

## Rassegna del 31/01/2017


\*\*\*

<b>Il Fatto Quotidiano</b>	<b>3</b> Insider - Agcom, Renzi punta su Lele Tiscar	...	<b>1</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>16</b> Fastweb: la Ue fermi i francesi di Iliad	<i>Fotina Carmine</i>	<b>2</b>
<b>Mf</b>	<b>14</b> Cloudfitalia cerca nuovi soci e valuta quattro offerte	<i>Messia Anna</i>	<b>3</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>31</b> «Vivendi? Mediaset ha altre strade»	<i>De Rosa Federico</i>	<b>4</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>25</b> Mediaset: nessuna holding con Vivendi	...	<b>5</b>
<b>Stampa</b>	<b>19</b> Mediaset, Confalonieri aspetta Vivendi: «Vediamo...»	...	<b>6</b>
<b>Libero Quotidiano</b>	<b>19</b> Mediaset Confalonieri non chiude a Vivendi	...	<b>7</b>
<b>Nuova Venezia-Mattino di Padova-Tribuna di Treviso</b>	<b>10</b> Braccio di ferro con Vivendi, Community affianca Mediaset	<i>F.P.</i>	<b>8</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>21</b> Havas, Bolloré jr solo al comando	<i>Secchi Andrea</i>	<b>9</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>21</b> Tre tycoon francesi stanno realizzando il progetto per una Netflix europea	<i>Corsentino Giuseppe</i>	<b>11</b>
<b>Foglio</b>	<b>2</b> Mutazioni televisive	<i>Pistolini Stefano</i>	<b>12</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>20</b> Chessidice in viale dell'editoria - Pier Luigi Celli presidente di Sensemakers (comScore).	...	<b>13</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>14</b> «Fake news», avvertimento Ue a Facebook	<i>Caizzi Ivo</i>	<b>14</b>
<b>ESTERA</b>			
<b>Tribune</b>	<b>98</b> Mediawan acquisisce B per creare un leader europeo dei contenuti	...	<b>15</b>
<b>Echos</b>	<b>22</b> Per la sua prima acquisizione, Mediawan sceglie AB Groupe	<i>Alcaraz Marina</i>	<b>17</b>
<b>Echos</b>	<b>15</b> Patrick Drahi dovrà assorbire integralmente BFMTV	<i>M.A.</i>	<b>18</b>
<b>Echos</b>	<b>22</b> Forum - «Creare un big bang nella produzione in Europa»	<i>M.A.</i>	<b>19</b>
<b>Wall Street Journal</b>	<b>3</b> Nuova tecnologia di Facebook per le password	<i>McMillan Robert</i>	<b>20</b>

**INSIDER**

# AGCOM, RENZI PUNTA SU LELE TISCAR

 » [INSIDER.ILFATTOQUOTIDIANO.IT](http://INSIDER.ILFATTOQUOTIDIANO.IT)

 **DOPO MOLTI** tentennamenti, Matteo Renzi ha scelto il suo candidato per l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom): è Raffaele Tiscar, che il segretario del Partito democratico volle già a Palazzo Chigi come vicesegretario generale con pesanti deleghe (tra cui proprio le telecomunicazioni, si è occupato in particolare del dossier banda larga e di Telecom). Tiscar, da poco insediato come capo di gabinetto del ministro dell'Ambiente Gian Luca Galletti, potrebbe avere i voti non solo della maggioranza di governo, ma anche di Forza Italia: classe 1957, toscano, già parlamentare Dc e poi manager di un paio di multinazionali dei servizi (la francese Suez e la tedesca Rwe Ag), ha lavorato in Regione Lombardia ai tempi di Formigoni, anche in virtù della vicinanza a Comunione e Liberazione. Ora potrebbe diventare il garante di Renzi nel Garante delle comunicazioni: l'uomo giusto al posto giusto. All'Agcom, in questo periodo, si gioca la delicata partita tra Mediaset e Vivendi, dopo che la società di Vincent Bolloré ha conquistato in Borsa oltre un quarto delle azioni del Biscione, controllato dalla Fininvest.



Dir. Resp.: Roberto Napolitano

## Tlc. Il ricorso Fastweb: la Ue fermi i francesi di Iliad

**Carmine Fotina**

■ C'è un'altra contesa che si gioca sotto le insegne francesi. Non riguarda i salotti più famosi della finanza né vede in campo ufficialmente o ufficiosamente i governi come nelle operazioni Fincantieri-Stx e Vivendi-Mediaset, ma non per questo sarà meno decisiva nel suo mercato di riferimento: la telefonia mobile. I contendenti stavolta sono Fastweb e la Iliad che fa capo a Xavier Niel.

Fastweb ha presentato ricorso al Tribunale della Ue contro la decisione della Commissione di autorizzare la fusione tra Wind e H3G subordinandola a una serie di obblighi per l'ingresso sul mercato di un nuovo operatore, Iliad per l'appunto. L'operatore francese dai prossimi mesi si appoggerà alla rete Wind-3 per fornire servizi con un modello - presume la Commissione europea nelle sue conclusioni - di prezzi molto aggressivi. Deduzione che Fastweb contesta, insieme a molti altri punti del dispositivo (sette i motivi di ricorso). «La Commissione ha deciso di non sottoporre a

market test il pacchetto definitivo degli impegni assunti dalle parti e dal remedy taker (Iliad)». «Il totale disinteresse d'Iliad per il mercato wholesale» - si legge ancora - peggiorerebbe le condizioni per gli operatori virtuali rispetto allo scenario di partenza con 3 e Wind separati.

L'ingresso del nuovo concorrente francese è visto come fumo negli occhi da parte dell'operatore che si era a sua volta proposto a Wind e 3 e alla stessa Commissione. Fastweb, che attualmente come operatore mobile virtuale si appoggia alla rete Tim, si è dotata di un pacchetto di frequenze 3,5 Ghz e pianifica uno sviluppo infrastrutturale tramite "small cell". Ora contesta il via libera Ue nella convinzione che l'investimento di Iliad sia destinato a naufragare, perché il modello francese super low cost non è replicabile nel mercato italiano e perché «non c'è un reale incentivo a realizzare un'infrastruttura» con copertura diffusa e adeguata alla convergenza fisso-mobile e ai nuovi standard come il 5G.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Il fondo di private equity Ilp III vuol fare cassa dopo la crescita che ha avuto la società di tlc negli ultimi quattro anni**

## Clouditalia cerca nuovi soci e valuta quattro offerte

DI ANNA MESSIA

**C**i sarebbero già quattro offerte sul tavolo per l'acquisto di Clouditalia, l'azienda tlc guidata dall'amministratore delegato Marco Iannucci che in queste settimane sta cercando nuovi azionisti. La società, che nel 2012 è stata acquisita dal fondo di private equity Ilp III, rilevando gli asset tecnologici di Eutelia, ha completato la fase di riassetto e ora è il momento della crescita. Le perdite degli anni passati (1 milione al mese) sono state trasformate in utili (200 mila euro nel 2015 e 2 milioni l'anno scorso) e ora bisogna guardare a nuovi soci in grado di finanziare lo sviluppo di Clouditalia, anche tramite acquisizioni. Il piano industriale che guarda al 2020 prevede addirittura tre acquisizioni, con l'obiettivo di arrivare a un fatturato di circa 500 milioni di euro rispetto ai circa 115 milioni attuali.

