerca vocale consente di lanciare una ricerca – per esempio “Tom Cruise” – non solo nel catalogo TIMVision, ma nel web. E non si parla soltanto di ricerca di film o serie, ma anche notizie, meteo... Naturalmente più il cliente lo utilizza più il software acquisisce informazioni “imparandone” i gusti.

Quale sarà l'evoluzione delle piattaforme video?

Al momento non esiste “la” piattaforma unica. Credo però che la risposta vincente alla richieste dell'utente sarà nelle user interface che dovranno essere in grado di sintetizzare tutto quello che viene offerto. Oggi può svolgere questa funzione un decoder, domani le smart tv. Ma sta nell'intelligenza del software la capacità di elaborare i dati dei clienti, analizzarne i gusti e proporre il contenuto che a quel punto il contenuto potrà essere reperito ovunque. Ma un risultato del genere può essere garantito solo da rete a banda ultralarga.

TIMVision si lancia nella produzione: perché questo passo?

Con l'attuale proliferazione di player quello dei contenuti sta diventando un terreno ad altissima competizione. Al tempo stesso è centrale poter contare su una propria linea editoriale e consistenza di posizionamento e non è detto che il mercato sia in grado di offrirlo. La produzione consente una scelta di prodotti coerenti con il posizionamento. Il nostro progetto parte da questo: il rispetto di una gradualità nel mondo dei media digitali, e una chance che ci differenzi dai competitor. ■



Daniela Biscarini,
responsabile Multimedia Entertainment
& Consumer Digital Services Tim.



«Contenuti top e fibra ottica Mossa mix per Vodafone TV»

Asse con Sky&Co. e personalizzazione dell'offerta al centro della strategia Quang (Vodafone Italia): «Qualità e tecnologia per sfondare il mercato»

*Nei prossimi mesi
il lancio del servizio
in tutti i punti vendita
Obiettivo integrazione
con l'offerta broadband*

*Tra i partner spiccano
anche Netflix e Chili
«Per ora aggregiamo
Nel tempo valuteremo
ulteriori sviluppi»*

Andrea Frollà

Offrire in un'unica piattaforma online i migliori contenuti presenti nel panorama video per conquistare il salotto degli italiani. Integrazione con i big del mercato e personalizzazione dell'offerta sono i due fari che hanno guidato lo sbarco in Italia della Internet TV di Vodafone. «Oggi il 70% delle famiglie italiane non ha accesso a contenuti premium a causa dei costi eccessivi o della complessità dei servizi - spiega a CorCom Quang Ngo Dinh, responsabile Marketing consumer di Vodafone Italia -. Per questo abbiamo pensato a una piattaforma integrata che aggrega i migliori contenuti, per offrirli al cliente tramite un'esperienza unica e molto semplice e a un costo molto contenuto».

Dalle partnership con Sky, Netflix, Chili, De Agostini e Discovery, che costituiscono l'asse portante del servizio, ad alcune feature, come la fruizione da smartphone e tablet, tutte le caratteristiche della nuova Vodafone TV sono pensate per offrire un'esperienza che vada oltre la fruizione video. Dopo il lancio a inizio dicembre in una rete selezionata di negozi, l'offerta sarà presto estesa a tutti i punti vendita con l'obiettivo di favorire pacchetti congiunti fibra-TV. La via televisiva di Vodafone appare delineata con precisione. Ma, come ammette Quang, non sono da escludere a priori deviazioni leggere ma piuttosto interessanti dall'attuale raggio d'azione.

La Vodafone Tv è sul mercato: qual è il vostro business business?

Oggi il 70% delle famiglie italiane non ha accesso a contenuti premium a causa dei costi eccessivi o della complessità di utilizzo dei servizi esistenti. Per questo abbiamo pensato a una TV targata Vodafone, una piattaforma integrata che aggrega i migliori contenuti presenti sul mercato, per offrirli al cliente tramite un'esperienza unica e molto semplice, il tutto a un costo molto contenuto. Per contenuti, intendo il meglio di Sky con il palinsesto Now TV, i contenuti di Discovery Italia e De Agostini Editore, dei brand di Viacom Italia, Chili e Netflix, oltre a un ampio catalogo on demand con show, documentari, video per bambini e più di 30 nuovi film ogni mese selezionati direttamente da Vodafone.

Quali sono gli elementi distintivi della vostra Internet TV?

