

## Rassegna del 14/03/2018

\*\*\*

Stampa	20 Amazon lancia la sua carta di credito	Semprini Francesco	1
Il Fatto Quotidiano	17 Ora il postino suonerà solo una volta (e a giorni alterni) - Poste, addio alle lettere tutti i giorni meglio i pacchi per sfidare Amazon	Di Foggia Carlo	2
Foglio	1 Il salvatore tech	Cau Eugenio	4
Italia Oggi	17 Ott, editori stranieri in dribbling	Capisani Marco_A.	5
Repubblica	21 Tariffe a 28 giorni il Garante impone alle compagnie sconti in bolletta per la linea fissa	Longo Alessandro	7
Corriere della Sera	31 Iliad scalda i motori: il telefonino low cost prima dell'estate	De Cesare Corinna	8
Sole 24 Ore	31 Iliad: in Italia prezzi più alti che in Francia	Biondi Andrea	9
Stampa	18 Due miliardi per il cellulare low cost	Martinelli Leonardo	10
Giornale	19 Iliad prepara il debutto in Italia entro l'estate con un miliardo di investimenti	...	11
Sole 24 Ore	23 I notai: l'antiriciclaggio per immobili con bitcoin - Bitcoin con alert antiriciclaggio	Galimberti Alessandro	12
Sole 24 Ore	28 Brevi. Dalla Finanza - Giglio Group. Le azioni passano da Aim al mercato Mta	...	13
Giornale	20 Su eBay è boom di export per i venditori tricolore	...	14
Avvenire	7 Intervista a Paola Severino - «Prepariamo i ragazzi a governare il digitale»	Saccò Pietro	15
Leggo Roma	20 Torna Maker Faire, via ai bandi	S.Uni.	17
Repubblica	21 Stop americano su Qualcomm "Se ceduta, sicurezza a rischio"	Rampini Federico	18
Sole 24 Ore	4 Trump silura anche Tillerson Hi-tech, Usa e Ue contro la Cina - Gli Usa fanno scudo all'hi-tech	Valsania Marco	19
Corriere della Sera	26 La neutralità della rete è un obiettivo possibile	Romano Sergio	21
Sole 24 Ore	31 Elliott-Telecom, Genish spera nella «soluzione amichevole»	Olivieri Antonella	22
Repubblica	20 Il punto - Il piano Tim e l'incubo Open Fiber	Fontanarosa Aldo	23
<b>ESTERA</b>			
Figaro	26 Sostenuto da internet e televisione, il mercato pubblicitario riprende colore	Debouté Alexandre	24
Figaro	26 Xavier Niel pronto a far pagare "un euro al mese" per TF1	Bembaron Elsa - Sallé Caroline	25

# Amazon lancia la sua carta di credito

Dopo i prestiti e le polizze il gigante dell'e-commerce si fa sempre più banca

**FRANCESCO SEMPRINI**  
NEW YORK

Ci risiamo, Amazon torna ad affacciarsi nel dorato mondo della finanza. E questa volta ventilando l'ipotesi di lanciare sul mercato carte di credito sottoscritte assieme alle big di Wall Street. A partire da Jp Morgan Chase, con cui Amazon è in trattative per lanciare una carta di credito «co-branded», ovvero emessa al contempo sotto il nome della banca e della società di Seattle. I beneficiari saranno in particolare le attività commerciali di dimensioni minori, ovvero le piccole imprese, che sono solite effettuare acquisti sulla piattaforma di e-commerce. Un modo per garantire loro di avere a disposizione tutte le forniture necessarie per le rispettive atti-

vità, dalle risme di carta ai componenti per macchinari.

In sostanza la creatura di Jeff Bezos punta a replicare, con esercizi commerciali e imprenditori più piccoli, il successo riscosso con i clienti privati. Un modo per cooptare quote di mercato a società veterane del comparto delle forniture per ufficio, come Staples e Office Depot.

Fonti vicine al leader del commercio elettronico rivelano inoltre che l'obiettivo è, oltre a quello di distribuire punti fedeltà per blindare il rapporto con i clienti, anche di mettere a disposizione polizze assicurative su misura attraverso un portale dedicato allo «small business». Sarà cruciale la raccolta dei dati delle transazioni per identificare i profili dei clienti e creare opzioni ad hoc. La società lo scorso anno ha concesso prestiti per 3 miliardi di dollari a 20

mila piccole imprese di Usa, Gran Bretagna e Giappone attraverso la sua piattaforma.

La carta di credito rappresenta il passaggio successivo, destinato a serrare la concorrenza a operatori come American Express e Jp Morgan Chase, fortemente orientati al commercio al dettaglio. Non è tuttavia la prima volta che Bezos bussa al portone di Wall Street. Tre settimane fa il patron di Amazon aveva levato i veli a un programma di linee di credito da erogare in favore degli operatori che vendono sulla sua piattaforma Internet. E per fare ciò si è rivolto in particolare Bank of America-Merrill Lynch. Successivamente si è attivato per offrire al suo pubblico, specialmente quello giovane, il conto corrente del nuovo Millennio. Per questo ha avviato trattative con alcune grandi banche degli Stati Uniti, a partire ancora una volta da Jp Morgan Chase, per realizzare un agile e innovativo «conto giovani».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



MARK LENNIIAN/WAP

**Cambio di pelle**  
Il gigante globale delle vendite online allarga la sua attività offrendo sempre nuovi servizi

**3 miliardi**  
I prestiti in dollari concessi da Amazon a 20 mila piccole imprese



**LETTERE, CONSEGNE DIMEZZATE**

**Ora il postino suonerà solo una volta (e a giorni alterni)**

» DI FOGGIA A PAG. 17

**LA MOSSA** Il colosso pubblico estende a tutto il territorio la consegna a giorni alterni che fa infuriare gli utenti, ma potenzia la "posta pregiata" per arginare le perdite del servizio universale e il ritardo sull'e-commerce

# Poste, addio alle lettere tutti i giorni meglio i pacchi per sfidare Amazon

**I timori dei portalettere**

Turni pomeridiani e nel fine settimana I sindacati firmano visti gli investimenti promessi

» CARLO DI FOGGIA

**S**empre meno servizio postale, sempre più colosso finanziario e della logistica. Poste italiane, oggi guidata da Matteo Del Fante, tenta l'ultima carta per arginare una crisi - quella delle lettere - che considera inarrestabile. Nei giorni scorsi ha chiuso l'ennesimo accordo con i sindacati per riorganizzare il servizio. L'intesa è passata in sordina ma è dirompente. I primi a essere preoccupati sono Comuni e postini, che si trovano di fronte alla settimana ristrutturazione in 10 anni, ma i sindacati hanno dato il loro assenso, convinti sia inevitabile e in cambio degli investimenti promessi dall'azienda.

**L'ACCORDO** firmato il 2 marzo scorso estende a tutto il territorio nazionale la consegna a giorni alterni, o meglio cinque ogni due settimane (anziché i cinque a settimana previsti dalle norme Ue): lunedì, mercoledì e venerdì in una settimana e martedì e giovedì in quella dopo. Dieci giorni al mese su trenta. Il processo era partito a ottobre 2015 e si è ampliato nel 2016 e 2017 con l'obiettivo di coprire oltre cinquemila Comuni e il 25% della popolazione. La scelta, accompagnata da tagli di filiali e postini, non è stata indolore, trarritardi nelle consegne, proteste dei sindacati e disagi dei clienti, con rivolte in molte zone. Ora verrà e-

stesa a tutto il territorio entro il 2019 (eccetto Roma, Milano e Napoli). Un processo di razionalizzazione che vedrà l'uscita di 15 mila lavoratori, tra esodi incentivati e ricollocamenti, a fronte di 6 mila tra assunzioni e stabilizzazioni.

L'accordo è contestato dai sindacati di base, come i Cobas, che accusano Cgil, Cisl, Uil e le sigle firmatarie di non aver coinvolto i lavoratori - l'intesa è stata firmata col voto quasi unanime di 97 Rsu in rappresentanza delle oltre duemila totali - su un piano considerato senza prospettive per clienti e lavoratori, che rischiano l'aumento dei carichi di lavoro. Vengono infatti tagliate oltre 4 mila "zone di consegna", allargando quelle vecchie. L'accordo però prevede anche l'implementazione di una "linea business" con consegne nel pomeriggio, anche nei weekend. In pratica la posta ordinaria verrà consegnata a giorni alterni, mentre la posta "a firma", raccomandate e pacchi, beneficerà di nuovi orari e turni. Secondo l'azienda e i sindacati firmatari questo servirà a migliorare il servizio, specie nel segmento più redditizio. Il cliente riceverà con meno frequenza le lettere, ma potrà ricevere le raccomandate nel pomeriggio quando è a casa evitando l'avviso di giacenza.

**LA SCOMMESSA** è notevole. Pur essendo quotata in Borsa, Poste è tenuta ad assicurare la copertura del servizio postale universale in ogni parte del Paese, affidato fino al 2026, in cambio del quale incassa dallo Stato 260 milioni l'anno. Nonostante i sussidi il servizio è in perdita cronica, visto che i costi superano di gran lunga i ricavi, in costante calo come i volumi. Nel 2008 Poste consegnava 6,4 miliardi di "pezzi", scesi a 2,7 lo scorso anno. Nel 1998 il recapito rap-

presentava ancora il 60% dei ricavi del gruppo. Nel 2003 il segmento assicurativo è divenuto il principale business. Oggi Poste Vita e l'asset management, con i suoi 24 miliardi sono diventati la prima fonte di ricavi, seguita dai servizi finanziari (5,2 miliardi). Il recapito vale 3,6 miliardi e ha chiuso il 2017 in "rosso" di 517 milioni, 81 più del 2016. Durante il regno di Massimo Sarmi, mentre diventava un colosso finanziario, il colosso pubblico tagliava filiali e forza lavoro ottenendo "l'effetto Alitalia": al taglio dei costi è corrisposto una perdita di ricavi senza ridurre il deficit del settore postale visti gli scarsi investimenti.