Un bel salto, insomma, ma le potenzialità nel settore delle tlc dedicato alle imprese (in gergo business to business) sembrano essere decisamente elevate, con probabili fusioni a aggregazioni alle porte in Italia. Diversi sono gli investitori pronti a scommettere sulla crescita della società aretina, che già oggi dispone di una fibra ottica di circa 15 mila chilometri e si posiziona nel

mercato tlc subito dopo i big del settore che lavorando anche con il retail. Il riassetto azionario di Clouditalia è stato affidato dal fondo di private equity ai consulenti di Duff & Phelps che delle sei offerte arrivate ne starebbero ora analizzando appunto quattro, dopo averne scartate due. Con diversi possibili scenari. Perché il fondo chiuso Ilp III, che in Italia ha investito tra l'altro anche in Alpitour e nell'azienda di orologi Toywatch, chiuderà i battenti nel 2019. Mancano quindi ancora due anni e Ilp III potrebbe decidere di restare ancora un po' di tempo nel capitale di Clouditalia, magari rimanendo a fianco di nuovi soci desiderosi di sottoscrivere un aumento di capitale a sostegno della crescita dell'azienda e iniziando pure a ragionare su una possibile quotazione di Clouditalia a Piazza Affari, che resta lo sbocco naturale per la società.

In ogni caso, a prescindere da quale sarà il riassetto definitivo di Clouditalia, il fondo di private equity è pronto a monetizzare la crescita e il riassetto realizzato dall'azienda negli ultimi quattro anni. Tanto che quei poco meno di 30 milioni investiti nel 2012 (15 milioni di capitale e altri 14,5 milioni per ripianare il debito) potrebbero aver raddoppiato il valore. (riproduzione riservata)



# «Vivendi? Mediaset ha altre strade»

## Il presidente Confalonieri: «Sull'accordo vediamo, non posso dire nulla». Il nodo dell'AgCom

**MILANO** L'accordo con Vivendi non è l'unica strada che ha davanti Mediaset. «Speriamo non ci sia solo questa, speriamo che ce ne siano anche altre» ha detto ieri il presidente Fedele Confalonieri, partecipando a una tavola rotonda moderata dal direttore de «Il Foglio», Claudio Cerasa, con il direttore generale della Rai, Antonio Campo dall'Orto, l'amministratore delegato di Discovery Italia, Marinella Soldi e il giornalista del «Corriere della Sera», Aldo Grasso.

L'altra strada che ha davanti Mediaset è quella delineata dal piano al 2020 presentato a Londra due settimane fa. Un piano stand-alone, aperto a collaborazioni e focalizzato sui contenuti, anche in chiave internazionale. È la road map tracciata da Pier Silvio Berlusconi, che deve tuttavia fare i conti con i piani del secondo azionista di Cologno, Vivendi. «Non posso dire niente, vediamo» ha tagliato corto il numero uno del Biscione su un'ipotesi di accordo, ricordando però la smentita diffusa sabato dalla Fininvest sulla possibile creazione di una newco a cui Vivendi conferirebbe il proprio 23,8% di Telecom Italia e la holding del Biscione il 40% di Mediaset: «Una post-verità» l'ha bollata Confalonieri.

Il silenzio che da qualche settimana è calato sull'asse Cologno-Parigi, e l'allentamento della speculazione in Borsa, ri-

flettono certamente una fase di stasi, ma il lavoro degli advisor sta proseguendo. In particolare sul lato francese. Vivendi ha chiamato lo studio legale Cleary Gottlieb a gestire la delicata partita che, prima di quelle industriali, ha ricadute regolatorie e legali tutt'altro che trascurabili. L'Autorità deve valutare se l'attuale normativa consente a Vivendi di detenere al contempo il 23,8% di Telecom e il 29,9% di Mediaset. E serve tempo. Non è mai stato definito infatti il perimetro del settore delle «comunicazioni elettroniche», che rappresenta la base di partenza per l'analisi. Il verdetto sarà un sì o un no. Non è previsto altro: l'Agcom si è mossa per un'esposto di Mediaset e non in seguito alla notifica di un'operazione.

È possibile che, fintanto che l'AgCom non si sarà pronunciata, Vivendi non si muova. A Parigi stanno definendo la proposta con la quale tentare di riaprire la trattativa con Mediaset e il lavoro sarebbe a buon punto. Anche i sondaggi con Cologno sembrano meno pessimisti. Ma la parte più difficile è con Fininvest, poco propensa a scendere a patti con Bolloré, tanto più se lo schema immaginato da Parigi dovesse tradursi per la famiglia Berlusconi in una partecipazione di minoranza, seppur importante, nel nuovo polo europeo della pay-tv.

**Federico De Rosa**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# 29,9

La quota percentuale dei **diritti di voto** rilevata da Vivendi nel capitale di Mediaset con gli acquisti di Borsa effettuati nel dicembre scorso. Vivendi è il secondo socio dopo Fininvest

## Trattativa

● Vivendi ha chiesto allo studio legale Cleary Gottlieb di affiancarla nell'operazione Mediaset

● L'AgCom deve decidere se Vivendi può avere il 23,8% di Telecom e il 29,9% di Mediaset



Al vertice Fedele Confalonieri, 79 anni, presidente di Mediaset



Dir. Resp.: Roberto Napolitano

## Il presidente Confalonieri resta prudente

# Mediaset: nessuna holding con Vivendi

Il presidente di Mediaset Fedele Confalonieri resta prudente sulla trattativa con il colosso francese Vivendi (nella foto, Bolloré e l'ad de Puyfontaine) e su un possibile accordo: «Non lo so, vediamo. Anche se lo sapessi non ve lo direi». A margine di un convegno, ieri Confalonieri è tornato a smentire l'eventualità della holding tra i francesi e Mediaset: «Questa notizia l'abbiamo già smentita».

ANSA



## Mediaset, Confalonieri aspetta Vivendi: «Vediamo...»

«Speriamo non ci sia solo questa, speriamo che ce ne siano anche altre». Così il presidente di Mediaset, Fedele Confalonieri (foto), sulla possibilità che per il gruppo televisivo italiano ci siano altre strade nel futuro del Biscione oltre a Vivendi. E a chi gli chiede se restano solo le vie legali o è possibile un accordo con i francesi, dice sorridendo: «Non lo so, vediamo... Ma anche se lo sapessi non ve lo direi». Sono toni più concilianti rispetto a quelli di qualche giorno fa di Pier Silvio Berlusconi, nell'attesa che Parigi faccia una sua mossa ufficiale, che potrebbe essere anche imminente.



## Confalonieri non chiude a Vivendi

**Il presidente di Mediaset, Fedele Confalonieri, non chiude le porte a un accordo con Vivendi, al centro di un contenzioso legale con i vertici del Biscione e Fininvest dopo lo stop all'acquisizione della pay Tv Premium da parte dei francesi e la successiva scalata dei francesi nel capitale Mediaset. «Non lo so, vediamo», si è limitato a dire Confalonieri a chi gli chiedeva su un'ipotesi di accordo. Poi ha aggiunto: «E anche se lo sapessi non ve lo direi», in riferimento anche all'eventualità che il contenzioso possa finire solo per vie legali. Quanto all'ipotesi riportata da *Il Fatto quotidiano* di creare una holding dove potrebbero confluire le quote di Fininvest e di Vivendi anche con la partecipazione in Telecom Italia, Confalonieri la bolla come una «post verità e l'abbiamo smentita l'altro giorno». Vivendi di ha il 29,9% dei diritti di voto di Mediaset rastrellati lo scorso dicembre. Qualche giorno fa parlando dal palco dell'evento "Italia Creativa", Confalonieri aveva ringraziato governo, Parlamento, media e opinione pubblica per aver preso le parti di Mediaset nella vicenda che vede la società contrapposta a Vivendi. «Devo dare atto e ringraziare che governo, Parlamento, giornali e opinione pubblica ci hanno difeso. Ma questo è un caso raro», ha detto Confalonieri.**





## COMUNICAZIONE

# Braccio di ferro con Vivendi, Community affianca Mediaset

## Il gruppo di Auro Palomba ingaggiato da Pier Silvio Berlusconi. "Mergermarket": i trevigiani primi in Italia

## ► TREVISO

Community primo advisor di comunicazione finanziaria in Italia. E ora affiancherà Mediaset nella contesa con i francesi di Vivendi.