Sicuramente l'esperienza di fruizione, unica e semplice: il cliente può infatti accedere a una grande varietà di contenuti tramite una sola interfaccia. Per fare solo un esempio, grazie alla funzionalità "Cerca" della Vodafone TV può ricercare il programma di interesse tra tutti i contenuti presenti sulla piattaforma, che sono perfettamente integrati tra di loro, indipendentemente dal provider. Sono disponibili anche funzionalità avanzate, ovvero la possibilità di mettere in pausa, di registrare i programmi, o di vedere contenuti già andati in onda. E, visto che siamo Vodafone, tramite la app

è possibile fruire dei contenuti offerti anche su smartphone e tablet. Il tutto, con la comodità di richiedere l'addebito in un'unica fattura.

Quali sono le logiche che regolano le partnership?

Abbiamo scelto questi partner proprio perché rappresentano il meglio del panorama televisivo attuale, dall'intrattenimento al cinema, passando per serie tv, documentari e contenuti per bambini.

Gli accordi sono diversi a seconda del partner. In generale, condividiamo con loro una parte dei ricavi, ma non si tratta di semplici contratti di rivendita, bensì di vere e proprie partnership con mutuo investimento sull'esperienza dei clienti. Ne è un esempio la forte integrazione di Now TV Intrattenimento che è presente nella programmazione lineare della Vodafone Tv, senza bisogno di utilizzare app aggiuntive.

Ma i partner sono più competitor o alleati?

Competitor e alleati si mescolano ogni giorno. In generale sono competitor, ma diventiamo alleati nel momento in cui uniamo le forze per offrire il meglio dell'intrattenimento alle famiglie. Loro sono importanti per noi per i contenuti, noi siamo importanti per loro per la connettività, gli strumenti di pagamento e la rete di distribuzione.

Come utilizzate i dati dei clienti che sottoscrivono il servizio Vodafone TV?

Vodafone gestisce direttamente

le informazioni raccolte attraverso la Vodafone Tv. Come per tutte le altre informazioni, lo fa sempre nel rispetto delle norme sulla privacy e, in questo caso, principalmente per generare raccomandazioni di visione.

Quali sono le prossime tappe?

Trattandosi di un prodotto nuovo, in questa fase vogliamo raccogliere il massimo dei feedback dai nostri clienti da implementare successivamente nella piattaforma. Nei prossimi mesi ci sarà il lancio su tutti i negozi per i clienti che hanno o sottoscrivono la fibra ottica, elemento fondamentale per massimizzare la qualità di fruizione. In futuro, potremmo estendere il servizio anche ad altre tecnologie.

Nel vostro futuro c'è anche la produzione di contenuti?

Noi siamo principalmente un aggregatore di contenuti e, in qualsiasi evoluzione futura, avremo sempre il compito di renderli fruibili in modo semplice e accessibile a tutti. Vedremo poi se sarà necessario e produttivo sviluppare qualcosa di nostro o acquisire diritti. Per ora partiamo così. ■



Quang Ngo Dinh

Responsabile marketing consumer
di Vodafone Italia

gata Vodafone, una piattaforma

«Big data, un volano per gli investimenti nella produzione Tv»

Paolo Pescatore analista di CcsInsight «L'utilizzo e l'elaborazione di dati personali è già fenomeno affermato

Consente la messa a punto di strategie produttive di contenuti originali in linea con le preferenze del pubblico»

Roberta Chiti

Lineare o non lineare: definizione che sta perdendo significato molto velocemente, nel mondo Tv. Il pubblico sta abbandonando a passo veloce i canali broadcasting con la loro programmazione oraria a favore di una Tv a qualunque ora e in qualunque luogo. Il 55% degli utenti preferisce servizi on demand, dice il Report TV e Media 2016 di Ericsson. E fanno da traino naturalmente i millennial che su 37 ore settimanali di consumo TV trascorrono il 47% guardando video on demand (32 ore gli over35). La mutazione degli abitudini di consumo si configura come un tassello determinante nel cambio di scenario del mercato audiovisivo. Con player chiamati ad assumere ruoli diversi e in certi casi un ritorno a "pacchetti" di contenuti old style, da parte degli Over the top. Lo prefigura **Paolo Pescatore, analista CCSInsight**. **Dalla Tv "oraria" alla Tv "everywhere everywhen: cosa comporta?**

Nei mercati avanzati la programmazione lineare sta già registrando una consistente battuta d'arresto: l'abbandono definitivo avverrà entro il 2025. Progressivamente

l'orario diventerà un concetto superato, le serate televisive del pubblico non saranno più scandite da programmazioni di prima o seconda serata. La nuova tendenza a guardare programmi quando e dove si preferisce porterà inevitabilmente a sua volta a una distinzione sempre più sfumata fra programmi dal vivo, registrati, on demand.

