

Rassegna del 15/02/2018

Sole 24 Ore	27 Motori di ricerca Sul browser Chrome Google blocca le pubblicità più «intrusive»	...	1
Corriere della Sera	33 Intervista a Lorenzo Sassoli de Bianchi - Sassoli: «Unilever contro Google? In Rete ci sono molte storture»	<i>Savelli Fabio</i>	2
Sole 24 Ore	1 Brevetti e manifattura, la Cina lancia la sfida - La Cina leader nei brevetti per conquistare l'industria	<i>Naso Lello</i>	4
Italia Oggi	33 Reti digitali, un bando Ue per i poli 4.0	<i>Ottaviano Marco</i>	8
Sole 24 Ore	27 Acquisti Tim, Consob indaga sul braccio destro di Bollorè - Consob «indaga» sul ruolo di Sibony negli acquisti Tim	<i>Olivieri Antonella</i>	9
Mf	9 A Telecom una sola offerta per Persidera - Tim, solo un'offerta per Persidera	<i>Follis Manuel</i>	11

ESTERA

Echos	22 Perché lo sport fa guadagnare meno	<i>S. Dum. - M.A.</i>	12
--------------	--	-----------------------	-----------

FOCUS**Motori di ricerca****SUL BROWSER CHROME****Google blocca
le pubblicità
più «intrusive»**

Da oggi il browser Chrome di Google - usato da oltre il 59% degli internauti - bloccherà automaticamente alcuni tipi di pubblicità online con l'obiettivo, secondo quanto spiega la controllata di Alphabet, di rendere la navigazione in rete più semplice. Google ha descritto il cambiamento come uno sforzo collettivo del settore per liberare Internet da spam e pop-up rendendo invece altre tipologie di pubblicità più attraenti per gli utenti. Per Google la pubblicità è la maggiore fonte di ricavi e lo scorso anno ha generato circa 95 miliardi. Ogni 10 dollari spesi per annunci sul web, 3 vanno al colosso di Mountain View.



Sassoli: «Unilever contro Google? In Rete ci sono molte storture»

Il presidente Upa: con il Libro bianco passi in avanti, decisivo il ruolo della Fieg

«Stanno già cambiando, ci vuole tempo. Sono colossi, ma sono nati pochi anni fa e devono ancora capire come rendere i loro processi più trasparenti, ma stanno andando nella direzione giusta». Lorenzo Sassoli de Bianchi è da oltre dieci anni presidente dell'Upa, l'associazione di rappresentanza delle aziende che investono in pubblicità. È forse il più autorevole punto di osservazione di questo mercato. Il duro richiamo di Unilever a Google e Facebook — con la minaccia di non investire più sui loro canali perché «paludi in termini di trasparenza» e «piattaforme che promuovono rabbia e odio, creando divisioni nella società» (parole di Keith Weed, capo del marketing del colosso anglo-olandese) — non lo trovano sorpreso. Ma Sassoli de Bianchi rileva passi in avanti tali da essere ottimisti.

Non crede che Google e Facebook siano ancora coniventi per la loro incapacità di evitare messaggi razzisti, discriminatori e si siano finora mostrati persino amplificatori di notizie false?

«Non lo nego. Per questo stiamo lavorando su diversi fronti e abbiamo realizzato

con tutti gli attori della comunicazione digitale un Libro bianco per dare delle linee guida a tutti i professionisti del settore indirizzandoli verso i comportamenti più idonei a tutelare gli utenti finali. Stiamo agendo sul fronte della misurazione del traffico che deve avvenire tramite società terze e indipendenti, con una particolare attenzione al controllo a chi lo compra in maniera fraudolenta. In questo è insostituibile il supporto della Fieg, la federazione degli editori italiani, che ha aderito al Libro bianco e ha accolto la rilevazione dei dati di traffico dei siti di informazione raccolti da Audiweb».

Qui però sembra una lotta impari, deleteria anche per le stesse aziende che investono le loro risorse in gran parte sui social e sul principale motore di ricerca e vedono i loro messaggi comparire su portali di scommesse oppure re-indirizzati su siti pedopornografici

«E' chiaro che le storture sono molte. Ormai parliamo di ambient marketing come stella polare di ogni ragionamento. L'inserzionista pubblicitario vuole avere maggiore conoscenza del modo in

cui si veicolerà il proprio messaggio. Ma, vede, la svolta annunciata recentemente da Mark Zuckerberg in cui ha presentato il nuovo algoritmo del social network orientato più alle relazioni personali che alle promozioni delle aziende trova Upa assolutamente d'accordo».