Per la prima volta, il gruppo di Auro Palomba ottiene la vetta in tutte le categorie della rilevazione di "Mergermarket": nel 2016 ha seguito più operazioni di fusione e acquisizioni, e per il maggior controvalore, di qualunque altro advisor, piazzandosi anche all'undicesimo posto in Europa e al 17° nel mondo. Per Community, gruppo di *reputation management* fondato a Treviso e guidato da Auro Palomba, si tratta di un riconoscimento importante, che arriva dopo i primati ottenuti nel 2011 e nel 2015 per il numero delle operazioni seguite, e il premio come "Miglior team di comunicazione finanziaria" recentemente assegnatole da Financecommunity.

Nel 2016, Community si è classificata prima per distacco in Italia sia per numero dei *deal* (trentanove operazioni seguite) che per il controvalore degli stessi, pari a oltre 9,4 miliardi di dollari. È delle scorse ore la notizia di un nuovo incarico di rilievo: la società trevigiana ha ricevuto da Pier Silvio Berlusconi l'incarico di affiancare Mediaset nel braccio di ferro con Vivendi, nato dall'acquisto - naufragato - da parte dei francesi della pay-tv del Biscione, Premium, e dalla scalata azionaria ostile della società di Bolloré a Cologno Monzese. Community è già advisor nella

trattativa di cessione del Milan a una cordata di imprenditori cinesi.

Con sede a Milano, Roma, Treviso e Bruxelles e una rete di partnership che si estende in diversi altri Paesi grazie all'affiliazione al network internazionale di FTI, Community è un gruppo multidisciplinare attivo nella creazione, gestione e difesa della reputazione di imprese e istituzioni finanziarie. Fondata nel 2001, ha ampliato i propri servizi alle attività di comunicazione, alle quali poi si sono aggiunte quelle legate alla formazione, alla comunicazione digitale, ai *public affairs* recentemente rafforzati con l'inserimento di risorse negli uffici di Roma, e infine ad analisi e ricerche.

Di Community fanno oggi parte una cinquantina di professionisti nelle varie sedi e coordinati dai partner Giuliano Pasini, Roberto Patriarca, Marco Rubino e dal *team leader* Pasquo Cicchini. Le attività di Community Media Research sono seguite da Daniele Marini in qualità di direttore scientifico.

«Il fatto che, per la prima volta nella sua storia, Community abbia ottenuto il primo posto anche per il valore delle operazioni seguite significa che sempre di più veniamo riconosciuti come un punto di riferimento della comunicazione finanziaria», dice Palomba, «e veniamo coinvolti nei *deal* di maggior peso e delicatezza. Si tratta di un risultato che ci riempie d'orgoglio, e che siamo riusciti ad ottenere grazie a un team coeso, motivato e preparato». (f.p.)



Auro Palomba



*Dal gruppo pubblicitario esce il ceo di Havas Creative che genera il 65% dei ricavi totali*

# Havas, Bolloré jr solo al comando

## Ora diventa più probabile un avvicinamento con Vivendi

DI ANDREA SECCHI

**H**avas è sempre più targata Bolloré. Ieri il gruppo pubblicitario francese ha annunciato che uno dei suoi top manager, **Andrew Benett**, global ceo di Havas Creative Group e Havas Worldwide lascerà i suoi incarichi che saranno assunti da subito da **Yannick Bolloré**, il presidente e amministratore delegato del gruppo. Si tratta di un cambiamento importante, dal momento che il Creative Group genera il 65% dei ricavi dell'intero gruppo e raggruppa network di agenzie (il settore pubblicitario è organizzato generalmente in questo modo) in tutto il mondo compresa la statunitense Arnold.

La mossa può essere vista in diverso modo, ma in primo luogo viene da pensare che la famiglia Bolloré si stia preparando per realizzare quanto fatto balenare in passato, ovvero una qualche forma di unione fra Havas, controllata al 60% dal padre di Yannick, **Vincent Bolloré**, e Vivendi, di cui quest'ultimo detiene il 20,4%. A maggio dello scorso anno Bolloré padre volle suo figlio nel board di Vivendi e già allora spiegò che essendo lui il suo erede nei media era probabile che qualcosa sarebbe successa fra i due gruppi. A novembre, poi,

**Arnaud de Puyfontaine**, ceo di Vivendi, aveva ammesso che un'unione avrebbe avuto

senso, precisando però che non c'erano progetti in tal senso.

Bolloré, in ogni caso, ha sempre lavorato per ottenere almeno sinergie fra le aziende in cui è azionista ed è probabile che fra non molto si avrà una mossa concreta in questa direzione. Non senza però la resistenza di altri azionisti di Vivendi, perché l'unione fra il gruppo media e quello pubblicitario potrebbe essere nell'interesse dei Bolloré ma non in quello degli altri soci. Intanto, per esempio, già Havas e Universal Music (Vivendi) hanno una partnership per la raccolta e l'elaborazione dei dati degli utenti.

Vivendi o meno, comunque, in questo momento i grandi gruppi pubblicitari stanno semplificando la propria struttura, come accade in Publicis, altra agenzia francese. Da una parte il chairman e ceo di Publicis Groupe, **Maurice Lévy**, lascerà questa carica per diventare presidente del consiglio di sorveglianza il 1° giugno, passando la guida operativa ad **Arthur Sadoun**. Dall'altra il gruppo

ha deciso di fondere vari network nei paesi più piccoli e di unire in Publicis Communications le agenzie creative e pr.

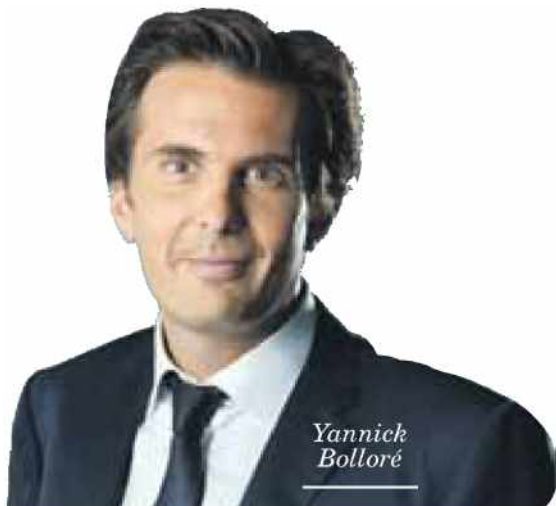
Tornando ad Havas, qualche settimana fa c'era stata un'altra uscita anche se di minor peso, quella di

**Pedro Avery**, a capo di Sports and Entertainment, una divisione che è confluita in Havas Group.

Benett, dal canto suo, era in Havas da 13 anni, entrato quando ancora si chiamava Euro Rscg nel 2004 come global chief strategy officer e poi cresciuto fino ad assumere le cariche attuali nel 2013 e 2014. «È un momento molto emozionante per Havas», ha dichiarato in una nota Bolloré jr. «Siamo sulla buona strada per realizzare il nostro obiettivo di essere il gruppo di comunicazione più integrato e innovativo del nostro settore. Vorrei ringraziare Andrew per il lavoro fantastico che ha fatto nell'attuare la nostra strategia "Together" (insieme, ndr) e nel portare la nostra organizzazione a ciò che è oggi, così come l'impatto che ha avuto su tutta Havas nel corso degli ultimi 13 anni. Gli auguro tutto il meglio nelle sue attività future». Benett ha, invece, ringraziato il gruppo, spiegando che «dopo aver implementato una squadra di forte leadership e una nuova struttura organizzativa regionale, Havas è pronta per un nuovo capitolo».