Oggi l'unico trend in crescita è quello delle spedizioni dei pacchi. I ricavi del segmento, pur rappresentando meno di un terzo del totale, sono saliti nel 2017 del 6,7%. Si è passati dagli 800 mila pacchi consegnati nel 2014 ai 34 milioni del 2017. Dieci anni fa il trend era chiaro, ma le Poste privatizzate non hanno fatto subito quel che Deutsche Post in Germania ha fatto con Dhl, diventando un colosso dei trasporti. Non ha rinunciato ai sussidi del servizio universale senza però sfruttare a pieno l'enorme rete logistica garantita dalla sua presenza capillare.

**L'AUMENTO** dei business dei pacchi è dovuto soprattutto alle commesse di Amazon, triplicate in un anno. Il colosso dell'e-commerce



è entrato direttamente nel settore solo negli Usa, e per ora non ha intenzione di farlo in Italia vista la rete di cui gode Poste. L'8 febbraio scorso, parlando di Amazon alla cerimonia per i 20 anni dell'Antitrust, Del Fante – nominato nel marzo 2017 – si è lasciato andare: "Si pone un tema di medio termine: con volumi importanti di crescita questi signori stanno acquisendo una posizione dominante. Siamo come la rana che aiuta lo scorpione ad attraversare il fiume. Siamo indietro 3-4 anni nello sviluppo del modello Amazon rispetto al resto d'Europa...". Per questo ha presentato un piano incentrato nella crescita del settore. Le vecchie poste rimangono residuali. Ai postini non resta che diventare i nuovi corrieri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### L'accordo

L'intesa firmato il 2 marzo scorso estende a tutto il territorio nazionale la consegna a giorni alterni, o meglio cinque ogni due settimane. Ma prevede anche una "linea business" con consegne nel pomeriggio, anche nei week end. In pratica la posta ordinaria verrà consegnata a giorni alterni, mentre la posta "a firma", raccomandate e pacchi, beneficerà di nuovi orari



**Al guado** Uno degli oltre 30 mila portalettere di Poste italiane Ansa

## Il salvatore tech

### Apple vuole fare il Netflix dei giornali, ma sarà l'ennesima delusione per i media in crisi

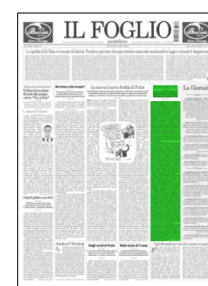
Roma. E' una storia che si ripete dai tempi di Chris Hughes, forse lo ricorderete. Hughes è il cofondatore di Facebook (collaborava con Zuckerberg) che qualche anno fa decise di facebookizzare i media americani. Si comprò il New Republic, magazine cartaceo venerabile, e generò aspettative incredibili, ma la sua avventura terminò in un disastro dopo appena un anno, quando si scoprì che il progetto di trasformare il Nr in una "digital media company verticalmente integrata" - qualsiasi cosa volesse dire - prevedeva molti tagli del personale e poca letteratura. Da allora (era il 2014) il rapporto tra i media e le grandi società tecnologiche non ha fatto che diventare sempre più parossistico. I media, spesso in crisi di finanze e di idee, vedono nella tecnologia il salvatore ricco di risorse, e ne sono attratti come falene. Ma la tecnologia vede nei media un business in perdita, e da questo equivoco sono derivate delusioni cocenti per i giornali di tutto il mondo.

L'ultima delusione in fieri è quella di Texture, un servizio che vorrebbe fare il Netflix dei giornali. Texture è il frutto della collaborazione tra alcuni dei maggiori editori americani (Condé Nast, Hearst, Meredith, Rogers Media) e funziona che per dieci dollari al mese si possono leggere i migliori articoli di magazine importanti, dal New Yorker a Vanity Fair a Esquire. Il servizio esiste da molti anni e non ha mai suscitato brividi particolari né tra i lettori né tra gli addetti ai lavori, ma questa settimana Apple ha annunciato la volontà di comprarlo e immediatamente è scattato il riflesso pavloviano. Per un felice ciclo di news, i media hanno trovato un nuovo salvatore: Apple si butta sull'informazione!

Cupertino vuole fare il Netflix delle news! - e tutti a immaginare futuri radiosi.

Come è ovvio, il salvatore non c'è. Apple ha comprato Texture (finora c'è solo l'annuncio, l'acquisto sarà formalizzato nei prossimi tempi) per rimpolpare la sua offerta di servizi (musica, film, serie tv, news), ma per un gigante che vale quasi mille miliardi di dollari l'intero mercato dell'informazione è poco più che una briciola - un business secondario che vale meno delle cuffiette dell'iPhone. E' successo così con Facebook. Gli editori pensavano di aver trovato un alleato in Mark Zuckerberg, rassicurati anche dalle dichiarazioni di amicizia che arrivavano dalla dirigenza dell'azienda. Negli ultimi anni, i giornali di tutto il mondo hanno fatto sempre maggiore affidamento su Facebook per ottenere traffico e lettori: hanno fatto investimenti e prodotto contenuti seguendo i dettami di Zuck, ma poi il social network ha deciso che avere troppe news era un impedimento più che un vantaggio (troppi troll russi e troppe controversie), ha cambiato l'algoritmo e tutto, contenuti e investimenti, è finito per aria. Alcune piccole imprese editoriali online sono perfino fallite. Facebook non è mai stato davvero interessato alle news, non sono il suo business e non c'è ragione per cui lo diventino.

L'unico caso di collaborazione proficua tra media e tech è, almeno per ora, quello tra il Washington Post e Jeff Bezos. Il fondatore di Amazon ha comprato il WaPo come investimento personale, e paradossalmente si è comportato come un editore più tradizionale: ha pompato soldi e tecnologia, ma ha lasciato i giornalisti a fare i giornalisti. Ecco, questo forse è un buon consiglio. (Eugenio Cav)



Inchiesta ItaliaOggi/4. Le strategie di New York Times, Axel Springer, Les Echos, Economist

# Ott, editori stranieri in dribbling

## Via a nuove testate, intelligenza artificiale e servizi a pmi

DI MARCO A. CAPISANI

La pubblicità digitale non è una strada che porta dritta alla crescita, nonostante negli ultimi anni sia aumentata anche a doppia cifra. Gli editori lo sanno e non nutrono false speranze. Ecco perché presidiano la raccolta online ma avviano in parallelo progetti, sempre in campo web, che spingano differenti tipologie di ricavi, innanzitutto gli abbonamenti ma poi anche servizi per la digitalizzazione delle pmi, piattaforme d'intelligenza artificiale e alleanze coi produttori di cellulari. Certo da aggirare c'è la presenza ingombrante degli over the top alla Google e Facebook e anche per la prima parte del 2018 continueranno a esserci «significative variazioni» nell'andamento dei ricavi, ha dichiarato a inizio febbraio **Mark Thompson**, a.d. del *New York Times*, durante la presentazione dei risultati 2017. «Ma sono convinto che quest'anno porterà a una complessiva crescita del fatturato», ha aggiunto il manager ex Bbc, «anche se confermo che le inserzioni digitali non sono la soluzione per il rilancio dell'editoria». Da dove arriverà allora lo sviluppo? Non sono molti gli editori che hanno i margini di manovra del quotidiano americano. All'estero, comunque, si stanno attrezzando per cogliere le opportunità in diversi settori, anche piccoli, partendo proprio da quello che è il loro core business: i contenuti.

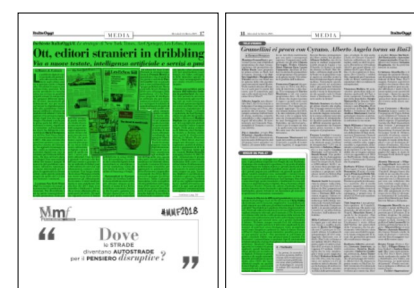
Lo stesso *New York Times* (*Nyt*) ha iniziato da tempo a incrementare la produzione di contenuti, l'ha diversificata e poi ha spinto commercialmente sulla promozione. Tanto per fare due esempi, le parole crociate e le ricette di cucina sono nuovi prodotti a pagamento, seppur apparentemente lontani dal posizionamento del *Nyt*, che però hanno saputo assicurare poco meno di un terzo delle nuove sottoscrizioni digitali e circa la

metà di quelle tra tutti i nuovi prodotti editoriali. Così facendo il giornale è arrivato alla fine dell'anno scorso a generare oltre un miliardo di dollari (pari a 805 milioni di euro) dai soli abbonamenti, cartacei e online insieme. Una lunga strada che lo stesso Thompson ricorda non essere stata facile perché promuovere gli abbonamenti ha un costo e «i ricavi medi per utente si sono stabilizzati solo alla fine del 2017 dopo aver coinvolto e fidelizzato i lettori che si erano abbonati nella seconda parte del 2016». Per quel che riguarda invece il fronte pubblicitario in senso stretto, l'a.d. del quotidiano Usa ritiene che la raccolta digitale dovrà concentrarsi su smartphone e servizi marketing, tanto da aver deciso di unirsi a big del calibro di Samsung e Google.

**Spostandosi in Europa**, c'è anche chi desidera battere la stessa strada ma senza stringere alleanze (almeno al momento): si tratta di *Les Echos*, quotidiano economico francese che fa parte, assieme a *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, del polo media controllato dal colosso del lusso Lvmh. Secondo la strategia impostata da **Francis Morel**, ex presidente e d.g. al quale da tre giorni è succeduto **Pierre Louette** (con un passato non a caso multimediale nel gruppo pubblicitario Havas e poi nelle tlc con Orange), il 2018 sarà all'insegna della piattaforma «A.I. for Business, progetto di intelligenza artificiale che può creare contenuti esclusivi su misura e anticipare le richieste di approfondimento da parte di vertici aziendali, quadri, artigiani, commercianti e creativi di fascia alta. Saremo presenti nel momento esatto in cui tutti questi professionisti avranno il dubbio di non essere abbastanza informati», ha spiegato Morel. Non sono escluse

le pmi da accompagnare verso la digitalizzazione, iniziando così a fare concorrenza agli analoghi servizi dei big della rete, questa volta però, con gli editori che sconfinano nel territorio altrui. A corredo ci saranno 60 nuove pubblicazioni tematiche per aggiornarsi su patrimoni (*Les Echos Patrimoine*), imprenditori emergenti (*Les Echos Entrepreneurs*), manager (*Les Echos Executives*). Infine il giornale transalpino vuole raccogliere i frutti pubblicitari dell'espansione 2018 (anno del suo 110° compleanno) grazie alla cabina unica di regia che coordina la raccolta digitale, Team Media, confezionando iniziative «capsule (piccole, veloci, circoscritte, ndr) per sperimentare nuovi format», tra l'altro, nell'ambito delle iniziative speciali. Il tutto viene accompagnato da uno studio creativo interno: Imagine.