Cambio di passo per i broadcaster classici?

Già ora si prospetta per loro l'ostacolo della perdita della banda 700Mhz, in Europa, che colpirà la loro capacità di offrire contenuti 4K. Si prevede che saranno i fornitori web insieme alle telco a guidare la fornitura di questo tipo di servizi, e questo darà loro una marcia in più rispetto alle emittenti tradizionali. Questo in contrasto con la programmazione broadcast HD finora portata avanti da fornitori di Pay tv. L'offerta HD porterà a sua volta a un aumento di sottoscrizioni alla banda ultralarga.

Quale sarà la forma-tipo dell'offerta di contenuti?

Il passaggio verso la distribuzione online di film e serie TV vedrà man mano l'affermazione delle offerte di larghi pacchetti di contenuti, nel 2017. Negli Usa lo spostamento dei consumatori verso i cosiddetti

"skinny bundle", pacchetti di contenuti molto selezionati, è stata accompagnata da una proliferazione delle app proposte dai vari provider. Ma la natura "disgregante" di questa costellazione di app porta a una crescente frustrazione dei consumatori: che dunque devono essere ri-conquistati da bundle di contenuti: un po' come i canali tematici tradizionali, ma questa volta distribuiti grazie alla connessione Internet.

La content portability quanto pesa in questo cambiamento?

La pay-Tv lavora con i proprietari di contenuti per ottenere licenze di trasmissioni anche transoceaniche. Gli abbonati potranno pagare una tassa supplementare per vedere spettacoli online mentre sono fuori per vacanza o per lavoro. La mossa è una conseguenza della decisione della Commissione europea di rimuovere le restrizioni geografiche all'accesso a servizi online.

Utilizzo dei dati personali: in che direzione sta andando?

Si tratta di una pratica già affermata, e in modo massiccio, soprattutto da parte delle piattaforme over the top che in questo modo possono customizzare le offerte video. Il successo di Netflix si basa su questo. Anche l'investi-

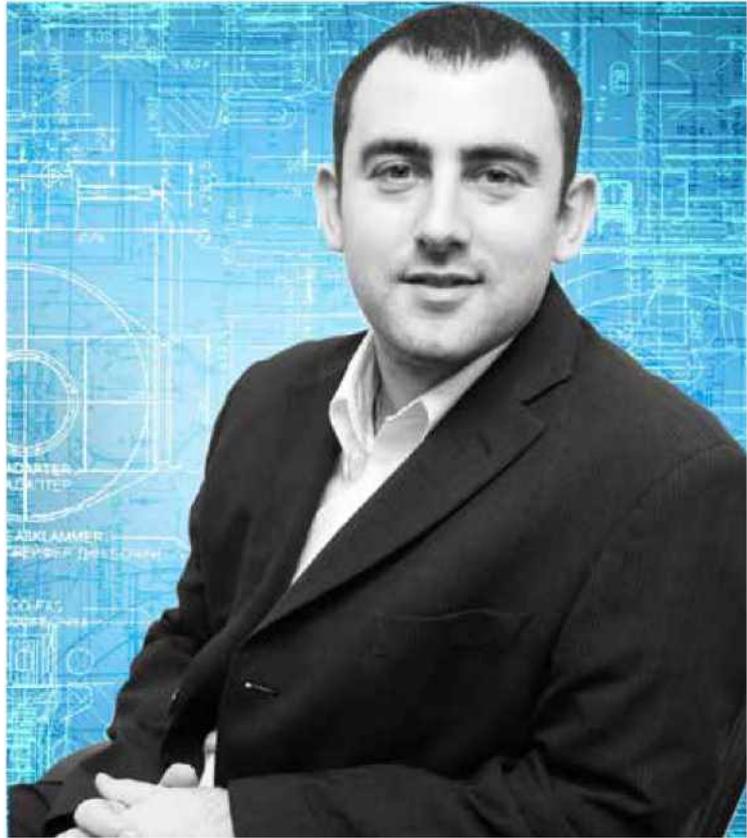
mento in contenuti originali ne è una conseguenza: viene trainato da quello che gli abbonati stanno guardando. L'adozione dei big data permette un rapporto di fiducia necessario per investire ulteriormente in generi diversi. Questo è il motivo per cui le telco devono essere ben posizionate per poter gestire questa opportunità.