Sembra paradossale. Conterà più la rete di amici che i claim pubblicitari

«Non lo è. Perché la pubblicità discende dalla relazione. Il messaggio si nutre di questo. Mi faccia dire invece che in questo momento siamo persino una best practice internazionale, perché il Libro bianco è stato tradotto in inglese e diverse authority si stanno rivolgendo a noi per capire come attuarlo».

Sì, ma né Google né Facebook hanno mai comunicato il loro giro d'affari in Italia e questo incide anche sulla trasparenza nel versamento delle imposte

«Vero. Le loro policy hanno impedito il momento di comunicare quanto è il loro fatturato. Ma hanno mostrato delle aperture nei tavoli in cui sono state coinvolte».

Fabio Savelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

8,2 di cui 6,3 destinati ai media tradizionali

miliardi di euro la raccolta pubblicitaria in Italia nel 2016,

Chi è

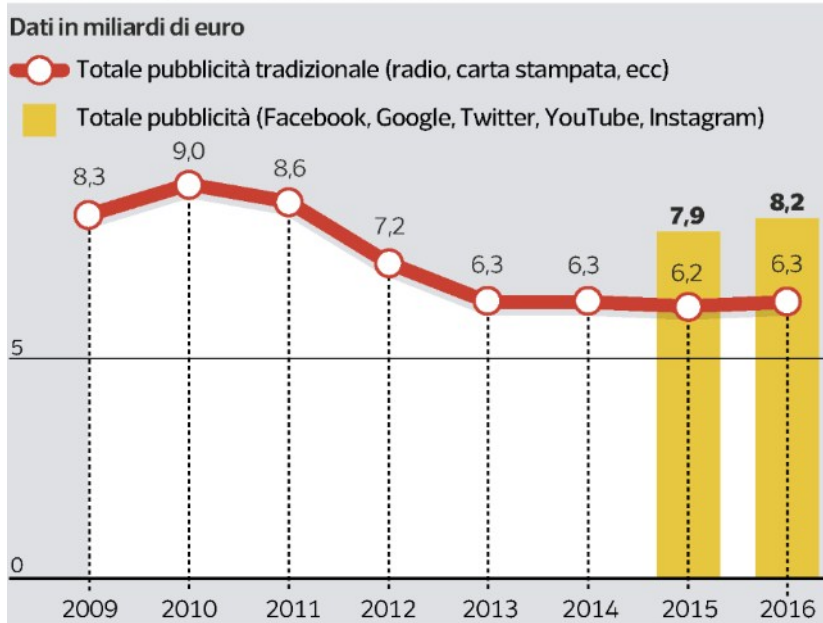
● Lorenzo Sassoli de Bianchi, 65 anni, è presidente di Upa, l'associazione che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione



● Nei giorni scorsi Unilever, colosso dei prodotti di largo consumo e secondo inserzionista pubblicitario del mondo, ha avvertito Facebook e Google: stop alle fake news o le inserzioni caleranno



Il mercato pubblicitario in Italia



Brevetti e manifattura, la Cina lancia la sfida

Nel 2016 richieste cresciute del 46%: industria al centro

INCHIESTA. MANIFATTURA E INNOVAZIONE

La Cina leader nei brevetti per conquistare l'industria

L'obiettivo

Per l'anniversario del 2049 il Paese punta a essere la prima manifattura mondiale

Investimenti all'estero

Acquisite solo imprese ad alta tecnologia, 450mila universitari si formano e tornano

IL PIANO MC2025

L'intenzione di Pechino è la totale trasformazione del tessuto industriale: da fabbrica a basso costo a industria hi-tech

di **Lello Naso**

L'asticella l'ha alzata la Cina. Nel 2016 ha presentato un milione e 338mila richieste di brevetti, più della somma dei cinque Paesi che la seguono nella classifica globale: Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud e Germania (si vedano i grafici a pagina 2). Rispetto al 2015, la Cina ha aumentato del 46% le richieste, mentre i competitor risultano fermi o addirittura in calo. Ma soprattutto ha spostato il fuoco delle domande verso le discipline connesse alla manifattura ad alta tecnologia e alto valore aggiunto.

I dati puntuali dei campi in cui sono stati chiesti i brevetti nel 2016 non sono ancora disponibili. Quelli più recenti, che arrivano al 2015, segnalano la Cina già al primo posto nelle macchine utensili e nelle prime tre posizioni negli apparati elettrici e nell'energia, nelle tecnologie digitali e informatiche, nelle misure, nelle biotecnologie, nella

chimica di base e nelle scienze e tecnologie alimentari. Non è difficile prevedere che il raddoppio delle richieste del 2016 porterà la Cina in testa alle classifiche dei brevetti in tutti i campi legati alla manifattura ad alto valore aggiunto.