**Esiste poi un'altra parte ancora dell'editoria (tedesca in particolare)** che sembra voler percorrere una terza via, riconoscendo agli over the top (ott) un ruolo necessario nell'attuale panorama digitale ma senza accettare così com'è la presenza ingombrante di Facebook e Google. La fronda è capitanata da Axel Springer, editore tra gli altri del quotidiano *Bild*, e dal suo a.d. **Mathias Döpfner**, tra i più tenaci difensori del copyright dei giornali nelle ricerche online targate Google. Nella prima settimana di febbraio, Axel Springer ha riunito a Berlino editori come quelli di *Süddeutsche Zeitung*, *Le Monde*, *Financial Times* e *Wall Street Journal*, proprio per discutere su come migliorare i modelli di abbonamento.



mento a pagamento al di là di Google e Facebook. Infatti agli ott, secondo **Stefan Betzold**, managing director di Bild Digital, «riconosciamo il grande potenziale soprattutto nella distribuzione delle news e nella sottoscrizione di abbonamenti, ma tra i loro buoni propositi annunciati e le azioni concrete resta sempre un gap». Insomma, Döpfner e i suoi alleati non escludono a priori una collaborazione con Google, Facebook and co. ma vogliono impostare da sé i modelli di business migliori e in ogni caso pretendono condizioni commerciali più vantaggiose. Le trattative ci sono e, stando a un sondaggio tra i presenti al summit berlinese, «è più proficuo cooperare con Google che con Facebook». Comunque stia realmente la questione, c'è un punto di attrito più importante tra l'editore tedesco e i grandi americani della rete: la cosiddetta pubblicità classified, ossia i piccoli annunci che i privati pagano per pubblicare sui giornali quando vogliono vendere-comprare case, automobili o cercare lavoro. Sono stati questi piccoli annunci, storicamente, la fonte più importante di ricavi pubblicitari per Axel Springer. Sono stati e sono ancor'oggi queste inserzioni a trasformare la casa editrice in un importante player digitale (fino a diventare editore di *Business Insider*). Peccato che, adesso, Facebook, Google e persino Amazon stiano lanciando o già implementando i loro marketplace, piazze virtuali in cui incanalano gli annunci e ne gestiscono le transazioni economiche.

**A tirare le fila tra le differenti posizioni** ci prova, contattato da *ItaliaOggi*, l'a.d. di *The Economist* **Chris Stibbs** che riassume così lo scenario complessivo: «la pubblicità digitale rimarrà una sfida per gli editori tradizionali. Facebook e gli altri? Inevitabili per ampliare il bacino di potenziali lettori. Perciò gli editori tradizionali si devono differenziare se vogliono rimanere rilevanti per il mercato. A *The Economist* investiamo nella tutela e nella promozione della testata. Per esempio, non realizzeremo mai native advertising (contenuti promozionali per aziende terze, ndr), perché confondono il lettore». Piuttosto, sempre secondo l'a.d. del settimanale britannico, è meglio sostenere il fatturato ampliando la produzione di contenuti senza disdegnare video, piattaforme social come Snapchat e podcast (in Italia lo fanno *Stampa* e *IlPost.it*). Ognuna di queste iniziative, peraltro, può avere un suo sponsor ad hoc. «Non puntiamo ai soli lettori digitali», conclude Stibbs, «ma promuoviamo il marchio *The Economist* e permettiamo a qualsiasi tipo di consumatore intellettualmente curioso di sceglierci sulla piattaforma che preferisce». Risultati? «Siamo agnostici in termini di prezzi applicati, quindi facciamo lo stesso prezzo sia su carta sia su digitale. E diamo un piccolo premio a chi sceglie entrambi. Quando procediamo in questo modo, circa l'80% dei nuovi abbonati sceglie un qualche format digitale», assicurando l'espansione del settimanale e margini maggiori.



L'AgCom

## Tariffe a 28 giorni il Garante impone alle compagnie sconti in bolletta per la linea fissa

ALESSANDRO LONGO, ROMA

Un bonus sotto forma di giorni gratis nella bolletta della telefonia fissa, da concedere ad aprile. Uno sconto sul costo della linea di casa (per le telefonate, l'Adsl, la fibra ottica). Gli utenti di telefonia fissa possono ottenere questo bonus dai principali operatori - Tim, WindTre, Vodafone e Fastweb - come rimborso per gli aumenti illegittimi che hanno subito attraverso la tariffazione accelerata, caduta ogni 28 giorni invece che ogni mese. A chiedere il risarcimento è l'AgCom (il Garante delle comunicazioni) con quattro delibere di diffida che pubblicherà oggi, una per operatore.

Questa mossa dimostra la volontà del Garante di tenere il punto sui rimborsi. Serviva però una soluzione che tenesse nel debito conto la decisione del Tar del Lazio (di questo febbraio) di congelare ogni indennizzo fino all'udienza di merito del 14 novembre 2018. In particolare bisognava rispondere al principale dubbio del Tar che temeva un effetto valanga sui conti degli operatori se costretti a un risarcimento in contanti. Il Garante ora tira fuori dal cilindro il coniglio dello sconto sulla prima bolletta, a suo parere equo.

Lo sconto andrà calcolato in base alla quantità di giorni "erosi" agli utenti attraverso le bollette ogni 28 giorni (13 nell'anno) invece che mensili. Il calcolo partirà dal 27 giugno 2017 (data in cui l'AgCom indicò la bolletta mensile come l'unico modello legittimo). I giorni da restituire cambieranno, quindi, a seconda della data in cui è partito l'abbona-

mento dell'utente, e possono spingersi fino a 15 giorni (per chi si è abbonato prima di luglio). Ci sono utenti, dunque, che useranno la linea gratis, senza costi, per metà mese di aprile. «Nel caso di una fattura emessa ad aprile con decorrenza dal primo aprile al 30 aprile e in presenza di una erosione pari a 15 giorni, la fatturazione dovrà essere posticipata al 16 aprile e il periodo fatturato dovrà risultare quello intercorrente dal 16 aprile al 15 maggio», si legge nella delibera.

Il Garante fa questa mossa perché la decisione del Tar rischiava di lasciare gli utenti senza tutela. Le famiglie avrebbero dovuto attendere fino a novembre prima di conoscere il loro destino. E per di più sarebbero state indotte a non cambiare operatore, nella speranza di ottenere dal proprio il rimborso dovuto.

Si è arrivati a questo punto dopo un lungo braccio di ferro. Sulla questione è intervenuta anche la legge di Bilancio 2018 che ha imposto bollette mensili su tutta la telefonia (fissa e mobile) e sulla pay-tv a partire dal 5 aprile. Gli operatori hanno già detto che ubbidiranno alla legge. Ma il Garante pretende che sia sanato anche il passato restituendo in qualche modo quanto sottratto agli utenti con la bolletta truccata. Se gli operatori dissentiranno dalle delibere di oggi, dovranno fare un nuovo ricorso. Ma difficilmente potranno ignorare la richiesta di sconto. Se snobberanno anche questo ordine, andranno incontro a una nuova sanzione da 1,16 milioni come quelle comminate a dicembre per la precedente disubbidienza.

©RIPRODUZIONE RISERVATA



## Investimenti per 1 miliardo

Iliad scalda i motori:  
il telefonino low cost  
prima dell'estate

In Francia ha sconvolto il settore delle telecomunicazioni a colpi di tariffe low cost. In Italia arriverà prima dell'estate e l'obiettivo è conquistare il 25% del mercato nel mobile riproponendo la stessa strategia adottata Oltralpe. Manca pochissimo allo sbarco di Iliad in Italia che così diventerà il quarto operatore sul mercato italiano della telefonia mobile. Ieri, a dare qualche dettaglio in più sul debutto, è stato proprio Xavier Niel, il miliardario francese che mosse i primi passi da imprenditore a 17 anni negli anni 80 con il minitel (l'antenato di Internet) fino ad arrivare, con Iliad, a sfidare i giganti delle telecomunicazioni. «In Italia i prezzi della telefonia mobile sono più cari di quelli in Francia», ha spiegato da Parigi in occasione della presentazione dei conti del gruppo. «In questo contesto — ha aggiunto — un po' di trasparenza sulle offerte non guasterebbe, noi vogliamo riuscire a cambiare tutto questo». Secondo un documento diffuso dal gruppo francese, i consumatori italiani spendono in media 1,5 milioni in più rispetto ai francesi nell'offerta mobile. Niel ha evidenziato i «tanti

piccoli costi nascosti, come quello degli sms» o la «segreteria telefonica» che fanno arrivare la spesa media mensile per abitante nel mobile a 19,1 euro contro i 17,6 euro della Francia.

Iliad arriva in Italia per volontà della Commissione europea che ha posto l'entrata di un quarto operatore come condizione per la fusione tra Wind e Tre, in un'ottica di tutela del consumatore di fronte al taglio della concorrenza. «Siamo in una fase di drive test — ha aggiunto ieri il direttore generale del gruppo, Maxime Lombardini — per verificare il buon funzionamento della rete. Ma siamo vicini al lancio che arriverà prima dell'estate». A guidarlo sarà Benedetto Levi, 29 anni, torinese, nominato amministratore delegato della controllata del gruppo che opererà in Italia. Investimento complessivo, oltre un miliardo. L'obiettivo di Niel, coproprietario del quotidiano *Le Monde* che da giovane fece fortuna con il lancio della «Freebox» — scatoletta con telefono, tv e Internet a 29,9 euro — è dare uno scossone al mercato. Ma non è escluso che in un secondo tempo il gruppo possa ampliare la sua offerta ai telefoni fissi proprio sul modello della «Freebox» che ha conquistato i cugini francesi.