Paolo Pescatore *Director
Multiplay and Media, CCS Insight*

Apple ha lanciato da poco una app "aggrega-contenuti": qual è il senso di questa mossa?

Nel 2017 almeno un provider di pay tv europeo si posizionerà come aggregatore di contenuti. Non solo perché può costituire una facilitazione per l'utente nella ricerca di film e serie, ma anche perché questi tipi di software potranno contenere, oltre alla ricerca, anche sistemi di pagamento.

Per quanto riguarda Apple la nuova app funziona come una guida, o un motore di ricerca, che permette la scelta di contenuti anche di terze parti senza uscire dal "garden": può prefigurare un prossimo sbarco dell'azienda nello streaming. Inoltre si prevedono investimenti nei diritti sportivi, mossa che potrebbe contribuire ad affrancare progressivamente la propria dipendenza dalle entrate generate dalla vendita di hardware. ■



Il libro

Video su mobile, broadcaster in bilico

Il business model rischia di essere un puzzle senza l'accordo fra emittenti e web player

Patrizia Licata

Video digitali su dispositivi mobili, sarà un'avventura dal lieto fine scontato? No: non solo per questioni tecniche, ma soprattutto dovute al modello di business. Lo spiega il libro "The evolution of broadcast content distribution" di Roland Beutler, esperto di Fisica matematica e consulente per le frequenze per l'emittente tedesca Swr e per la European broadcasting union (Ebu). Per Beutler la chiave sta nel fatto che "le emittenti pubbliche devono rispondere a precisi requisiti, tra cui la distribuzione free to air (in libera visione), una rete standalone senza elementi unicast, e apparecchi receive-only", nota l'autore. "Anche le reti free to air sui terminali mobili sono un cambio culturale notevole, perché richiedono la creazione di nuovi modelli di business in cui i guadagni sono generati dalla relazione col fornitore del contenuto e non più dall'abbonamento.

Abilitare modelli di business fruttuosi per tutte le parti interessate è secondo Beutler la chiave per il successo della mobile Tv. Analizzando le possibili relazioni di business tra broadcaster e Mno l'autore sottolinea che dare supporto a un servizio broadcast in libera visione non implica necessariamente che l'operatore di rete mobile lo faccia gratis. I dibattiti in ambito 3GPP hanno mostrato che c'è la possibilità di arrivare ad accordi commerciali "promettenti tra broadcaster e

Mno" e che questo potrebbe essere un forte stimolo ad adottare specifiche tecniche che abilitino tali relazioni d'affari, molto più che mere discussioni tecniche su prestazioni ed efficienza.

Un tema chiave è quello del costo della distribuzione per le emittenti: i broadcaster stimano che potranno essere 10 volte maggiori su una rete Lte rispetto alla Tv digitale terrestre; al contrario i produttori di terminali mobili calcolano che i due costi siano equivalenti.

Beutler riconosce i benefici generati da un facile accesso ai contenuti delle emittenti pubbliche su smartphone e tablet e invita i broadcaster a partecipare attivamente al dibattito in corso nell'industria e nei gruppi preposti alla definizione degli standard in modo da dire la loro sul futuro dei canali di distribuzione video: sarebbe un grave errore strategico, sostiene Beutler, se le emittenti pubbliche trascurassero l'importanza di difendere il proprio ruolo sul mercato della distribuzione.

"I broadcaster sono abituati a fare la parte del leone nella fornitura di programmi radio e Tv", si legge nel libro, ma sarebbe "una catastrofe" convincersi che il ruolo storico garantisca un posizionamento analogo nell'era di Internet: "Allora erano i player principali su un mercato della distribuzione chiuso o comunque limitato. Ora la loro rete di sicurezza non esiste più". ■



IL CONVEGNO

All'orizzonte la Gigabit society ma senza 5G sarà irrealizzabile

Loiola (Nokia): «Reti ultraveloci pilastro per la comunicazione su web, mobile, cloud ma servono tecnologie non più centralizzate, condivisione e sviluppo del co-design»

Caracciolo: «Enel cerca l'effetto Wow portando al cliente un servizio che anticipa i suoi bisogni»

Decina: «Le telco sono prese nel braccio di ferro con gli Over the top ma il cloud ha azzerato la differenza»