«Il motivo della svolta è semplice», dice Giuliano Noci, rettore del Politecnico di Milano con delega al distacco cinese dell'Università. «Il Piano China Manufacturing 2025, ha spostato le risorse per lo sviluppo sulla manifattura. L'obiettivo è la totale trasformazione del tessuto industriale cinese. Da fabbrica a basso costo la Cina vuole trasformarsi in un'industria ad alta tecnologia. Nel 2049, per le celebrazioni del centenario della Repubblica Popolare, Pechino vuole essere la prima manifattura globale. Per questo verranno tagliati gli investimenti nell'immobiliare e nella soft economy e aumentati quelli nella manifattura».

Una scelta che cambia lo scenario della concorrenza globale. China Manufacturing 2025 cercherà di traghettare Pechino nel primo livello della tecnologia industriale. L'Europa metterà a regime i Piani di Industria 4.0 approvati in Germania, Gran Bretagna, Francia e Italia per di-

gitalizzare la sua manifattura. Gli Stati Uniti, la Silicon Valley in primis, proveranno a consolidare la leadership nelle tecnologie legate a Internet e a difendere il territorio con il rientro delle imprese rilanciato dalla leva fiscale e dall'America First di Trump. Con il rischio che l'abbandono del piano di riconversione sostenibile della manifattura di Obama possa tarpare le ali all'innovazione.

La tecnologia digitale al servizio della manifattura sarà lo strumento con cui si giocherà la partita della competizione sui mercati. China Manufacturing 2025 parla esplicitamente di azioni per la creazione, acquisizione e riconversione della tecnologia applicata all'industria. I brevetti e gli investimenti diretti in ricerca e innovazione sono il dato più eclatante. Ma non meno importante è la politica di ac-



quisizioni all'estero. Dei 170 miliardi di dollari di investimenti in uscita nel 2016, il 19,42% è destinato alla manifattura (era il 13,72% nel 2015). Un cambio di passo per acquisire aziende ad alta tecnologia e per utilizzarne il patrimonio di conoscenze. L'esempio più eclatante è l'acquisizione della tedesca Kuka, colosso della robotica, da parte del conglomerato cinese Midea, nonostante l'opposizione esplicita del cancelliere Merkel. Ma anche l'Italia e la sua manifattura sono al centro delle attenzioni cinesi. Nel 2016 lo stock di investimenti è stato di 12,8 miliardi di euro, il terzo in Europa. Le imprese italiane controllate da Pechino erano 398 e il processo è continuato fino a oggi. È di lunedì scorso la notizia, emblematica, che la cinese Guangzhou Kdt Machinery ha acquisito il 75% della riminese Masterwood, storica azienda produttrice di macchine per il legno. Un'azienda in difficoltà finanziaria, ma con tecnologie d'eccellenza. Che saranno utilizzate in Cina.

Anche nella formazione la strategia di Pechino è coerente con il progetto. Gli studenti che seguono corsi universitari e master all'estero sono 544mila, molti finanziati da borse di studio del Governo. I cinesi sono i più numerosi tra gli studenti stranieri negli Usa e in Gran Bre-

tagna. In Italia sono 4.792 e seguono soprattutto corsi legati al made in Italy. Il 90% dei 544mila studenti cinesi all'estero torna a Pechino e va ad alimentare il nuovo management industriale.

Fondamentali sono anche gli accordi per la creazione di piattaforme tecnologiche in joint venture con Università europee. Il Politecnico di Milano ha appena annunciato che l'hub della ricerca in partnership con la Tsinghua University di Pechino sorgerà nel quartiere di Bovisa. A Milano sbarcherà il braccio operativo TsuStar, un incubatore che ha già avviato 5mila start up, una trentina già quotate in Borsa. «In Cina - esemplifica Noci - è finita l'era del Guandong, del tessile a basso costo. I nuovi distretti industriali sono sullo stile di Chongqing, il più grande polo globale per lo smart manufacturing. O di Xian, l'insediamento aerospaziale più innovativo, impegnato nelle missioni su Marte e in cui l'Italia ha ampi margini di collaborazione».

Sarà una partita lunga e i brevetti sono la spia che si è accesa in maniera più evidente. «Ma non arriviamo a conclusioni affrettate», dice Alfonso Gambardella, professore di economia e gestione delle imprese alla Bocconi. «I numeri cinesi sono im-

pressionanti, ma le economie occidentali fanno molta più selezione e brevettano solo scoperte davvero utilizzabili. Inoltre, l'economia dei servizi migliora i processi, ma non sono invenzioni che possono essere protette. Penso alla sanità e al welfare, per esempio, su cui in Europa e negli Stati Uniti si fa vera innovazione che crea margini e valore sociale. Le statistiche raccontano poco questo trend».