**Corinna De Cesare**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**405**

milioni di euro l'utile del gruppo che vanta più di 20 milioni di abbonati



**Chi è**

Xavier Niel, 50 anni, è il fondatore di Iliad, colosso francese delle telecomunicazioni che entro l'estate arriverà anche in Italia come quarto operatore mobile



**Tlc.** Il gruppo transalpino pronto allo sbarco nella Penisola - Niel: porteremo trasparenza su tariffe mobili

# Iliad: in Italia prezzi più alti che in Francia

**Andrea Biondi**

■ Il conto alla rovescia per lo sbarco di Iliad in Italia è partito. E i proclami che arrivano da Parigi sono tutt'altro che concilianti nei confronti dei competitor.

Basta solo guardare a pagina 17 del documento di presentazione dei risultati del 2017 dove vengono messi a confronto il mercato italiano e quello francese: dimensione pressoché simile nei valori (36 miliardi quello transalpino e 32 miliardi quello italiano), ma in cui il mercato tricolore viene tacciato di «totale mancanza di trasparenza». E se è vero che *in cauda venenum*, ecco la conclusione: «Nonostante il pricing aggressivo nel mobile, in media il consumatore italiano paga 1,5 euro in più al mese», vale a dire 19,1 euro contro 17,6. Colpa dei «molti piccoli costi nascosti, come il costo degli sms» o «della segreteria telefonica. Un po' più di trasparenza non farebbe male», ha detto Xavier Niel, il fondatore di Iliad, durante la conferenza stampa di presentazione dei conti di un 2017 chiuso con un +5,6% di ricavi a 4,987 miliardi frutto di un +3,5% nel fisso (2,78 miliardi) e +8,4% nel mobile (2,21 miliardi). Il rallentamento della crescita nei ricavi rispetto al +7% di un anno

prima, gli utili flat a 405 milioni di euro (+0,5%), la redditività non brillante nel fisso e, in definitiva, i risultati inferiori alle stime degli analisti hanno pesato sul titolo che ha perso il 9,96 per cento.

Il gruppo transalpino, con i suoi 20 milioni di abbonati fra fisso e mobile, si prepara a sbarcare in un mercato italiano in cui investirà oltre un miliardo e in cui ha già investito 314 milioni di cui - come riportato nel comunicato sui conti - 50 per l'acquisto delle frequenze da Wind Tre e 220 milioni dal rinnovo delle frequenze 1.800 MHz fino al 2029 versati allo Stato italiano. In questo quadro ci sarà poi da fare i conti con l'asta per le frequenze per il 5G.

In Italia «abbiamo la sensazione di poter ambire a un posto importante» ha detto il direttore generale, Maxime Lombardini. Dapprima nel mobile ma l'opzione fisso resta sul tavolo. Il marchio sarà Iliad, non Free. Infrastrutture; offerte e marketing plan; team: tutto è pronto. La grande sfida dell'operatore che in Francia ha stravolto il mercato è iniziata anche in Italia, dove conta di raggiungere l'equilibrio nell'Ebitda con meno del 10% di quota di mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**OBIETTIVO DELL'INVESTIMENTO: RIVOLUZIONARE IL MERCATO CON OFFERTE CHOC, COME È SUCCESSO OLTRALPE**

# Due miliardi per il cellulare low cost

La francese Iliad pronta al lancio in Italia prima dell'estate: sarà il quarto operatore

**LEONARDO MARTINELLI**  
PARIGI

Dovevano sbarcare prima del Natale scorso in Italia, loro primo mercato fuori dai confini nazionali (un test importante), i francesi del telefonino low cost. Ma l'operatore Free, che a casa sua ha rivoluzionato il settore, buttando giù i prezzi, parla ora di un lancio «prima dell'estate prossima»: segno che diventare il quarto operatore di telefonia mobile italiano non è proprio una passeggiata.

Ieri, comunque, all'ultimo piano del palazzo scintillante di Iliad, la casa madre, nel cuore di Parigi, si è palesato a sorpresa anche Xavier Niel, fondatore del gruppo e principale azionista, accanto a Maxime Lombardini, l'amministrazione delegato, che illustrava i conti 2017 del gruppo. «Ci dicevano tutti di non andare a investire in Italia - ha ricordato Niel -. E invece ci siamo quasi».

«Stiamo effettuando i test drive - ha precisato Lombardini -. Una serie di veicoli, dotati di diverse configurazioni di chiamata, stanno attraversando tutta l'Italia, per verificare il corretto funzionamento della rete». Il marchio, a differenza della Francia, non si chiamerà Free, «già troppo sfruttato in loco, senza considerare che l'hanno depositato, dopo aver saputo che saremmo arrivati su quel mercato - ha aggiunto Niel -. Da voi ci chiameremo Iliad».

Il gruppo ha già investito in Italia più di 300 milioni di euro e assunto un centinaio di persone, «ma non ci fermeremo qui - ha assicurato l'ad - Andremo avanti progressivamente». Fonti vicine a Iliad sottolineano che «l'intenzione è investire sul mercato italiano almeno 2 miliardi di euro a medio-lungo termine». Dicono a Parigi: «Iliad

intende fare qualcosa di grande per gli italiani». Cosa devono aspettarsi i futuri clienti? Tariffe molto più basse dei rivali, come quelle offerte da Free nel 2012, quando iniziò a proporre la telefonia mobile in Francia? Beh, non esageriamo, perché in Italia oggi i costi sono già abbastanza ridotti.

Ma, come rilevato da Lombardini, «la spesa media per abitante per i cellulari è di 19,1 euro contro i 17,6 in Francia. Abbiamo qualche margine per alleggerire le tariffe anche sul mercato italiano».

Ma Iliad vuole puntare soprattutto «su una maggiore trasparenza - ha detto Niel -. Le tariffe da voi non sono per niente chiare, vengono fuori spese nascoste e non previste. Gli operatori da questo punto di vista prendono in giro i loro clienti». Iliad vuole anche più tardi lanciarsi nel fisso, «perché è poco sviluppato in Italia e non ci sono offerte convergenti con la telefonia mobile - ha concluso Lombardini -. Noi abbiamo una certo know how nel campo». Con la Freebox, che offre a prezzi ultracompetitivi telefono, televisione e internet a banda larga, il gruppo ha rivoluzionato il mercato delle tlc in Francia.

Intanto, ieri Iliad ha presentato i conti per il 2017, con un fatturato che ormai sfiora i 5 miliardi (+5,6%) e un utile netto praticamente stabile a 405 milioni (+0,5%). In particolare, il gruppo di Niel registra un innalzamento del 3,5% nei ricavi da telefonia fissa (a 2,78 miliardi) e una crescita dell'8,4% della telefonia mobile (2,21 miliardi di euro). Delusi però da un calo della redditività sul fisso, dovuto anche agli investimenti per la fibra ottica, ieri alla Borsa di Parigi gli investitori hanno girato le spalle all'azione Iliad, che ha perso quasi il 10%.

© BY NC ND AL CUNDIRITTI RISERVATI



Xavier Niel, primo azionista di Iliad



## TELEFONIA MOBILE

### Iliad prepara il debutto in Italia entro l'estate con un miliardo di investimenti

■ Si chiamerà Iliad il quarto gestore di telefonia mobile in Italia che si ripromette di lanciare i servizi entro l'estate. Lo ha detto l'ad del gruppo transalpino, Maxime Lombardini che in Francia riserva invece il marchio Iliad al fisso e Free al mobile.

Ieri Iliad ha presentato i conti del 2017, chiusi con un utile netto stabile a 405 milioni di euro (+0,5%) e un fatturato in crescita del 5,6% a 4,98 miliardi. Quanto all'Italia il gruppo ha attualmente in corso colloqui con tutti i maggiori operatori di torri della Penisola - da Inwit a Ray Way - per realizzare la sua rete, oltre alle intese con Wind/3 e Cellnex.

Quanto ai numeri gli investimenti previsti nel nostro Paese saranno complessivamente superiori a un miliardo di euro. I posti di lavoro invece sono attualmente un centinaio, ma sono destinati ad aumentare dato che il business richiede una presenza in tutte le regioni italiane, Sardegna compresa.

«I prezzi della telefonia mobile in Italia sono più cari di quelli della Francia, anche perché ci sono molti piccoli costi nascosti, come quello per gli sms. Un po' più di trasparenza non farebbe male - ha detto Xavier Niel, fondatore di Iliad. Nel dettaglio, secondo Niel, il consumatore italiano paga in media 1,5 euro al mese più di quello francese. Insomma una stima molto generosa visto che ormai si trovano tariffe voce e dati tutto compreso per circa 10 euro al mese. Iliad comunque promette miracoli.

Il gruppo ha invece negato interesse per qualsiasi acquisizione, smentendo così voci di interesse per Tiscali. «Puntiamo - ha detto Lombardini - a sviluppare il nostro modello partendo da una pagina bianca».



**FONDATORE**  
Xavier Niel



**I notai: l'antiriciclaggio per immobili con bitcoin**

L'acquisto di un immobile pagato in criptovalute come i bitcoin "suggerisce" una segnalazione antiriciclaggio. Il Notariato ha preso posizione sul delicatissimo tema delle valute virtuali e della loro tracciabilità. ► pagina 23

**Criptovalute.** L'anonimato pressoché totale della transazione fa propendere verso la soluzione prudentiale

# Bitcoin con alert antiriciclaggio

In caso di acquisto di immobile con moneta virtuale il Notariato suggerisce la segnalazione

**IL MONITO**

Il Cpmi: le banche centrali devono «soppesare con cautela le implicazioni» dell'emissione di proprie monete digitali per la clientela retail

**Alessandro Galimberti**

MILANO

■ L'acquisto di un immobile pagato in bitcoin "suggerisce" una segnalazione antiriciclaggio. Il Notariato, con la risposta al quesito posto da un professionista, prende posizione sul tema delicatissimo della definizione delle criptovalute e, soprattutto, su quello ancor più sensibile della tracciabilità dei versamenti in bitcoin (e simili).

Il tema è appunto il pagamento di un immobile con il controvalore in valuta virtuale. Senza entrare nel merito dell'autonomia negoziale sulla scelta del metodo di soluzione, la questione è se un accordo siffatto pone a rischio l'identificazione delle parti del contratto e, in ultima analisi, del beneficiario effettivo dell'operazione.