Beltrame: «Non bastano le reti Il problema è anche la necessità di un cambiamento culturale»

Patrizia Licata

Nella Gigabit society che si prepara per il prossimo futuro "la Internet of Things si trasformerà nella Automation of Everything", si sbloccherà nuovo valore per l'economia e si moltiplicheranno i servizi per imprese e cittadini. Ma senza fibra e 5G la "nuova rivoluzione industriale" non potrà mai avverarsi. Lo ha detto Roberto Loiola, amministratore delegato di Nokia Italia, intervenendo alla Round table "Smart Utility e Gigabit Society" presso la sede di Confindustria Digitale a Roma: Loiola ha sottolineato come le reti ultra-veloci siano il pilastro su cui si regge il "nuovo modo di comunicare basato su web, mobile e cloud". "In Nokia parliamo anche di FutureX Network: per la Gigabit society abbiamo bisogno di un salto di 10, forse 20 volte, rispetto alle reti Tlc moderne. Le telecomunicazioni sono il fattore abilitante di questa rivoluzione e il 5G segnerà la vera svolta". Che cosa manca dunque per innescare il cambiamento? "Tecnologie non più centralizzate ma distribuite, condivisione, sviluppo all'insegna del co-design e di specifiche aperte", ha indicato Loiola. Le utilities guardano con attenzione all'evoluzione della Gigabit society perché stanno radicalmente trasformando il proprio core business: non si tratta più tanto di costruire centrali ma di offrire al mercato servizi. Enel, come ha indicato Marco Barra Caracciolo, head of Ict Italy dell'azienda elettrica, sta già lavorando in questa direzione: "Una utility come Enel oggi cerca l'effetto

WOW portando al cliente un servizio che anticipa i suoi bisogni, ma il contesto deve essere favorevole. Regulation, connettività, capacità innovativa delle aziende, su questi punti l'Italia ha ancora da lavorare".

"I player del mercato si devono accordare sui device quando si tratta di IoT, come ha fatto l'incumbent SK Telecom in Corea del Sud", è intervenuto Maurizio Decina, presidente Infratel e Emeritus Professor Politecnico di Milano. "In Corea si ragiona anzi sulla Internet of Small Things, applicazioni caratterizzate da basso costo, basso consumo e bassa capacità di comunicazione, nonché da un grande numero di dispositivi connessi". Nokia è pronta a lanciare reti narrowband IoT per i suoi clienti già l'anno prossimo, ha anticipato Loiola, ma il mercato italiano rischia di arrivare alla maturità in ritardo. "Nelle applicazioni IoT, che siano massive o mission-critical, le telco possono fornire la rete e farsi pagare la banda usata per la trasmissione dei dati dei device, anche in modo differenziato", ha detto Decina, ma le telco non colgono a pieno l'urgenza di innovare: "Sono prese nel braccio di ferro con gli Over the top senza rendersi conto che il cloud ha azzerato la differenza tra aziende telecom e OTT" e si arenano sulle dispute "su quanti Giga offrire e a che prezzo dimenticando come si fanno prodotti innovativi. C'è una disruption da affrontare. Enel Open Fiber vuole innovare? Faccia la start up, è così che escono le idee creative". Il problema è anche la necessità di un cambiamento culturale, non bastano le reti, secondo Alessio Beltrame, capo della segrete-

ria politica di Antonello Giacomelli, sottosegretario alle Comunicazioni del Mise. L'Italia ha fatto degli enormi passi in avanti sulla connettività grazie al Piano BUL, che con le tre gare previste per le aree bianche porterà la banda ultra-larga non solo in tutti i Comuni ma in tutte le unità abitative in digital divide (circa 15 milioni, o il 45% del totale): ora occorre accelerare il passo sul lato servizi e creare sul territorio "un ecosistema dell'innovazione digitale, con le condizioni giuste per la nascita di start-up e nuovi modelli di business, stimolando un cambio di mentalità anche nelle imprese private, che devono mettere le conoscenze a fattor comune", ha detto Beltrame. Si tratta di evoluzioni e scadenze che aziende come Nokia seguono con attenzione, ha osservato Sergio Gianotti, Sales director Large corporate & Public sector di Nokia Italia. Beltrame ha confermato il progetto del governo di partire con le sperimentazioni del 5G in tre città italiane a inizio 2017, ancora una volta "lavorando tutti insieme, governo con telco, vendor, società dei servizi".