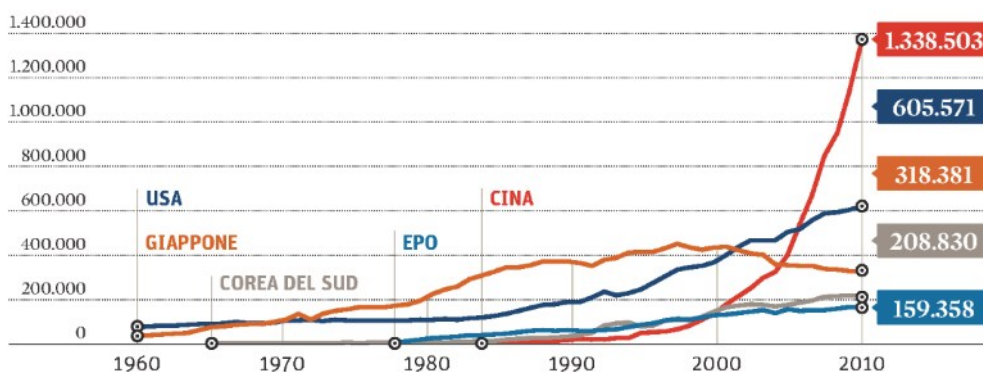
La Ue, la Germania e anche l'Italia nello specifico, restano sui livelli consueti di registrazione dei brevetti. Negli Stati Uniti la crescita, fin dagli anni Novanta, è stata costante e indirizzata sull'it e sui farmaci. «In Occidente», dice Isabella Leone, direttore del master della Luiss in Open Innovation, «i criteri per l'approvazione, che condizionano la presentazione di un brevetto, sono molto rigorosi. Non c'è l'effetto quantità. Negli Stati Uniti si è affievolita la vena It degli anni Novanta e il cambio di rotta dell'amministrazione Trump sulle tecnologie a basso impatto ambientale avrà un effetto negativo sull'innovazione. I brevetti - conclude Leone - sono la porta di comunicazione tra le start up e le multinazionali. Se si chiude, il sistema industriale negli Usa e in Europa, alla lunga pagherà dazio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il confronto tra i principali competitor






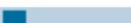
















IL TREND

Le richieste dei top 5






LE RICHIESTE

I Paesi leader ■ % all'estero

	1. Cina	10,0%		1.338.503
	2. Usa	51,2%		605.571
	3. Giappone	18,3%		318.381
	4. Corea del Sud	21,7%		208.830
	5. EPO	52,3%		159.358
	6. Germania	28,6%		67.899
	7. India	70,7%		45.057
	8. Russia	35,6%		41.587
	9. Canada	88,3%		34.745
	10. Australia	90,8%		28.349
	18. ITALIA	9,9%		9.821