© Riproduzione riservata





## Tre tycoon francesi stanno realizzando il progetto per una Netflix europea

da Parigi

**GIUSEPPE CORSENTINO**

Mentre **Vincent Bolloré** si danna l'anima con la famiglia Berlusconi a cui vorrebbe in cuor suo sottrarre Mediaset per fonderla con la sua Vivendi e farne il nocciolo duro di una Netflix europea, come ha sempre ripetuto, cioè la prima media company euro-mediterranea, ci sono tre suoi colleghi, altri tre miliardari di prima generazione e per questo definiti «tycoon», che quel progetto lo stanno quasi realizzando. Sottotraccia com'è nello stile di questi tre tycoon ben conosciuti nei salotti finanziari parigini soprattutto da quando due di loro, **Xavier Niel**, il patron dell'operatore telefonico Free, e **Mathieu Pigasse**, banchiere d'affari cresciuto in Banque Lazard, hanno salvato con i propri denari quell'icona giornalistica che è il quotidiano *Le Monde*, mentre il terzo, **Pierre-Antoine Capton**, dopo un debutto di carriera artistica (voleva fare l'attore) è diventato un brillante produttore televisivo.

Che cosa hanno fatto questi tre ricchi e rampanti signori? Hanno costituito (anche con l'appoggio del colosso della pubblicità, l'inglese Wpp) un fondo di private equity (chiamato Mediawan, in modo che si capisse solo a pronunciarne il nome, che voleva diventare il numero uno. one = wan, dell'industria dei media), lo hanno quotato, l'anno scorso, alla Borsa di Parigi dove hanno raccolto 250 milioni di euro grazie alla sottoscrizione di banche d'affari come J.P. Morgan e altri fondi.

Ora, con questa dote finanziaria, i tre sono partiti a caccia di prede, seguendo quella strategia di sviluppo nell'industria editoriale e televisiva che Mediawan aveva annunciato già al momento della sua quotazione: «*Mediawan intends to acquire target business or companies in the traditional and digital media content in Europe*». Investire nei media europei e creare un polo produttivo sul modello Bolloré-Mediaset. La prima a cadere nella rete, lunedì 30 gennaio (ieri per chi legge), il gruppo audiovisivo franco-belga AB «*le premier éditeur, producteur et distributeur indépendant de contenus en France*», come si legge nel comunicato fatto arrivare in anticipo alla redazione di *Le Monde*,

per rispetto al giornale della casa.

Il gruppo AB (iniziali dei suoi due fondatori, **Jean-Luc Azoulay**, produttore anche lui dopo essere stato per anni l'assistente della cantante **Sylvie Vartan**, e **Claude Berda**, immobiliare e uomo d'affari con interessi in Svizzera e in Belgio prima di farsi sedurre dal business televisivo) è un piccolo colosso da 158 milioni di euro di fatturato con 36 milioni di Ebitda e una tesoreria di 30.

È il primo produttore francese di canali tematici (per esempio, il canale tv di *Science et Vie*, il mensile scientifico di Mondadori France) e ha il catalogo-programmi più grande d'Europa, un magazzino prodotti televisivi pari a 12 mila ore di trasmissione.

Un piccolo gigante, come si diceva prima, che è stato ceduto dal suo patron Berda e dall'altro azionista TF1 (gruppo Bouygues) a un prezzo pari sette volte e mezzo il suo Ebitda (200 milioni circa), ben al di sotto dei parametri applicati in questo momento ai deal televisivi. Lo riconosce lo stesso Capton che non fa mistero di voler creare con Mediawan «*une plateforme européenne qui puisse répondre aux demandes de contenus de tous les opérateurs digitals*», una piattaforma europea capace di rispondere alla domanda di tutta l'industria televisiva del Vecchio Continente.

Nel giorno dell'annuncio del deal gli hanno fatto eco i suoi due soci eccellenti, Niel e Pigasse: «*On entend plus que jamais mettre sur pied un groupe de contenus audiovisuels qui soit un leader européen*», vogliamo a tutti i costi mettere in piedi una media company che sia leader in Europa. Ancora una volta, lo stesso progetto di Bolloré.

**@pippocorsentino**

—© Riproduzione riservata—



## Mutazioni televisive

**E' in atto un cambiamento radicale. Presto saranno ridefiniti i concetti di popolarità e mercato**

DI STEFANO PISTOLINI

Tra i veterani della televisione, quelli che ci lavorano dal secolo scorso, il principio è difficile da accettare e viene preso con uno scetticismo che però, col tempo, si va assottigliando: sta arrivando - è già arrivato - il momento in cui il loro medium perde quella primarietà che sembrava non poter essere mai in discussione nella civiltà della comunicazione. Non che la tv stia morendo, ma va incontro a una modificazione radicale che la sradica dal proprio contenitore e la trapianta altrove, un altrove multiplo, che ne fa più un concetto che un luogo - e il concetto è il comunicare per immagini, sia pure diverse da quelle convenzionali che la tv fin qui ha vidimato come proprie. Subentrano smartphone, tablet, computer, attraverso le scelte d'uso delle nuove generazioni, che li preferiscono alla vecchia fruizione dall'elettrodomestico del salotto, della cucina e della cameretta, che era parte, in chiave visibilmente analogica, di un mondo nel quale non è salvaguardato quell'individualismo di consumo oggi all'origine del fenomeno. Fin qui nulla di particolare, se si trattasse solo di una transizione strumentale, insomma se i contenuti visualizzati e compulsati nella tv classica e nei nuovi strumenti fossero gli stessi. Questo può essere vero solo per la fascia più adulta di pubblico, gli over 30, quella che, ad esempio, ha accolto con favore l'avvento di Netflix, interpretandola come piattaforma innovativa del concetto ormai consolidato dell'on demand. Ma se si esplorano i consumi dei più giovani, ciò a cui ci si trova davanti consiste in contenuti nativi dei nuovi media, per lo più generati spontaneamente dagli stessi consumatori, una volta evolutisi nell'utilizzo dei device. Questo è il *divide* che suscita l'incunicabilità. Qui nascono le webstar, nipoti dei blogger anni Zero, i divi di YouTube che la metamorfosi trasforma in trendsetter di queste stagioni. Con caratteristiche sorprendenti, a cominciare dalle difficoltà di globalizzazione del fenomeno, a causa dell'utilizzo delle lingue. Finché il successo di un produttore di contenuti indipendente è autogestito, l'unica limitazione fattuale è infatti quella della lingua parlata - sebbene sia una limitazione parziale, in quanto nel-