Le frequenze restano essenziali e l'Italia ha già in cantiere la gara per le frequenze non occupate della banda 3,4-3,8 GHz; quanto ai 700 MHz, "esiste una roadmap 2020-22 a livello europeo per il passaggio dai broadcaster ai servizi mobili che sarà rispettata", ha indicato Beltrame. Il governo ha messo in campo un impegno e risorse che non hanno precedenti per realizzare in Italia la Gigabit society e, come ha previsto la copertura non solo per Comuni ma per unità abitative con un censi-

Dir. Resp.: Gildo Campesato

mento dedicato, così pretenderà che i player privati si impegnino a un censimento dei loro progetti sulla connettività, perché la copertura sia davvero capillare, "per edificio", e possa abilitare l'economia dei servizi e dei dati che è cruciale per la crescita del paese. ■



Berlusconi ouvre la porte à Vivendi

Le patron de Mediaset attend une proposition de Vincent Bolloré.

RICHARD HEUZE rheuze@lefigaro.fr
A ROME

AUDIOVISUEL. Ce n'est pas encore une négociation, mais Mediaset se dit « ouvert à toute proposition de Vivendi pouvant créer de la valeur et qui ait un sens industriel ». Son vice-président Pier Silvio Berlusconi l'a affirmé jeudi à Londres en présentant son plan industriel 2017-2020 aux analystes de la City. Au cours des six derniers mois, Vivendi a ramassé à la hussarde 30 % du capital de Mediaset. La famille Berlusconi, dont le holding Fininvest en détient 40 %, se proclamait jusqu'à présent déterminée à faire barrage à Vincent Bolloré en s'opposant à toute vente de Mediaset. Pier Silvio Berlusconi a réaffirmé que la seule voie possible restait l'échange de participations croisées et la relance des télévisions payantes prévus par l'accord conclu entre les deux groupes le 8 avril 2016: « Je n'en vois guère d'autre. C'était le meilleur accord possible. » Vincent Bolloré l'ayant dénoncé, Mediaset a demandé un milliard d'euros de dommages et intérêts devant la justice.

Pour engager des discussions, encore faudrait-il qu'il y ait une proposition: « Nous n'en avons reçu aucune de la part de Bolloré », dit Pier Silvio Berlusconi. Le 16 décembre dernier, Arnaud de Puyfontaine, l'administrateur délégué de Vivendi, lui avait rendu une « visite de courtoisie » à Milan qui n'avait duré que vingt minutes: « Il était venu sans projet en main ni aucune idée nouvelle. Il nous a simplement dit que Flavio Cattaneo (l'administrateur délégué de Telecom Italia dont Vivendi est le premier actionnaire) aurait pris contact avec nous pour nous proposer une collaboration, mais rien de tel n'a eu

lieu », dit-on chez Mediaset. Les seules informations de Vivendi qui parviennent à Mediaset, Pier Silvio dit « les lire dans les journaux ».

Arnaud de Puyfontaine ne ménage pourtant pas sa peine pour convaincre les Italiens des bonnes intentions de Vivendi. Le 13 janvier, dans une lettre ouverte au quotidien *La Repubblica*, il déclarait « vouloir créer un climat de confiance » pour réaliser un « projet ambitieux et à long terme, créer un pôle européen des télévisions d'Europe du Sud à partir d'une ample convergence de contenus et de télécommunications entre la France, l'Italie et l'Espagne ».

Les autorités italiennes sont loin d'en être convaincues. Carlo Calenda, le ministre du Développement économique, dénonce un projet confus et « opaque »: « Une escalade hostile n'est pas le moyen le plus approprié pour renforcer sa présence en Italie dans un secteur aussi stratégique », dit-il en assurant que le gouvernement restera vigilant.

Améliorer les résultats

De son côté, Anna Finocchiaro, ministre des Relations avec le Parlement, répondant hier à une interpellation à la Chambre des députés, a réaffirmé que le gouvernement prendra toute mesure pour empêcher une concentration « abusive » entre Telecom Italia et Mediaset. Le régulateur des communications (AGCOM) a 120 jours pour instruire le dossier et rendre sa décision.

D'ici à 2020, Mediaset se fait fort d'accroître de 468 millions d'euros son bénéfice d'exploitation avant impôts grâce à une réorganisation du groupe, une relance du service Premium et des recettes publicitaires qui devraient atteindre 39 % du marché télévisé (contre 37,4 % aujourd'hui). ■

Berlusconi apre la porta a Vivendi