LE UNIVERSITÀ

Le richieste di brevetti

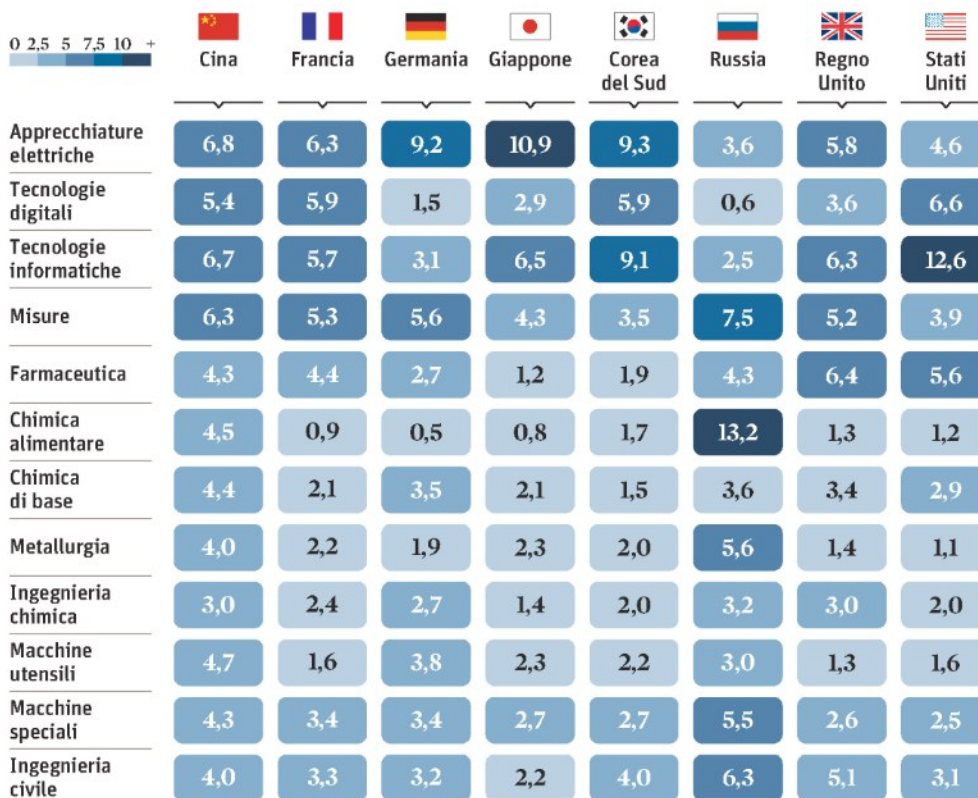
	1. Zhejiang University	2.629
	2. Harbin Institute of Technology	2.230
	3. Southeast University	2.109
	4. Tsinghua University	1.831
	5. Korea Electronics Telecomm	1.734
	6. Shanghai Jiao Tong University	1.631
	7. Korea Advanced Institute (KAIST)	766
	8. Yonsei University	724
	9. Commissariat a l'Énergie Atomique (CEA)	682
	10. University of California	666



Il colosso tedesco della robotica Kuka (nella foto una delle loro apparecchiature automatizzate) è passato sotto il controllo del conglomerato cinese Midea

I SETTORI

Richieste di brevetti; quote per settori



Fonte: WIPO Statistic Database

Reti digitali, un bando Ue per i poli 4.0

L'Europa spinge sulla costituzione di reti di poli di innovazione digitale. Sarà aperta fino al 5 aprile 2018 la gara d'appalto europea per la realizzazione della rete di poli di innovazione digitale, i cosiddetti «Digital innovation hub (Dih)». Il valore totale stimato è di 1,5 milioni di euro (Iva esclusa). La durata del contratto d'appalto è di 20 mesi, non rinnovabili.

È con l'avviso di gara del 9 febbraio 2018 che la direzione generale reti di comunicazione, contenuti e tecnologie (Dg Connect) della Commissione Ue ha lanciato l'appalto per la realizzazione della rete dei poli di innovazione digitale.

La gara rientra nell'ambito degli interventi della strategia per la digitalizzazione dell'industria europea. In Europa, infatti, circa il 60% delle grandi imprese e il 90% delle Pmi ritiene di essere lasciata indietro quando si parla innovazione digitale, con forti discrepanze tra i diversi settori industriali. Scopo dei Dih è assicurare che ogni azienda possa sfruttare a pieno le opportunità offerte dalle tecnologie 4.0, con il supporto dei centri di ricerca e delle università.

L'obiettivo consiste nel rafforzare il potenziale dei poli ed acceleratori digitali in tutta Europa per sviluppare progetti comuni e costruire una comunità digitale che possa accrescere la competitività europea industria 4.0.

Molti comparti economici hanno adottato rapidamente le tecnologie e i processi digitali, ma l'industria europea deve sfruttare appieno le opportunità digitali in tutti i settori e indipendentemente dalle dimensioni dell'impresa per essere competitiva a livello mondiale.

I settori tradizionali (come l'edilizia, il settore agro-alimentare, il comparto tessile e la siderurgia) e le Pmi sono particolarmente indietro per quanto riguarda la trasformazione digitale.

In Italia è già presente una rete di Digital innovation hub, promossa sia da confindustria che da confartigianato per sostenere le imprese nella transizione verso una produzione 4.0.

I Dih offrono vari servizi affiancamento alle Pmi nell'analisi di fabbisogni, opportunità e opzioni tecnologiche 4.0, mentoring e formazione in fabbrica, supporto per la costruzione di progetti di Industria 4.0, accesso al network dei competence center nazionali ed europei e collaborazioni con i cluster tecnologici, consulenza su Industria 4.0 (proprietà intellettuale, fiscale, business modelling, valutazione dei progetti di investimento), autovalutazione della maturità digitale e accesso a progetti e finanziamenti pubblici e privati, nazionali ed europei.