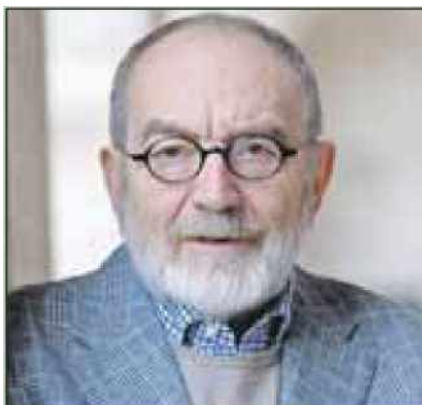
la fisica di questi devices è contemplato un autosufficiente consumo per sole-immagini, come fu nel cinema muto dei nonni. Ad esempio, una Instagram-star come Chiara Ferragni, coi suoi 8 milioni di follower e gli spinoff commerciali che ne discendono, ha individuato all'interno dei codici di comunicazione degli oggetti che veicolano le sue immagini e le sue proposte, le variabili di linguaggio utili a farsi apprezzare ovunque. Ciò che fa è perfettamente nativo, appartiene senza mediazioni e adattamenti allo strumento con cui viene consumato - sia un cellulare o un laptop. Centinaia di milioni di adolescenti e postadolescenti hanno eletto questo come il consumo prediletto: è la loro nuova tv, corrispondente a ciò che per i genitori è stato un appagante schermo a 42 pollici. Non rifiutando quest'ultimo, ma assegnandogli un ruolo integrativo, parte di un cerimoniale condiviso che non è prevalente, rispetto all'*one-on-one* col proprio smartphone. Tutto ciò assume un significato solido dal momento in cui queste legioni di nuovi consumatori, crescendo, diventeranno il pubblico dominante. Il mercato si adatterà alle loro richieste, alle loro modalità, stili e linguaggi. Le webstar di oggi, dunque, vanno interpretate con gli stessi valori che poco meno d'un secolo fa si cominciarono ad attribuire alle emergenti celebrità di Hollywood. Del resto non è appunto passato un secolo da quegli scenari? Il rinnovamento, a dispetto delle ritrosie dell'industria dello spettacolo, è così sorprendente? Non ci sono state accelerazioni altrettanto impressionanti altrove - nella medicina, ad esempio? Il consumo tv, per come lo conosciamo, e per come ad esempio si ripropone nella visione di chi gestisce la tv pubblica italiana, si contrarrà parallelamente all'invecchiamento dei consumatori naturali. Non scomparirà, come non è scomparso il teatro dai consumi del nostro pubblico, assumendo però un posizionamento periferico, allorché un pubblico a esso ineducato ha assunto un peso dominante. E il tipo di contenuti che assumeranno maggiore importanza nel tempo libero dei consumatori, sarà un'evoluzione di quelle che oggi sono le scelte predilette dai nativi digitali. Il cambiamento sarà profondo, ridefinendo i concetti di celebrità, popolarità e mercato. Ci sono già lampanti indicatori di ciò nei mercati più agili e giovani, la Cina ad esempio. Ma di questo, a cominciare dal concetto di Wang Hong, parleremo prossimamente.



**CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA**

**Pier Luigi Celli presidente di Sensemakers (comScore).** L'ex direttore generale della Rai è stato nominato presidente della società milanese che rappresenta comScore in Italia nella misurazione sia dei comportamenti digitali cross-piattaforma e multiscreen sia dei nuovi stili di consumo dei media. «Siamo molto felici di annunciare la nomina di Pier Luigi Celli», ha detto Fabrizio Angelini, ceo di Sensemakers, «una figura di riferimento con uno straordinario

bagaglio di competenze ed esperienza nel mondo dei media. Il supporto di Pier Luigi sarà fondamentale per interpretare correttamente i radicali cambiamenti in atto nel settore». Celli, classe 1942 e laureato in Sociologia all'Università di Trento, ha iniziato a maturare esperienza di alta direzione in grandi gruppi che includono Eni, Rai, Omnitel, Olivetti ed Enel.



Pier Luigi Celli



# «Fake news», avvertimento Ue a Facebook

## Il commissario Ansip minaccia interventi diretti. Iniziativa di Tajani all'Europarlamento

DAL NOSTRO INVIATO

**BRUXELLES** Sulla scia dell'attacco lanciato dalla cancelliera tedesca Angela Merkel contro le notizie false diffuse in rete, in vista delle elezioni in programma in autunno in Germania, l'Europarlamento e la Commissione europea intendono andare oltre le azioni nazionali e agire a livello Ue. Il presidente dell'Europarlamento Antonio Tajani intende promuovere una «soluzione europea» in grado di garantire la corretta informazione ai cittadini, continuando così con la linea trasversale lanciata dal suo predecessore tedesco Martin Schulz, ora candidato socialdemocratico alla cancelleria.

Nell'Assemblea Ue è stata già approvata una risoluzione politica contro la disinformazione anti-Ue e a favore dei movimenti populistici, attribuita alla Russia di Vladimir Putin e ai terroristi islamici dell'Isis. Inoltre eurodeputati britannici sarebbero intenzionati a proporre una commissione d'inchiesta sulle cosiddette «fake news», sull'esempio di quella appena lanciata da loro colleghi del Parlamento di Londra. Alla Commissione europea, dopo una promessa generica di intervento del presidente lussemburghese Jean-Claude Juncker, il commissario estone Andrus Ansip ha annunciato interventi sui vari Facebook, Google o Twitter, qualora questi social network non introducano adeguati controlli per impedire la circolazione in rete di notizie false.

Oltre alla Germania, vari governi Ue appaiono favorevoli ad approvare una legislazione europea per arginare la disin-

formazione tramite i social network. Numerosi premier europei si sono allertati dopo quanto è successo nelle elezioni presidenziali degli Stati Uniti, dove la vittoria del repubblicano Donald Trump è apparsa favorita anche dalle notizie negative sulla candidata democratica Hillary Clinton. Ma in alcune capitali Ue non vorrebbero rischiare le polemiche e le proteste del popolo della rete, che scaturirebbero in caso di restrizioni della libertà di far circolazione le notizie sul web. Per questo la Commissione europea intenderebbe iniziare a fare pressione sui principali social network per convincerli ad attuare un «codice di condotta» contro i tentativi di disinformazione sul web.

Il commissario Ue Ansip ha però ammonito che, se i vari Facebook, Google o Twitter non si assumeranno maggiori responsabilità nel controllare le notizie che consentono di diffondere, l'alternativa saranno gli interventi di Bruxelles. «Sono preoccupato, e tutti sono preoccupati, dalle notizie false, specialmente dopo le elezioni negli Stati Uniti — ha dichiarato Ansip al quotidiano britannico «Financial Times» —. Credo fermamente nelle misure di autocontrollo. Ma, se sarà necessario qualche tipo di chiarimento, saremo pronti». In ogni caso, se in Germania dovesse passare una legislazione restrittiva sulla diffusione di notizie false (si parla di introdurre multe ai social network fino a 500 mila euro), Merkel appare in grado di influenzare i successivi interventi della Commissione di Juncker.