Prima di arrivare alla soluzione "suggerita", i relatori Ugo Bechini e Maria Concetta Cignarella tentano l'inquadramento della definizione del bitcoin. Che, come noto, non è emesso da una banca centrale, non è generalmente accettato come mezzo di pagamento, è «insicuro» dal momento che gli utenti non ricevono protezione, (di fronte alle ripetute azioni di hacker non esistono tutele legali) e infine è caratterizzato da un'elevata volatilità - il valore può oscillare vertiginosamente anche in un arco temporale molto breve.

C'è poi il tema informatico, ancora più a monte della catena blockchain: nell'ambiente virtuale l'"identificazione" è una mera verifica di credenziali, criticità che «soprattutto ai fini della normativa antiriciclaggio, non è di poco conto», argomenta il Nota-

riato, considerato poi che l'anonimato è la cifra intrinseca alla stessa tecnologia adottata (blockchain, appunto). Nell'ambiente criptovalutario neppure l'autore del pagamento può infatti identificare il destinatario nel gioco di incastro tra password pubblica e password privata.

Quanto poi all'astratta comparabilità tra criptovalute e contante digitale, c'è un problema insormontabile nella circostanza per cui, «mentre in talune transazioni effettuate in contanti il pubblico ufficiale può essere testimone di una *traditio* che avviene in sua presenza, con ciò rendendo in qualche modo tracciato almeno un singolo segmento del flusso anonimo del contante, l'operazione in bitcoin costituisce una transazione che potrebbe essere definita apparente; essa proviene, infatti, da un "conto", che l'acquirente dichiara essere proprio, ad un altro conto del quale, parimenti, il venditore asserisce la titolarità, ma il tutto senza che possa esservi il benché minimo riscontro della veridicità di tali dichiarazioni».

Intanto il Comitato sui pagamenti e infrastrutture di mercato (Cpmi) lancia un monito alle banche centrali che devono «soppesare con cautela le implicazioni per la stabilità finanziaria e la politica monetaria» derivanti dall'emissione di proprie monete digitali per la clientela retail. Per Benoît Coeuré, presidente del Cpmi (e componente del board Bce) «le valute emesse dalle banche centrali potrebbero rendere in futuro più efficienti gli scambi di *securities* e del mercato dei cambi, ma occorre più lavoro e sperimentazione per esplorare questi benefici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Anonimato sospetto**

**01 | VIA ALLA SEGNALAZIONE ANTIRICICLAGGIO**

L'acquisto di un immobile pagato in bitcoin "suggerisce" una segnalazione antiriciclaggio. Il Notariato, con la risposta al quesito posto da un professionista, prende posizione sul tema delicatissimo della definizione delle criptovalute e, soprattutto, su quello ancor più sensibile della tracciabilità dei pagamenti in bitcoin. A far propendere per il comportamento professionale prudentiale è il sostanziale anonimato dell'operazione e l'effettiva impossibilità di identificare il beneficiario della transazione. Per i notai il pagamento in criptovalute va segnalato alla Uif

**02 | IL MESSAGGIO ALLE BANCHE CENTRALI**

Le banche centrali devono «soppesare con cautela le implicazioni per la stabilità finanziaria e la politica monetaria» derivanti dall'emissione di proprie monete digitali per la clientela retail. Anche se «le valute emesse dalle banche centrali potrebbero rendere in futuro più efficienti gli scambi di *securities* e del mercato dei cambi». Questo il monito del comitato sui pagamenti e infrastrutture di mercato (Cpmi), un organismo fondato negli anni Ottanta e costituito dalle principali banche centrali mondiali, nel rapporto, stilato in vista del G20



BREVI

Dalla Finanza

**GIGLIO GROUP**

**Le azioni passano da Aim al mercato Mta**

Le azioni di Giglio Group passeranno dall'Aim al mercato telematico azionario (Mta) di Borsa Italiana. È quanto comunica la società. L'inizio delle negoziazioni sul mercato Mta saranno stabilite da Borsa Italiana con un successivo avviso.



## BUSINESS ONLINE

### Su eBay è boom di export per i venditori tricolore

Gli ultimi cinque anni hanno segnato un boom dell'export online, come dimostrano i dati del primo Barometro export di eBay, con oltre 170 milioni di acquirenti attivi in tutto il mondo e oltre 35mila venditori professionali in Italia, di cui 7 su 10 attivi anche nell'export. Nel periodo il numero di venditori professionali che esportano tramite la piattaforma è cresciuto del 52%, mentre il valore totale delle esportazioni è cresciuto del 48%. Sono stati esportati da venditori italiani oltre 13 milioni di prodotti soprattutto verso Germania, Francia, Regno Unito e Spagna ma anche Stati Uniti (+77%). Altro dato significativo riguarda il Regno Unito, che nel 2017 ha visto crescere i volumi di export addirittura del 92% rispetto al 2013.



## L'intervista

# «Prepariamo i ragazzi a governare il digitale»

**Oggi, alla Luiss, Sachs, Zamagni, Becchetti e Messori fanno il "processo" a un'economia che inseguendo il profitto dimentica l'etica**

**Il rettore Paola Severino: «Le aziende sono chiamate ad accorciare le distanze tra una borghesia impoverita e le classi più abbienti»**

**PIETRO SACCO**

**P**uò sorprendere che la Luiss, cioè l'università che storicamente è espressione del mondo imprenditoriale italiano, ospiti un "processo all'economia". Eppure oggi nell'ateneo intitolato a Guido Carli quel processo ci sarà davvero, ed economisti come Jeffrey Sachs, Stefano Zamagni, Leonardo Becchetti e Marcello Messori si confronteranno, coordinati da Giuliano Amato, che è presidente della Consulta Scientifica del CorTile dei Gentili creato dal cardinale Gianfranco Ravasi, sui grandi nodi dell'economia contemporanea. «Credo che un evento come questo non sia fuori dalla prospettiva tipica della Luiss» ci spiega invece Paola Severino, il rettore dell'università.

**In che senso si mette sotto processo l'economia?**

Da anni analizziamo il mondo dell'economia e quello delle imprese dicendo che si devono ispirare anche a valori etici. Continuiamo a dire, e credo con ragione, che le aziende devono essere attente non solo alla produzione del profitto, ma anche al rispetto dell'etica. Profitto ed etica erano considerati tra di loro conflittuali, oggi direi che non lo sono più. In questo senso parliamo di processo all'economia: facciamo un processo all'economia che mira soltanto a produrre reddito e profitto senza curarsi degli aspetti sociali. Oggi il tema della sostenibilità è importantissimo

e attuale per le imprese. Vogliamo delle aziende che, ciascuna nel proprio settore, comprendano che si può produrre profitto salvando anche gli aspetti di sostenibilità e di sostegno sociale.

**È stata la crisi a costringere manager ed economisti a guardare alla realtà economica in modo meno materialista?**

La crisi, che è stata lunga e profonda, ha fatto da volano per le considerazioni che esperti e professori già stavano svolgendo da tempo. Si sta divaricando la forbice tra i pochi ricchi e le tantissime persone poco abbienti. È a questo mondo sociale che le imprese devono rivolgersi, avendo presenti quali e quante tensioni sta determinando la crisi dell'economia. Certamente alle imprese non va riservato un ruolo di mero assistenzialismo, ma di sviluppo delle economie. Le nostre imprese oggi sono chiamate ad accorciare le distanze tra una classe borghese molto impoverita e la classe più abbiente.

**In che modo questo tipo di visione trova applicazione nei vostri programmi universitari?**

Abbiamo tantissimi programmi che mirano a sottolineare come l'impresa debba accompagnare una serie di valori alla ricerca del profitto. Parliamo spesso di lavoro e felicità, lavoro e cultura, lavoro e musica, lavoro e arte. Abbiamo master che ci insegnano come la *leadership* debba essere coniugata con i valori della bellezza e della cultura. Cre-

diamo profondamente che un'impresa capace di insegnare ai propri dipendenti ad amare gli aspetti culturali della vita sia un'impresa in cui i lavoratori svolgono un'attività più proficua, serena e felice.

**Per i nati dagli anni '80 in poi il presente, dal punto di vista economico, è piuttosto difficile. Che futuro vi immaginate per i giovani?**

La mia versione è un po' diversa forse da quella più comune. Credo che l'economia digitale possa per certi aspetti rappresentare un momento difficile, perché c'è grande cambiamento. Ma se ci attrezziamo tutti ad affrontare questo cambiamento, allora ci saranno anche vantaggi per i nostri giovani. Dobbiamo essere in grado di creare nuovi professionisti che sappiano dimostrare che non sarà il digitale a governare il mondo, ma che saranno i nuovi giuristi, i nuovi economisti, i nuovi sociologi e i nuovi politologi a governare il mondo del digitale. Perché questo accada occorre una professionalità interdisciplinare. Servono nozioni di ingegneria informatica, insieme a quelle di economia, diritto, sociologia. I nostri nuovi corsi in *management and computer*



*science* e in *cybersecurity* dimostrano come il tema della creazione di nuove professionalità debba essere molto presente nelle università. Lo scopo che dobbiamo cercare di raggiungere è preparare i nostri giovani ad affrontare il mondo dell'economia digitale, che è il mondo del futuro ma dobbiamo prepararlo nel presente.

**Qual è allora l'idea di società che la Luiss intende trasmettere ai suoi allievi?**

L'evento di domani dimostra in maniera chiarissima come noi vogliamo coltivare la

cultura dell'impresa insieme a valori sociali e morali. Il Cortile dei Gentili è un luogo nel quale i valori hanno sempre trovato grande accoglienza. E allora mettere assieme un'università, dove si suppone che i principi che si insegnano siano quelli dell'impresa ma che in realtà ha valori molto più ampi, assieme a un'organizzazione che al mondo dei valori ha dato grande rilevanza è un altro esempio di quella interdisciplinarietà che credo sia la grande spinta per l'evoluzione futura della nostra società.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Paola Severino

## Scuole e università, c'è tempo fino al 15 giugno per presentare i propri progetti

# Torna Maker Faire, via ai bandi

**T**orna anche quest'anno la Maker Faire, la kermesse degli artigiani digitali. La manifestazione, organizzata dalla Camera di Commercio di Roma, è in programma a Roma dal 12 al 14 ottobre e sono già aperte le iscrizioni per scuole e università che vogliono presentare i propri progetti innovativi.