Marco Ottaviano



Acquisti Tim, Consob indaga sul braccio destro di Bolloré

Consob ha inviato alla Tim una richiesta di informativa sul ruolo negli acquisti di Michel Sibony, braccio destro del patron di Vivendi, Vincent Bolloré. Sotto la lente la consulenza alla società di Sibony. ► pagina 27

Tlc. L'Authority chiede informazioni (art. 115 del Tuf) sul contratto di consulenza con MSib

Consob «indaga» sul ruolo di Sibony negli acquisti Tim

Il manager di Bolloré non è passato al vaglio parti correlate

GOVERNANCE

Verifiche in corso anche sui requisiti di indipendenza del consigliere Herzog e dei rapporti con il gruppo del finanziere bretone

Antonella Olivieri

■ La Consob apre un nuovo fronte sulla corporate governance di Telecom Italia. Nei giorni scorsi, a quanto risulta, ha inviato alla società una richiesta formale ai sensi dell'articolo 115 del Tuf non solo in merito ai requisiti di indipendenza di *Félicité Herzog*, nel board dal primo ingresso dei francesi in quota Vivendi (primo azionista col 23,9%), ma soprattutto sul ruolo di *Michel Sibony*, braccio destro del "padrone dei padroni" *Vincent Bolloré*, che da quando è stato incaricato di supervisionare gli acquisti - ha ispirato politiche che le aziende dell'indotto hanno lamentato come molto aggressive. In questi giorni sta arrivando una lettera dell'azienda che sollecita uno sconto del 10%, rispetto al 20% ventilato, a tutti i fornitori, già passati dalla "cura Cattaneo" (il precedente ad) che aveva chiesto una riduzione dei prezzi dell'ordine del 20% alle società di servizi (che impiegano soprattutto capitale umano) e del 10% alle società tecnologiche.

Dalle risposte Telecom, la Consob ha appreso dunque che Sibony non è compreso nell'elenco delle parti "correlate", pur avendo lavorato fin dal 2002 a fianco dell'imprenditore bretone nel gruppo di famiglia, dove ha iniziato come direttore acquisti occupandosi poi anche di centro media e dell'atti-

vità di logistica in Africa. Da lì *Bolloré* l'ha piazzato a supervisionare gli acquisti di tutte le province dell'impero (oltre che a coordinare le sinergie in-fragrappo), da *Havas*, a *Canal Plus*, a *Vivendi*, dove poco prima di Natale è stato nominato inoltre chief value officer. Formalmente il rapporto con Telecom è regolato da un contratto di consulenza, che porta la data del 10 dicembre scorso, con la neo-costituita società *MSib*, sede a Parigi, di cui *Sibony* è amministratore delegato. La consulenza, mirata a rendere più efficiente il processo degli acquisti di Telecom, è remunerata 50 mila euro fino al 31 marzo prossimo, quando il contratto scadrà senza possibilità di rinnovo tacito.

Nessuna procedura per le operazioni con parti correlate è stata dunque attivata da Telecom, sebbene - a quanto risulta - già nel consiglio del 10 novembre il lead independent director, *Franco Bernabé*, avesse chiesto chiarimenti sul ruolo di *Sibony*, preannunciato in arrivo come "coordinatore degli acquisti". Già su «Il Sole-24Ore» del 28 ottobre era riportata la conferma, di fonti Tim, che la società si sarebbe avvalsa dell'esperienza del «rinomato consulente» nel settore degli acquisti. L'ad *Amos Genish* aveva confermato che *Sibony* l'avrebbe aiutato nella revisio-

ne dei processi degli acquisti, dove, a suo giudizio, si sarebbero riscontrati problemi e dove Telecom comunque non disponeva di professionalità adeguate. Fatto sta che, un mese dopo mentre veniva formalizzato il rapporto con *MSib*, il direttore degli acquisti, *Eduardo Perone*, in azienda da oltre trent'anni, se ne è andato e l'interim è stato assunto dallo stesso *Genish*, in attesa, si suppone, di individuare un nuovo responsabile del procurement.

La Consob ha ottenuto, come da richiesta, la trascrizione integrale della riunione del Comitato controllo e rischi dello scorso 1° febbraio, quando è stata affrontata la questione *Sibony*, ma solo il verbale della riunione del board del 10 novembre, perché la documentazione integrale è stata distrutta.