**Ivo Caizzi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Social



● Il commissario Ue al Digitale, l'estone Andrus Ansip (foto sopra), in un'intervista al *Financial Times* ha ammonito i colossi del web sulle «fake news», le false notizie

● Ansip ritiene che i social debbano assumersi più responsabilità

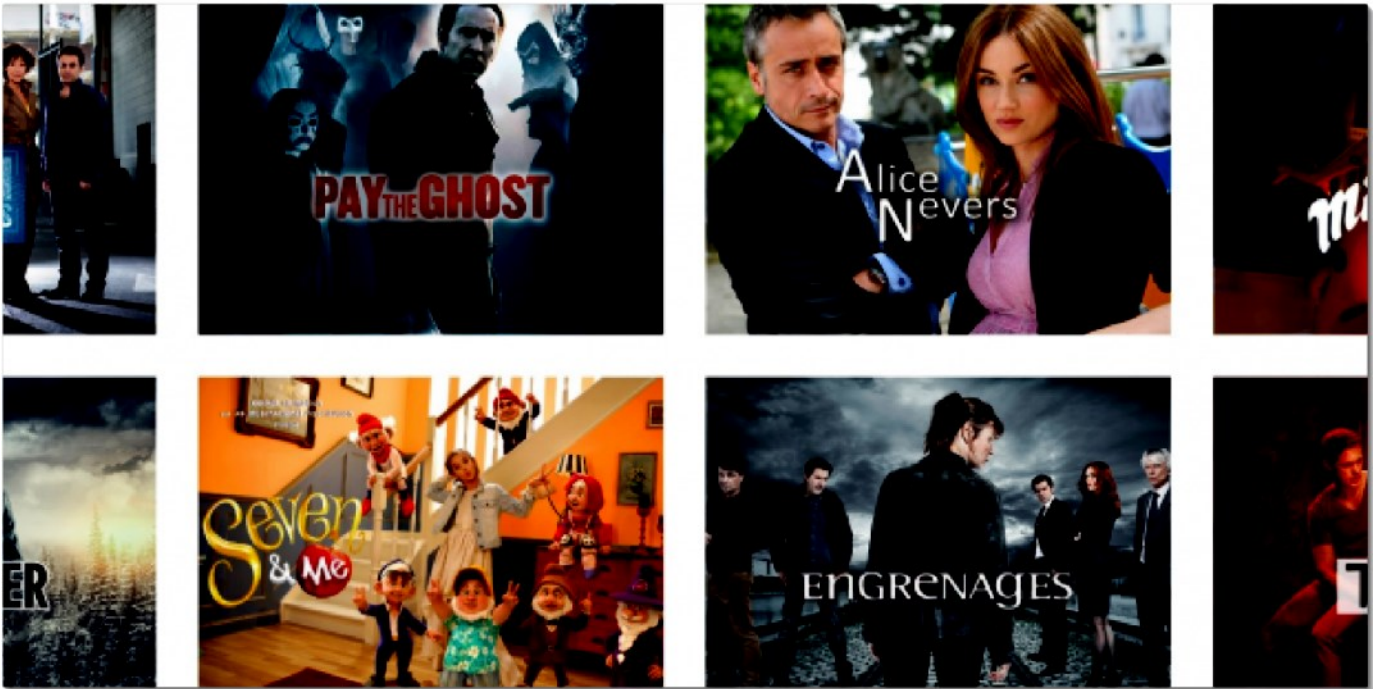
### La bolla

Per combattere le bufale, Facebook, che conta quasi due miliardi di utenti, ha cambiato l'algoritmo alla base dei Trending Topic, sezione che in Italia non è ancora disponibile e che mostra le notizie più popolari



# MEDIAWAN RAFLE AB POUR CREER UN LEADER EUROPEEN DES CONTENUS

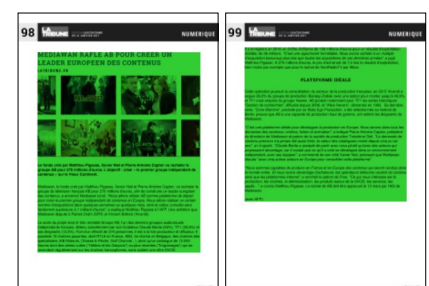
LATRIBUNE.FR



**Le fonds créé par Matthieu Pigasse, Xavier Niel et Pierre-Antoine Capton va racheter le groupe AB pour 270 millions d'euros. L'objectif : créer « le premier groupe indépendant de contenus » sur le Vieux Continent.**

Mediawan, le fonds créé par Matthieu Pigasse, Xavier Niel et Pierre-Antoine Capton, va racheter le groupe de télévision français AB pour 270 millions d'euros, afin de construire un leader européen des contenus, a annoncé Mediawan lundi. *"Nous allons utiliser AB comme plateforme de départ pour créer le premier groupe indépendant de contenus en Europe. Nous allons réaliser un certain nombre d'acquisitions dans quelques semaines ou quelques mois, dont la valeur cumulée sera facilement supérieure à 1 milliard d'euros"*, a expliqué Matthieu Pigasse à l'AFP. Une ambition que Mediawan dispute à Patrick Drahi (SFR) et Vincent Bolloré (Vivendi).

Le socle du projet sera le très rentable Groupe AB, l'un des derniers groupes audiovisuels indépendants français, détenu actuellement par son fondateur Claude Berda (53%), TF1 (33,5%) et ses dirigeants (13,5%). Fort d'un effectif de 370 personnes, il est à la fois producteur et diffuseur. Il possède 19 chaînes payantes, dont RTL9 en France, AB3, 4e chaîne en Belgique, des chaînes très spécialisées (AB Moteurs, Chasse & Pêche, Golf Channel...), ainsi qu'un catalogue de 12.000 heures dont des séries cultes ("Hélène et les Garçons") ou plus récentes ("Engrenages") qui se revendent régulièrement sur les chaînes francophones, sans oublier une offre SVOD.





Il a enregistré en 2016 un chiffre d'affaires de 158 millions d'euros pour un résultat d'exploitation (Ebitda) de 36 millions. *"C'est une opportunité formidable. Nous avons racheté à un multiple d'acquisition beaucoup plus bas que toutes les acquisitions de ces dernières années"*, a jugé Matthieu Pigasse. A 270 millions d'euros, le prix d'achat est de 7,5 fois le résultat d'exploitation, bien moins par exemple que pour le rachat de NextRadioTV par Altice.

## PLATEFORME IDÉALE

Cette opération poursuit la consolidation du secteur de la production française: en 2015 Vivendi a acquis 26,2% du groupe de production Banijay-Zodiak avec une option pour monter jusqu'à 49,9%, et TF1 s'est emparé du groupe Newen. AB produit notamment pour TF1 les séries historiques "Section de recherches", diffusée depuis 2006, et "Alice Nevers", démarrée en 1993. Sa dernière série, "Zone Blanche", produite par sa filiale Ego Production, a été sélectionnée au festival de Berlin, preuve que AB a une capacité de production haut de gamme, ont estimé les dirigeants de Mediawan.

*"C'est une plateforme idéale pour développer la production en Europe. Nous serons dans tous les domaines des contenus: cinéma, fiction et animation"*, a indiqué Pierre-Antoine Capton, président du directoire de Mediawan et patron de la société de production Troisième Oeil. *"La demande de contenu premium n'a jamais été aussi forte, la valeur des catalogues monte depuis cinq ou six ans"*, a-t-il ajouté. *"Claude Berda a accepté de partir avec nous plutôt qu'avec des acteurs qui proposaient davantage, car il voulait que ce qu'il a créé se développe dans un environnement indépendant, avec ses équipes"*, a commenté de son côté Xavier Niel, précisant que Mediawan discute *"avec cinq autres acteurs en Europe pour consolider cette plateforme"*.