Ha aperto infatti il 7 marzo e chiuderà il 15 giugno la Call for Schools, nata in collaborazione con il ministero per l'Istruzione, Università e Ricerca per promuovere i progetti innovativi che prendono forma sui banchi di scuola e rivolta agli Istituti superiori dei Paesi dell'Unione Europea. Una giuria di esperti selezionerà le migliori idee, che verranno esposte in un'area dedicata alle scuole. Per gli istituti selezionati la partecipazione alla Maker Faire varrà anche come attività riconosciuta nel percorso di Alternanza Scuola Lavoro. Anche per le università e gli istituti di ricerca pubblici che vogliono presentare i propri progetti il termine è il 15 giugno. Una giuria qualificata selezionerà le idee più innovative. I temi dell'edizione 2018 sono industria 4.0, Internet delle cose ed elettronica, intelligenza artificiale e big data, robotica, mobilità intelligente, education, agritech e foodtech. La Maker Faire Rome sarà preceduta da diverse iniziative nel corso dell'anno. Tra queste c'è da segnalare FinTech Innovation, il 2 e 3 maggio presso l'Auditorium Parco della Musica, per far conoscere le principali innovazioni tecnologiche nella finanza per imprese, pubblica amministrazione e banche. **(S. Uni.)**



### FIERA DELL'INNOVAZIONE

Una delle passate edizioni di Maker Faire nei padiglioni della Nuova Fiera di Roma



Il no di Trump

# Stop americano su Qualcomm

## “Se ceduta, sicurezza a rischio”

**Bloccata l'offerta ostile da 117 miliardi di dollari della Broadcom, società di Singapore. La Casa Bianca temeva tagli**

*Dal nostro corrispondente*

**FEDERICO RAMPINI, NEW YORK**

Non solo acciaio e alluminio. La vera sfida con la Cina, quella che guarda al futuro, ha come campo di battaglia le tecnologie avanzate. Per esempio i microchip che sono la mente degli smartphone di nuova generazione, il sistema 5G. E' questa la spiegazione dietro il veto con cui Donald Trump ha bloccato la scalata alla californiana Qualcomm. Per acquisire il controllo di quest'azienda con sede a San Diego, era scesa in campo una multinazionale di Singapore, la Broadcom, con un'OPA ostile da 117 miliardi di dollari. Singapore non è la Cina, è una città-Stato che pur avendo una maggioranza etnica di origine cinese è orgogliosa della propria indipendenza e ha legami storici (anche militari) con gli Stati Uniti. Ma il veto americano è scattato, almeno ufficialmente, per un'altra ragione. Prima che Trump prendesse la sua decisione, ad allertare il presidente era stato l'organo che passa al vaglio gli investimenti esteri: il Committee on Foreign Investment in the U.S. (Cfius). Quest'ultimo ha espresso il timore che la Broadcom di Singapore, nota per una gestione molto severa delle sue controllate, potesse fare tagli pesanti nelle attività di ricerca di Qualcomm. Donde il pericolo per la sicurezza nazionale, se è vero che i microchip per gli smartphone sono una tecnologia

che ha applicazioni militari, di spionaggio. Così comunque l'ha voluta vedere Trump, che sulla base del parere del Cfius ha bloccato l'OPA venuta da Singapore. A nulla è valso che la Broadcom proponesse addirittura di spostare la sua sede sociale da Singapore agli Stati Uniti: ormai quell'OPA è defunta. E d'ora in avanti è chiaro che ogni multinazionale straniera dovrà fare i conti con un'atmosfera nuova a Washington, dove i sovranisti hanno avuto il sopravvento sui globalisti. Più di tutte, comunque, sono le multinazionali cinesi ad avere il vento contrario. A cominciare dalla Huawei, colosso della telefonia mobile, che è considerato un rivale temibile nella tecnologia 5G.

Il paradosso di Qualcomm, però, è che l'azienda californiana lavora soprattutto... per i cinesi. I due terzi del fatturato della multinazionale di San Diego vengono proprio dalle vendite dei suoi microchip sul mercato cinese. Le vendite in America sono ormai marginali. Proprio perché la Cina è molto avanti nella tecnologia 5G degli smartphone, è lì che la Qualcomm ha trovato una domanda crescente per i suoi componenti. Tant'è che l'azienda californiana ha investito a sua volta in 35 start-up cinesi, per attingere alle innovazioni che germogliano su quel mercato. Ha comprato una quota del capitale di Xiaomi, un produttore cinese di smartphone. Infine Qualcomm ha delle joint-venture con soci cinesi per la produzione congiunta di microchip nella Repubblica Popolare. Trump la tratta come un campione nazionale da difendere, ma è un caso di simbiosi Usa-Cina dove è molto difficile separare gli interessi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**L'altra faccia del protezionismo****Trump silura anche Tillerson  
Hi-tech, Usa e Ue contro la Cina**  
Dopo lo stop a Broadcom faro sulle tecnologie sensibili

■ Trump caccia Tillerson: segretario di Stato diventa Mike Pompeo, che lascia a Gina Haspel la guida della Cia. Un licenziamento nell'aria d'emesi per il cattivo rapporto con il presidente Usa. Intanto non si spegne l'eco dello stop «per que-

stioni di sicurezza nazionale» imposto da Trump alla vendita del colosso dei microchip Qualcomm alla Broadcom (che ha sede a Singapore). Gli Usa hanno un piano per fermare gli investimenti diretti cinesi. **Servizi e analisi** ► pagine 4-5

# Gli Usa fanno scudo all'hi-tech

Trump blocca l'acquisizione di Qualcomm per ragioni di «sicurezza nazionale»

**Stop a Broadcom (Singapore)**

Con l'acquisto si sarebbe realizzata la più grande fusione nella storia dell'alta tecnologia

**Marco Valsania**

NEW YORK

■ La Casa Bianca ha alzato le barricate invalicabili della sicurezza nazionale per bloccare definitivamente la fusione globale dei record nel settore tecnologico: il tentativo di Broadcom, colosso dei microprocessori di Singapore, di conquistare la rivale statunitense Qualcomm. Ma, sull'onda della decisione di imporre dazi commerciali sull'import di acciaio e alluminio sempre invocando la nazionale security, la decisione di Donald Trump ha sollevato altri spettri, di forte valenza politica: quelli di un facile e controverso ricorso a misure di difesa e protezionismo.

L'operazione da 117 miliardi di dollari, se fosse andata in porto, sarebbe stata la più grande fusione nell'hi-tech di tutti i tempi. Nel suo ordine presidenziale, Trump ha però intimato che «prove credibili» l'hanno convinto che una eventuale acquisizione di Qualcomm da parte di Broadcom potrebbe tradursi in

azioni che «minacciano di danneggiare la sicurezza degli Stati Uniti». Questo aspetto, in realtà, è in generale il trasferimento alle potenze straniere (Cina soprattutto) di tecnologie industriali avanzate è una preoccupazione condivisa anche dall'Europa: in Germania c'è grande apprensione dopo l'ingresso del tycoon di Geely come primo azionista di Daimler al 9,67% e dopo che due anni fa uno dei leader mondiali dei robot per automazione industriale, Kuka, era finito anch'esso in mani cinesi. Le autorità tedesche, assieme a quelle francesi e italiane, stanno studiando una strategia comune per arginare lo shopping cinese di aziende strategiche e con alto contenuto tecnologico.

Broadcom dal canto suo ha negato di presentare simili rischi e aveva cercato di rispondere alle preoccupazioni americane con la promessa di accelerare un trasferimento del proprio quartier generale in America, in California. L'attuale società era nata

quando Avago nel 2015 rilevò l'allora statunitense Broadcom per 37 miliardi, creando un colosso con sede a Singapore sotto la guida dell'aggressivo ceo Hok Tan. Le polemiche sulla nuova fusione sono incentrate sul futuro dello sviluppo di nuove generazioni di chip per il wireless, di cui Qualcomm è leader, e sulle preoccupazioni per la protezione e la privacy nei dati.

Che un deal scuotesse il settore americano era indubbio: sarebbero un gruppo rivale a Intel, che infatti aveva lasciato presagire un proprio intervento sotto forma a sua volta di un'offerta di acquisizione, per impadronirsi direttamente di Broadcom. L'intervento di Trump è stato tuttavia insolitamente aggressivo perché preventivo: non ha aspettato né che un merger venisse formalizzato - Qualcomm aveva finora respinto le avances - e neppure il parere della speciale Commissione sugli investimenti esteri. Anche se questa aveva indicato che una rac-

comandazione negativa era imminente: in una lettera ai legali di Broadcom la Cfius aveva affermato domenica che le sue indagini confermano timori di sicurezza nazionale e accusava il gruppo di Singapore di aver già violato condizioni cautelative poste dalle autorità nel perseguire attivamente Qualcomm.

L'amministrazione, più ancora, non fa mistero di un timore parallelo a quello mostrato per la siderurgia: se acciaio e alluminio domestici sono considerati essenziali da Trump per il settore militare, strategico è considerato anche il controllo di tecnologie legate alle telecom. Lo scorso settembre Washington aveva bocciato un'altra acquisizione nei semiconduttori, capitanata da un fondo di private equity di Pechino, per la Lattice Semiconductor. E nei sistemi di pagamento elettronici aveva fatto deragliare l'offerta di una controllata di Alibaba per Moneygram.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