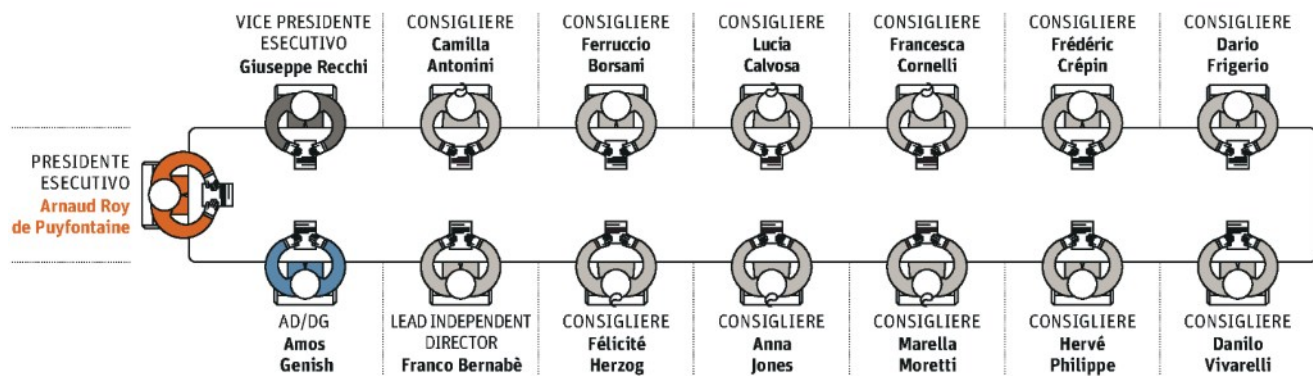
Altro capitolo riguarda i requisiti di indipendenza del consigliere *Herzog*, che potrebbero essere messi in dubbio dalle rilevazioni dei rapporti tra il gruppo *Bolloré* e la società di consulenza *Apremont Conseil*, di cui la *Herzog* è presiden-

te. Telecom ha trasmesso alla Consob le dichiarazioni passaterilasciate dalla manager francese sulla sussistenza dei requisiti di indipendenza, ma non le informazioni sul contratto chiesto dall'Authority, sui ricavi della società di consulenza parigina e su eventuali altri rapporti patrimoniali o professionali intrattenuti da *Félicité Herzog* con il gruppo di *Vincent Bolloré* negli ultimi cinque anni, che non sono nella disponibilità della società. La stessa *Herzog*, comunque, si sarebbe impegnata a fornire le informazioni richieste direttamente alla Consob, e la sua posizione all'interno del board Telecom sarà in ogni caso vagliata in occasione della verifica annuale sui requisiti di indipendenza, in programma alla riunione del cda del 6 marzo. Quando ci sarà tanta carne al fuoco: dall'esame del bilancio, al piano industriale-strategico che il nuovo ad sta mettendo a punto con l'ausilio di *McKinsey*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il board di Telecom Italia



Fonte: dati societari



La partita sulle tlc. Il logo di Telecom Italia

SALVO SORPRESE DELL'ULTIMO MINUTO, L'UNICA PROPOSTA PER LA SOCIETÀ DEI MULTIPLEX SARÀ QUELLA DI F2I

A Telecom una sola offerta per Persidera

Ma la cifra sarebbe lontana dalle aspettative del gruppo tlc. Che dunque pensa a un trust

(Follis a pagina 9)

SALVO SORPRESE, PER LA SOCIETÀ DEI MUX È ATTESA UN'UNICA PROPOSTA DAL FONDO F2I

Tim, solo un'offerta per Persidera

Il prezzo sul tavolo sarebbe lontano dalle aspettative dei vertici di Telecom. Probabile il ricorso al trust. Intanto lasciano i manager responsabili di pricing e controllo

DI MANUEL FOLLIS

Scade oggi il termine per presentare le offerte vincolanti per Persidera, ma probabilmente non sarà oggi che si concluderà l'operazione. A meno di sorprese dell'ultimo minuto, infatti, è attesa una sola proposta, che arriverà da F2i. A differenza dei molti rumor circolati nelle scorse settimane, il fondo infrastrutturale è dato come unico partecipante e che faccia un'offerta senza essere affiancato da partner industriali, come invece si pensava all'inizio. Non solo, ma è difficile immaginare che le richieste di Telecom Italia vengano soddisfatte. La speranza dei vertici di Tim era infatti quella di valorizzare l'asset a un prezzo di circa 70 milioni per ciascun multiplex (Persi-

dera sviluppa e gestisce quelli digitali) che significherebbe un valore complessivo di circa 350 milioni. Prezzo però ben lontano da quello offerto da F2i, che invece (stando a voci di mercato) avrebbe messo sul piatto circa 200 milioni. Telecom possiede il 70% di Persidera (il restante 30% fa capo al gruppo Espresso) a un prezzo di carico che valorizza il 70% circa 197 milioni (su un EV complessivo di 250). Se effettivamente le voci sull'offerta di F2i fossero confermate, è difficile