*"Nous sommes capables de produire en France et en Europe des contenus qui seront vendus dans le monde entier. Et nous avons davantage d'acheteurs: les opérateurs télécoms veulent du contenu ainsi que les plateformes internet"*, a renchéri le patron de Free. *"Ce qui nous intéresse est la production, les chaînes, la délinéarisation, les produits autour de la SVOD, les services, les applis..."*, a conclu Matthieu Pigasse. Le rachat de AB doit être approuvé le 13 mars par l'AG de Mediawan.

(avec AFP)

# Pour sa première acquisition, Mediawan choisit AB Groupe

- Niel, Pigasse et Capton déboursent 270 millions.
- Leur véhicule d'investissement va réaliser d'autres achats après celui du producteur d'« Hélène et les garçons ».

## MÉDIAS

Marina Alcaraz  
@marina\_alcaraz

Mediawan, le véhicule d'investissement de Xavier Niel, Matthieu Pigasse et Pierre-Antoine Capton va mettre la main sur le producteur d'« Hélène et les garçons ». Il vient, en effet, d'entrer en négociation exclusive avec AB Groupe.

Après des discussions particulièrement serrées (« Les Echos » du 5 janvier), la SPAC (pour « special purpose acquisition company ») réalise là sa première acquisition. Le véhicule destiné à des acquisitions dans les médias et le divertissement coté à Paris depuis le printemps dernier va payer 270 millions d'euros, soit environ 7 fois l'Ebitda 2017 d'AB. Si AB Groupe n'est pas a priori considéré comme l'un des producteurs les plus emblématiques ou dynamiques en France, il se distingue par sa rentabilité. Le groupe, détenu à 53 % par le président, Claude Berda, son management (13,5 %) et TFI (33,5 %), réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 158 millions d'euros en 2016 et table sur une croissance de 3 % cette année et de plus de 5 % à moyen terme. Il prévoit un Ebitda de 37 millions d'euros en 2017 (après 36 millions l'an dernier).

Il édite une vingtaine de chaînes, pour la plupart dans des bouquets payants, comme AB Moteurs ou Sciences & Vie TV, ce qui représente l'essentiel de ses revenus. Mais sa grande force reste son activité de distribution et son catalogue, qui lui assurent une rentabilité élevée pour le secteur.

« C'est plutôt un joli coup pour Mediawan. C'est moins cher et plus rentable que l'acquisition de Newen par TFI, commente Jean-Baptiste Sergeant, analyste chez MainFirst. En revanche, c'est très franco-français. Ce qui risque d'être un handicap pour une SPAC qui se veut européenne. » « Il y a quelques mois, on aurait plutôt imaginé des annonces de plus grande ampleur, mais c'est un début. Ce qui va donner toute sa substance à cette opération, ce sont les

autres emplettes en Europe », ajoute Hugo Rechter, gérant chez Skylar (actionnaire minoritaire de Mediawan).

## Une force de frappe en quête de cibles

Car cette annonce n'est que « la première pierre avant d'autres acquisitions, en vue de devenir le premier groupe de contenus en Europe - production et distribution », prévient Matthieu Pigasse (lire ci-dessous). Mediawan, qui a levé 250 millions d'euros en Bourse, peut viser des cibles jusqu'à 1,5 milliard d'euros grâce à l'effet de levier. Une force de frappe qu'il compte bien utiliser.

« Le problème, c'est qu'il est toujours difficile d'intégrer et de trouver des synergies avec d'autres groupes, d'autant que les sociétés de production qui tournent sur le marché en ce moment sont relativement petites (moins de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires), souligne un bon connaisseur du secteur. Au final, ça me paraît cher payé, pour un groupe avec un catalogue vieillissant, très axé sur la France. »

Vraisemblablement, AB Groupe était en négociations avec un autre fonds, avant que Mediawan n'emporte la mise. TFI aurait pu le racheter, mais il aurait alors été bloqué par la réglementation sur la part dépendante du groupe (qui limite ce qui est produit en interne). AB devrait rester l'un des fournisseurs du groupe audiovisuel, qui va au passage empocher 90 millions d'euros. Il pourra les utiliser pour de futures éventuelles acquisitions, sa trésorerie passant ainsi à plus de 300 millions, selon les calculs de MainFirst.

Cette opération illustre le fort mouvement de consolidation à l'œuvre dans la production. Ces trois dernières années, plusieurs grosses opérations ont été annoncées, comme le rapprochement Vivendi-Zodiak (Vivendi a pris 26 % avec une option pour monter), celui d'Endemol et Shine, ou encore le rachat de Newen par TFI. L'acquisition d'AB doit être soumise à l'assemblée générale des actionnaires qui aura lieu le 13 mars. Il faut l'accord des deux tiers (hors fondateurs) pour qu'elle soit conclue. ■



Per la sua prima acquisizione, Mediawan sceglie AB Groupe

## Patrick Drahi va assorbire intégralement BFMTV

**« On a une foule de projets de développement ensemble et c'est plus simple d'être davantage intégré. »**

**ALAIN WEILL**  
 Patron de SFR Média

Patrick Drahi n'aime pas être minoritaire dans ses actifs. Il le prouve une fois de plus en annonçant sa volonté de racheter les 51 % qu'il ne possède pas encore dans NextRadioTV, la maison mère de BFMTV et de RMC. Le tycoon des télécoms, propriétaire de SFR en France, en a fait la demande au Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui doit donner son accord pour qu'il devienne majoritaire. Il espère conclure l'affaire dès l'été prochain. « *Les collaborations se passent bien depuis plus d'un an. Nous avons par exemple monté plusieurs chaînes ensemble (BFM Sport, BFM Paris et SFR Sport) et bientôt une nouvelle dans le cinéma. On a considéré que c'était le bon moment pour accélérer le processus. On a une foule de projets de développement ensemble et c'est plus simple d'être davantage intégré* », explique Alain Weill, détenteur des 51 % et patron de SFR Média. Ce dernier assure qu'il va conserver ses responsabilités et rester actionnaire minoritaire d'Altice, maison mère de SFR.

Le rachat de l'intégralité de NextRadioTV par Patrick Drahi n'est pas étonnant en soi. L'opération était prévue dès le départ lorsque, à l'été 2015, il avait pris 49 % du capital, sur la base d'une valeur

d'entreprise de 600 millions d'euros (hors dette). A l'époque, il fallait aller vite, car M6 lorgnait aussi NextRadioTV. Altice avait alors financé l'essentiel de l'opération par des obligations convertibles en actions. Le « deal » prévoyait qu'elles puissent être converties à tout moment, d'ici à 2019. Même s'il y a un an encore les dirigeants de NextRadioTV indiquaient que ce n'était pas l'objectif. « *Face au régulateur, ils avaient tout intérêt à ne pas présenter l'opération comme un rachat global tout de suite* », souligne un analyste. « *La future transaction acte au niveau capitalistique une réalité opérationnelle qui s'était consolidée depuis un an. Tout était déjà provisionné dans les comptes à l'avance* », commente un observateur.

En outre, NextRadioTV va prochainement demander au CSA l'agrément pour prendre le contrôle exclusif de la chaîne Numéro 23, dont il détient 39 % depuis le printemps dernier. L'opération pourrait se faire en deux temps : d'abord monter à 51 % du capital, l'été prochain, date à laquelle Numéro 23 peut changer de mains compte tenu de la réglementation, puis grimper encore par la suite.