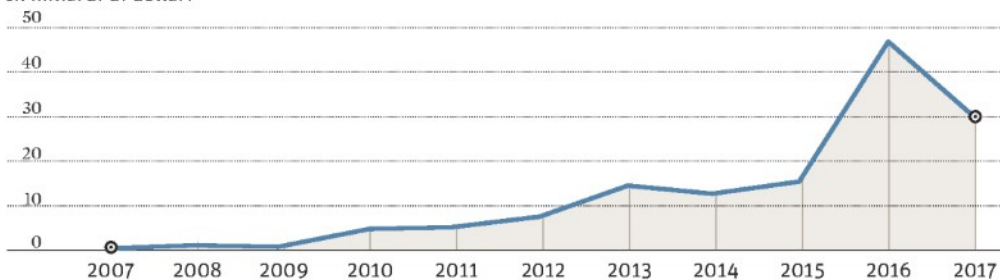


## L'avanzata internazionale di Pechino

### GLI INVESTIMENTI CINESI NEGLI STATI UNITI

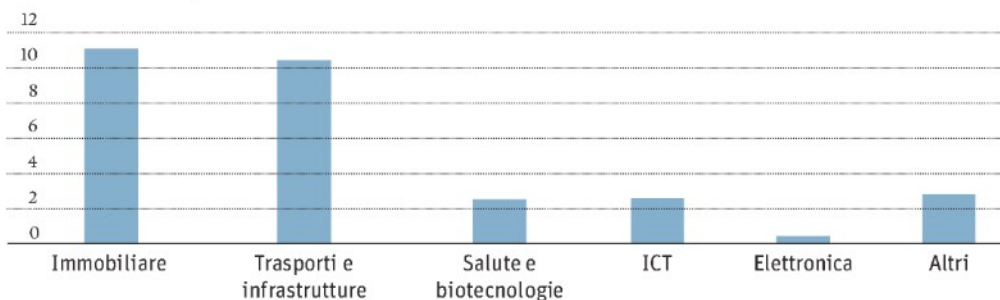
#### Il flusso

In miliardi di dollari



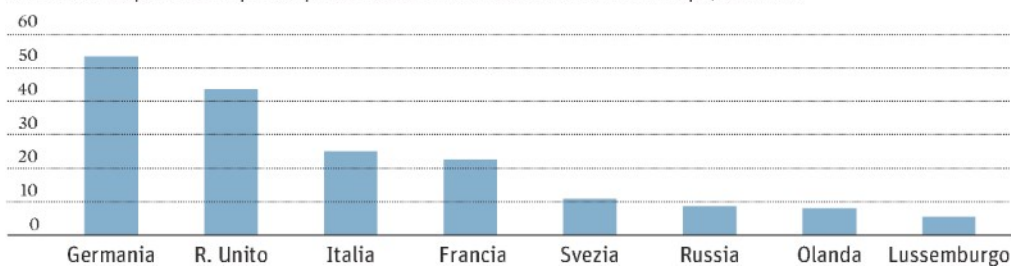
#### La ripartizione per settori

In miliardi di dollari, dati 2017



### GLI INVESTIMENTI IN EUROPA

Numero di acquisizioni e partecipazioni azionarie di società cinesi in Europa, dati 2017



Fonte: China Investment Monitor, Rhodium Group; EY

# LA NEUTRALITÀ DELLA RETE È UN OBIETTIVO POSSIBILE

**Prospettive** E ormai evidente che il web, oltre a essere fonte di numerosi benefici, è anche un'arma, forse la più raffinata e la meno prevedibile nella storia dell'uomo



**Confronto**  
Una convenzione patrocinata dall'Onu sarebbe forse un primo passo verso la soluzione

di **Sergio Romano**

S

appiamo ormai che in un mondo digitale la Rete può servire a molte cose. Ha enormemente ridotto le distanze che ci separano da tutti coloro con cui dobbiamo comunicare e lavorare. Ha creato nuovi servizi e nuove imprese. Ha prodigiosamente aumentato le nostre conoscenze. Ma può anche servire a diffondere notizie false, a rubare i dati di una azienda per meglio ricattare il suo proprietario, a boicottare i servizi pubblici di uno Stato (è già accaduto in Ucraina e in Estonia), a interferire con una campagna di propaganda nella vita politica di un Paese. Ho molti dubbi sui veri scopi delle interferenze dei Servizi russi nelle elezioni presidenziali degli Stati Uniti. Ma ciò che è possibile, prima o dopo, accade. E' ormai evidente che la Rete, oltre a essere fonte di numerosi benefici, è anche un'arma, forse la più raffinata e la meno prevedibile nell'enorme arsenale umano costruito da quando Caino ha ucciso Abele e Ro-

molo ha soppresso Remo.

Di questo passo è impossibile escludere che la Rete divenga strumento di una provocazione o di un conflitto. In un convegno, organizzato negli scorsi giorni a Lugano dagli eredi di uno studioso italo-israeliano (Vittorio Dan Segre) su questo e altri temi di politica internazionale, uno dei partecipanti ha sostenuto che il solo modo per evitare che questo accada sarebbe la neutralità della Rete. Formulata in un Paese tradizionalmente neutrale, la proposta è interessante. Ma il paragone con la Svizzera suggerisce qualche dubbio. Proclamare la neutralità non basta. La Confederazione non sarebbe neutrale se il suo status non fosse riconosciuto e rispettato da tutti i suoi vicini e dalle maggiori potenze internazionali.

Il caso della Rete è alquanto diverso. Gli Stati cercano di regolarne il funzionamento, ma non ne sono proprietari. Il grande spazio cibernetico non ha un padrone e può essere facilmente attraversato da corsari e banditi di ogni specie. Le tecnologie e i servizi resi dalla Rete fanno capo ad aziende che competono e, soprattutto in questa fase, hanno interesse a godere della maggiore libertà possibile. Gli accordi internazionali per la riduzione o la eliminazione degli armamenti sono possibili e funzionano più o meno bene perché i singoli Stati, all'interno del loro territorio, hanno il monopolio della forza e possono mettere sul tavolo dei negoziati una stessa posta. Diffidano l'uno dell'altro, spesso con ragione, ma un accordo fra chi dispone delle stesse armi, anche se in misura diversa, è sempre possibile.

La vicenda del passato che maggiormente sembra antici-

pare l'uso bellico della Rete è quella delle guerre stellari. Quando il presidente americano Ronald Reagan, nel marzo del 1983, annunciò che il suo Paese avrebbe collocato nello spazio uno scudo composto da laser a raggi X e armi a energia cinetica, capace di contrastare missili balistici con testate nucleari, i sovietici osservarono, non senza qualche ragione, che l'America avrebbe potuto approfittare della propria invulnerabilità per sferrare un primo colpo senza correre il rischio di una rappresaglia. Ma in linea di principio niente, se non il proprio ritardo tecnologico, avrebbe impedito alla Unione Sovietica di realizzare un progetto spaziale simile a quello degli Stati Uniti. Le circostanze cambiarono quando i primi esperimenti della «Iniziativa Strategica di Difesa» (come le «guerre stellari» furono chiamate dallo stato maggiore americano) produssero risultati mediocri e deludenti,

Riassumo. Là dove gli Stati dispongono delle stesse armi gli accordi sono sempre possibili. Là dove le armi sono di tutti e di nessuno gli accordi sono molto più difficili e meno credibili. Ma la neutralità della Rete deve restare un obiettivo della società internazionale e potrebbe essere materia di una convenzione patrocinata dall'Onu. Sarebbe forse un primo passo verso la soluzione del problema.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## TLC Elliott-Telecom, Genish spera nella «soluzione amichevole»

Antonella Olivieri ▶ pagina 31

**La sfida di Singer.** Muro contro muro tra azienda e sindacati sul piano per 6.500 esuberanti

# Elliott-Telecom, Genish spera nella «soluzione amichevole»

L'ad di Tim «fiducioso» che non cambino piani e struttura

**Antonella Olivieri**

■ Elliott ha tempo fino a domani sera per scoprire le carte su Telecom, perlomeno per quanto riguarda il superamento delle soglie informative. A conferma che il rastrellamento di azioni, per il momento, è finito c'è l'andamento del titolo in Borsa che anche ieri si è mosso a passo di gambero, cedendo il 2,37% a 0,801 euro. Gli obiettivi del fondo di Paul Singer che sta sfidando il ruolo in Tim della Vivendi di Vincent Bolloré sono sostanzialmente i quattro punti riportati su «Il Sole-24Ore» di domenica 11 marzo (Tim convoca i soci, le possibili mosse in attacco e in difesa). Oltre alla governance di matrice francese che il gestore attivista vuole ribaltare con la revoca dei cinque consiglieri non indipendenti, c'è il progetto-chiave - che sarebbe già stato prospettato alle autorità - di separare la rete, quotarla e fonderla con Open Fiber. Quindi proporre la conversione delle azioni di risparmio, obiettivo coerente con il fatto che Elliott ha dichiarato di avere preso posizione anche sulle azioni senza diritto di voto e con la logica di promuovere la public company, dato che l'operazione avrebbe anche l'effetto di diluire la quota di Vivendi dal 23,94% attuale al 17,15%. E, infine, un altro obiettivo sarebbe quello di creare le condizioni per tornare al dividendo.

Tuttavia Elliott è troppo strutturato e preparato finanziariamente per non sapere che occorre fare i conti con i vincoli. La partecipazione in mano a Vi-

vendi è più che sufficiente a bloccare operazioni che richiedano il passaggio nelle assemblee straordinarie dove le delibere sono valide se prese con la maggioranza dei due terzi dei presenti. Questo vale per la conversione delle azioni di risparmio, che già due anni fa Vivendi - astenendosi - aveva stoppato. E varrebbe anche per la separazione radicale della rete, mediante scissione, la strada seguita per «staccare» Ferrari da Fca e automaticamente portarla in Borsa. Con la scissione, le azioni della società della rete andrebbero agli stessi azionisti di Telecom Italia (si veda «Il Sole-24Ore» del 30 luglio scorso, «Società della rete, ecco il piano segreto»), ma l'incumbent sarebbe privato dell'asset strategico che ne connota la natura e che è garanzia del suo ingente debito. Ad ogni modo lo spin-off non potrebbe essere realizzato in questo modo, senza che anche Vivendi sia d'accordo.

Nella lettera che Amos Genish ha inviato all'alta dirigenza Telecom - segnalata ieri da «Il Sole-24Ore» - l'ad, richiamando la squadra a concentrarsi sulla realizzazione del piano, si è detto «molto fiducioso» che la vicenda Elliott finirà senza cambiamenti nella struttura e nei piani del gruppo. La speranza espressa è che la questione «si risolva su basi amichevoli», con quello che l'ad definisce un «hedge fund».