Dans la mesure où il y a changement de contrôle, les deux opérations doivent obtenir l'aval du CSA. Mais le régulateur devra étudier le dossier pour dire si des études d'impact sont nécessaires, ce qui pourrait retarder le calendrier. Dans le cas de Numéro 23, ce serait un beau pied de nez, après la première tentative ratée de rachat de la chaîne de la diversité par NextRadioTV. Un projet qui s'était soldé par le retrait de la fréquence de Numéro 23 par le régulateur, avant que le Conseil d'Etat ne revienne sur cette décision. — **M. A. et F. Sc.**

Patrick Drahi dovrà assorbire integralmente BFMTV



## « Créer un big bang dans la production en Europe »

« D'autres investisseurs pourraient nous rejoindre, ce qui va faire grossir notre capacité financière. »

Propos recueillis par M. A.

**Pour ce premier achat, pourquoi AB, malgré son image un peu « vieillotte » ?**

**Pierre-Antoine Capton.** Personne n'a la bonne perception d'AB, tout le monde a en mémoire les séries qu'il produisait dans les années 1990 comme « Hélène et les Garçons », etc. Mais AB a bien changé depuis : il a produit, par exemple, une série sélectionnée au Festival de Berlin, « Zone blanche », bientôt diffusée sur France Télévisions, ou des fictions phares, comme « Alice Nevers » ou « Section de recherches », qui figurent parmi les plus fortes audiences en prime time de l'année. Il dispose d'un catalogue de droits très important : il a, par exemple, « Engrenages », « Fais pas ci, fais pas ça », ou « Friends » et des séries de Paramount et de Warner. Il a permis à de nombreux talents de se lancer. Il a aussi un vrai savoir-faire pour créer des chaînes. Il a, par exemple, lancé une chaîne 4K pour Orange. Et il possède des pépites, comme la chaîne belge AB3, l'une des plus importantes dans ce pays.

**Xavier Niel.** Les contrats des chaînes avec les différents opérateurs sont sécurisés sur le long terme. Une telle offre est un atout indispensable, dans le contexte de concurrence des groupes de télévision et des opérateurs télécoms pour avoir les meilleurs contenus.

**Matthieu Pigasse.** Enfin, c'est une société extrêmement rentable. Elle a en outre 30 millions de cash. Cette

cible correspondait très exactement à nos objectifs : un groupe non coté, familial, avec une forte génération de cash-flow, et une valorisation attractive. L'acquisition de 100 % se fera selon un multiple inférieur aux transactions que l'on voit habituellement dans le secteur.

**Quels sont vos projets pour AB ?**

**M. P.** Pour résumer, aller plus haut, plus fort, plus vite. C'est-à-dire utiliser les succès existants pour lancer de nouvelles chaînes, se développer, aller vers l'international. Ce sera la première pierre avant d'autres acquisitions, en vue de devenir le premier groupe de contenus en Europe – production et distribution. L'AB d'aujourd'hui ne va pas ressembler à celui de demain.

**P.-A. C.** Nous allons faire tout un travail sur la vingtaine de chaînes existantes ou nouvelles pour les rendre plus premium et donc mieux valorisées. Cela va passer par un « rebranding », et sans doute par le lancement d'offres sur des thématiques différentes. Parallèlement, nous allons poursuivre le développement de la production de séries. Il y a un gros potentiel de croissance.

**Pourquoi Claude Berda a-t-il décidé de vendre à Mediawan ?**

**P.-A. C.** Il a été sollicité par de nombreux groupes, mais la relation historique avec Matthieu et Xavier a joué. C'est un réel atout pour réussir à emporter des « deals ».

**X. N.** Il a été séduit par le projet, l'assurance que son groupe ne sera pas disloqué et que nous allons le faire grandir. Le management reste et croit au projet, et nous allons mettre en place des systèmes de rémunération incitatifs. Ce n'est pas une consolidation simplement financière, mais une aventure collective.

**Comment voyez-vous la suite ?**

**P.-A. C.** On veut avoir la capacité de

s'adresser à des groupes comme Netflix ou Amazon, à la fois en production, édition de chaînes et distribution, et ce, sur tous les genres, séries, films, animation.

**M. P.** Plusieurs acquisitions dans le contenu vont suivre en Europe, puisque nous avons la volonté d'une expansion internationale. Certaines seront probablement annoncées avant l'AG du 13 mars. Elles vont répondre à deux constats : d'une part, la demande de contenus est forte ; d'autre part, les contenus européens peuvent être vendus dans le monde entier.

**Où en êtes-vous dans les discussions avec d'autres ?**

**M. P.** Nous avons des négociations avancées avec quatre sociétés européennes. Et des discussions informelles avec une bonne dizaine.

**De quelle force de frappe disposez-vous ?**

**M. P.** L'acquisition d'AB sera financée pour moitié (130 millions d'euros) par dette. Ce qui va nous donner une flexibilité pour d'autres opérations. Au total, nous disposons d'une force de frappe d'environ 1,5 milliard d'euros, compte tenu des effets de levier. J'ai bon espoir qu'on arrive à notre capacité maximale d'acquisitions rapidement. Vous allez voir : nous allons créer un big bang dans la production en Europe.

**P.-A. C.** Nous avons sondé nos actionnaires sur cette acquisition, et la plupart sont convaincus de son intérêt. D'autres investisseurs pourraient nous rejoindre, ce qui va faire grossir d'autant notre capacité financière. ■

Forum - « Creare un big bang nella produzione in Europa »



# Facebook Resets Password Technology

BY ROBERT McMILLAN

**Facebook** Inc. is unveiling new technology to let its 1.79 billion users reset passwords for other websites using its platform, an effort to further entrench the social network in people's digital lives.

The technology, dubbed delegated account recovery, gives users who have forgotten their passwords or been locked out of an account after a mobile-phone switch a new way to verify their identity so they can log into password-protected sites.

Currently, websites generally request email addresses or mobile-phone numbers that can be used to aid people who forget their passwords.

Criminals sometimes abuse these password-reset systems to break into online accounts.

In a scam detailed by researchers at Symantec Inc. last year, for example, criminals tricked Gmail users into disclosing verification codes sent via text message.

Facebook, which has long tried to make its service more central to people's internet use, already enables logins to many websites via users' Facebook accounts. But it doesn't play a role in resetting passwords on other sites.

With delegated account recovery, a user would first link the site's password recovery service to his Facebook account. Then, after losing a

password, he could click on a "recover this account" button within Facebook to reset the non-Facebook account, after first reconfirming his identity with Facebook.

The company thinks its new tool could be more secure than existing recovery techniques, and eventually would like to see other sites use it to help Facebook users recover their accounts, said Brad Hill, a security engineer at Facebook who worked on the technology.

Email, for example, doesn't offer the end-to-end cryptographic security of Facebook's system, he noted.

"The industry has spent a lot of time on the password problem, but we haven't made a lot of traction on making account recovery better," Mr. Hill said.

The technology initially will only work on websites, although Facebook eventually could extend it to work on apps too, he said.

On Monday, Facebook published specifications describing how its system works, so other websites can test it to see if they want to add it as an option for their users.

Facebook has worked with **GitHub** Inc., a software-developer website, on an early experiment of the system that would allow GitHub users to reset their accounts, he said.

GitHub expects to go live with its system on Tuesday, a GitHub spokeswoman said.

Nuova tecnologia di Facebook per le password