In un clima che resta dunque di vigile attesa, la scena è stata occupata ieri dalle vicende sindacali. Fumata nera dall'incontro con i rappresentanti dei la-

voratori sul piano esuberanti che interessa 6.500 unità, da gestire con 4 mila prepensionamenti e 2.500 esodi incentivati e con la solidarietà espansiva (20 minuti di lavoro al giorno in meno) per assumere 2 mila giovani. La solidarietà espansiva era già stata rifiutata dai sindacati nei precedenti incontri, ieri non si sarebbero fatti passi avanti. Il capo del legale, Agostino Nuzzolo, che ancora per pochi giorni ha l'interim del personale, avrebbe detto vagamente che comunque c'è ancora un po' di tempo per rifletterci. Dopodiché i sindacati temono che, in assenza di accordo, si passi alla cigs unilaterale. «Abbiamo rimarcato - spiega Marco Del Cimmuto, segretario nazionale della Slc Cgil - che si tratta di una proposta sbagliata in un quadro che presenta profondi elementi di incertezza sia dal lato degli assetti proprietari del gruppo sia sul fronte istituzionale». Riguardo alla decisione di creare una società ad hoc per la rete, «noi - ha aggiunto Del Cimmuto - abbiamo sottolineato che siamo per il mantenimento dell'unicità dell'azienda».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Il punto

IL PIANO TIM  
E L'INCUBO  
OPEN FIBER**Aldo Fontanarosa**

In soli tre anni, Tim punta a triplicare i clienti allacciati alla fibra, all'Internet che va veloce. L'obiettivo - scritto nel Piano Industriale - è di toccare quota 9 milioni. Ma questi clienti paganti non saranno più semplicemente famiglie o aziende, come fino a oggi. Tim vuole portare a casa, sempre di più, clienti all'ingrosso. Punta cioè ad affittare la sua rete in fibra ad altri operatori Internet, che poi venderanno il servizio di connessione a famiglie e aziende. Già oggi Tim noleggia la sua rete web. Ma questa attività è soffocata da regole Ue molto rigide che gravano su Tim in quanto ex monopolista del Paese. Pur di divincolarsi da queste regole - che aiutano la concorrenza «ma non gli investimenti» - Tim ha in mente un progetto preciso. Entro 18 mesi, Tim assegnerà la sua rete (in fibra ottica e in rame), le centrali, il personale dedicato, i contratti in essere a una società separata dalla «casa madre» (nome provvisorio NetCo). La separazione - spera Tim - assegnerà a NetCo una piena libertà di azione sul mercato all'ingrosso per competere ad armi pari con la OpenFiber di Enel. L'Italia siamo noi, scrive Tim nel suo Piano Industriale, con 9 miliardi di investimenti in 3 anni, il 30% in più di Enel.



# Soutenu par Internet et la télévision, le marché publicitaire reprend des couleurs

*En 2017, les dépenses des annonceurs ont grimpé de 2 % pour atteindre 32,5 milliards d'euros, selon France Pub.*

ALEXANDRE DEBOUTÉ  @axel\_deb

**PUBLICITÉ** Les performances par média restent très contrastées sur le marché publicitaire, mais la tendance générale l'an dernier a été meilleure qu'en 2016, selon les données diffusées mardi par l'Irep, France Pub et Kantar Media. Les recettes publicitaires des médias - comprenant les médias historiques (TV, presse, radio, affichage et cinéma) et le Web, mais aussi les prospectus - ont ainsi augmenté de 1,2 %, à 13,7 milliards d'euros, alors qu'elles avaient à peine progressé en 2016. De leur côté, les annonceurs ont accru leurs dépenses en communication de 2 %. Cette différence entre le chiffre d'affaires des régies et les budgets des marques s'explique par le fait que les annonceurs ont considérablement augmenté leurs investissements dans leurs propres médias (sites Internet, applications mobiles, exploitation de données, création de contenus et animation de communautés dans les réseaux sociaux). Sans ces derniers, « le marché de la communication serait étale, à + 0,4 %, indique Xavier Guillon, directeur général de France Pub, qui précise que ce sont ces médias propriétaires qui ont relancé le marché depuis 2013.

La croissance est donc bien de retour, mais elle ne profite pas spécialement aux médias, ou à peine. Seuls le Web (+ 12 % à un peu plus de 4 milliards d'euros), la télévision (+ 1 %, à 3,28 milliards) et le cinéma (+ 8,6 %, à 95 millions) ont vu leurs chiffres d'affaires publicitaires progresser. Et, là encore, il y a lieu de détailler. Devenu le premier support publicitaire en 2017, Internet est porté par l'essor de la vidéo et la poursuite de la croissance du search (moteur de recherche). Pour faire court, Google et Facebook décrochent une fois encore le gros lot.

Google avec son moteur de recherche et YouTube, sa filiale, dans la vidéo. Facebook capte aussi une bonne part de la croissance du display classique (bannières) mais aussi dans la vidéo.

## Boom du parrainage

La télévision s'en est plutôt bien sortie, non pas avec les spots publicitaires classiques (- 0,3 %), mais grâce au parrainage d'émissions par les marques (+ 25 %), facilité par une réglementation assouplie depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017. Le décollage de la consommation en replay et l'événementiel ont aussi soutenu le média.

Le bilan 2017 est négatif pour les autres supports. Après une très bonne année 2016 à + 3,1 %, l'affichage a reculé de 2 %, à 1,18 milliard d'euros, même si l'affichage digital est l'un des supports qui a le plus progressé. La presse a poursuivi son recul avec des recettes de 2,11 milliards d'euros (- 7,4 %), les magazines (- 11,4 %) et les quotidiens nationaux (- 8,3 %) étant les plus touchés. Très maigre consolation, quelques segments de magazines ont toutefois progressé : les titres famille-santé et de jardinage... La radio a connu elle aussi une année difficile, en retrait de 2,6 % avec des recettes de 694 millions d'euros.

Dans le détail des investissements des annonceurs par secteur, c'est la distribution qui a soutenu le plus le marché, alors que les biens de consommation et d'équipement des ménages ont marqué le pas. Les enseignes spécialisées (Ikea, Conforama, Carglass ou Amazon) ont stimulé cette dynamique. Parmi les généralistes, l'allemand Lidl est devenu le premier annonceur l'an dernier, avec près de 500 millions d'euros bruts investis. E. Leclerc et Intermarché ont aussi fortement augmenté leurs investissements, à l'opposé de Monoprix ou Auchan, qui ont réduit leurs dépenses. ■

## CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE FRANÇAIS EN 2017

**13,7**  
milliards d'euros.  
Recettes des médias historiques, du Web et des « adressables » (annuaires, courriers adressés, prospectus)

**4**  
milliards d'euros.  
Recettes d'Internet

**3,28**  
milliards d'euros.  
Recettes de la télévision

**56 073**  
annonceurs

Sostenuto da internet e televisione, il mercato pubblicitario riprende colore



# Xavier Niel prêt à facturer TF1 « un euro par mois »

En marge des résultats de Free, le trublion des télécoms a lancé une charge contre le groupe audiovisuel.

## Iliad se lancera en Italie « avant l'été »

Le compte à rebours est lancé. Xavier Niel a annoncé le lancement de son offre en Italie avant l'été. Elle s'appellera Iliad, du nom de la maison mère de Free, dont le logo a été redessiné pour l'occasion. Les futurs rivaux Italiens de Free ayant déposé des offres

comportant le mot « Free » ces derniers mois, le Français a dû trouver une solution. Mardi matin, Free a aussi annoncé ses résultats pour 2017. Son chiffre d'affaires a progressé de 5,6 %, à 4,9 milliards d'euros, pour un résultat net de 480 millions.

Toutefois, le rythme de conquête de nouveaux clients de Free ralentit, alors que ses dépenses d'investissement augmentent, tirées par le déploiement des réseaux très haut débit fixe et mobile. Les marchés financiers ont sanctionné le titre, en recul hier de 9,96 %.

E. B.

ELSA BEMBARON @ElsaBembaron  
ET CAROLINE SALLÉ @carolinesalle

**AUDIOVISUEL** Alors qu'Orange, Bouygues Telecom et SFR ont trouvé un accord avec TF1 sur la rémunération de ses contenus, Free campe sur ses positions. « TF1 est une chaîne gratuite. Si elle veut devenir payante, qu'elle le dise », a ironisé son fondateur, Xavier Niel, lors de la publication des résultats annuels du groupe, mardi matin.

Si les négociations entre le diffuseur et l'opérateur « n'ont jamais été interrompues », indique-t-on chez TF1, elles ont toutefois connu des jours meilleurs. Xavier Niel, qui ne traite pas directement du dossier avec la filiale de Bouygues, ne semble pas disposé à la moindre concession. Un rien provocateur, il a même proposé de « faire payer les chaînes de TF1 un euro par mois et par abonné, et ensuite de partager les revenus à 50/50 ».

S'il ne menace plus de suspendre la diffusion des chaînes gratuites de TF1 sur ses box, l'opérateur est beaucoup moins tranché sur le replay. « On coupera le replay si TF1 nous le demande ! » En attendant, Xavier Niel ne baisse pas la garde. Il fait même de son bras de fer avec TF1 un des motifs du retard du lancement de la prochaine Freebox. Attendue depuis 2016, elle sera lancée en 2018. « On invente un truc pour éviter la problé-

matique TF1 », a justifié Xavier Niel. Une façon de dire qu'elle pourrait comporter une solution comparable à Android TV, pour recevoir tous les services de TF1, même s'ils ne sont plus distribués directement par Free. Car Xavier Niel ne veut pas priver ses abonnés de TF1 : « Il y aura toujours des anciens qui continueront à regarder des chaînes pour des anciens », raille-t-il.

Tout comme Canal+, Free estime qu'une chaîne gratuite doit rester gratuite. La filiale de Vivendi souhaite que le gouvernement légifère lors de la loi audiovisuelle prévue en fin d'année. Maxime Lombardini, le PDG de Free, est sur la même longueur d'onde. Il a appelé « les pouvoirs publics à prendre position » : « Il faut le dire si une licence TNT est un outil pour racketter les distributeurs », a-t-il commenté. Car, après TF1, c'est au tour du groupe NextRadioTV, propriété d'Altice Média, de réclamer une rétribution pour ses chaînes BFMTV, RMC Découverte et Numéro 23. « Altice a dénoncé les trois contrats », a indiqué Free.

Du côté de TF1, on rappelle qu'un peu partout en Europe les opérateurs payent pour les contenus des chaînes qu'ils distribuent. « Comment imaginer que le gouvernement, qui prône l'unité européenne, prenne une décision à contre-courant de ce qui prévaut dans la majorité des autres territoires de l'Union ? » confie-t-on en interne. ■

Xavier Niel pronto a far pagare "un euro al mese" per TF1