che Tim accetti la proposta del fondo infrastrutturale. E anche l'ipotesi dell'ipo, che pure era stata presa in considerazione, non sarebbe ritenuta quella ottimale per disinvestire dall'asset. L'obbligo di vendita di Persidera è in capo a Vivendi, principale azionista di Telecom, che ha preso precisi impegni con l'Unione Europea in merito alla cessione della

controllata di Tim. A questo punto l'ipotesi più probabile, di cui si era già parlato in passato, è la creazione di un trust in cui far confluire il 70% di Persidera. Il trust successivamente si dovrebbe incaricare della sua cessione. In attesa delle news su Persidera, il titolo Telecom Italia ieri è salito a Piazza Affari, chiudendo in rialzo dello 0,58% a 0,69 euro anche in scia alle valutazioni positive degli analisti, tra cui Banca Akros che ha confermato la raccomandazione accumulate e il prezzo obiettivo a 1,12 euro, e Banca Imi, che ha ribadito il rating buy e un target price a 1,11 euro. Intanto continua l'esodo di manager dal gruppo. Come anticipato da *MF-Milano Finanza*, Tim ha ancora sfolto la rosa dei dirigenti con 100 nuove uscite. Tra questi sarebbero in partenza Massimo Arciulo (chief pricing officer) ed Enrico Zampone (planning & control). I due, secondo indiscrezioni, potrebbero aver già trovato nuovi incarichi, rispettivamente in Poste Italiane e in Ntv. (riproduzione riservata)



Pourquoi le sport fait moins recette

Entre des droits déjà astronomiques et des audiences en baisse, l'avenir semble à la modération.

Les arbres ne montent pas jusqu'au ciel. En constatant en ce début d'année que la Premier League anglaise risque de moins remplir ses caisses en vendant les droits des matchs de football sur son marché domestique, c'est tout le monde du sport qui risque de se réveiller avec une gueule de bois. Jusque-là, sauf exception liée à la disparition d'un diffuseur, les années passaient, les appels d'offres se succédaient et l'addition ne cessait de grimper. Même s'il est encore trop tôt pour affirmer que la tendance est partie pour s'inverser durablement, le signal envoyé d'Angleterre est loin d'être anodin mais n'est pas forcément totalement surprenant.

Depuis des années, les chaînes gratuites constatent amèrement que le sport génère certes des audiences records mais que l'équation économique est rarement gagnante. Les droits coûtent plus qu'ils ne rapportent et les grandes chaînes comme TF1 diffusent de grands matchs essentiellement pour des questions de prestige.

Les chaînes payantes sont elles aussi prises au piège. Les droits flambent mais un Canal+ peut difficilement augmenter le prix de ses abonnements à l'heure de la montée en puissance de Netflix. Pareil pour un BeIn qui ne peut augmenter ses prix massivement sous peine de voir fuir ses abonnés qui ne sont déjà pas assez nombreux pour amortir ses coûts de grilles.

Le choc britannique s'explique certes peut-être par des facteurs spécifiques. De l'autre côté de la Manche, les droits du foot ont été multipliés par 30 en vingt-cinq ans,

selon Bloomberg. « Les droits britanniques sont bien plus élevés », rappelle Emmanuel Durand, avocat associé au cabinet De Pardieu Brocas Maffei. Le fait que BT et Sky soient des acteurs installés a sans doute aussi joué. « On voit généralement une inflation à l'arrivée d'un nouvel entrant », ajoute-t-il.

Sport sur tablette et mobile

Mais si les diffuseurs semblent plus économes c'est peut-être aussi parce que le sport fait moins recette. « La baisse des audiences a sans doute joué », souligne Christophe Lepetit, économiste du sport au Centre de droit et d'économie du sport. La moyenne des audiences de Premier League a chuté de 14 % sur Sky TV en 2016-2017. Pour le diffuseur, les aficionados regardent toutefois davantage le sport sur tablette, mobile ou ordinateur. De même, l'audience moyenne des matchs de la Ligue nationale de football américain (NFL) a reculé de 9,7 % aux Etats-Unis. « La consommation s'est modifiée et les droits sportifs le reflètent », résume Christophe Lepetit. Pour l'économiste du sport, ces exemples ne sont « pas un bon signal pour la cession des droits de la Ligue 1 en France », dit-il. « Cela signifie que la Ligue de football professionnel va devoir être particulièrement agile pour lancer son appel d'offres au bon moment et éviter une paix des braves entre certains acteurs. » Pour Emmanuel Durand, « les Gafa pourraient plus facilement venir en France qu'au Royaume-Uni, où les prix sont trop élevés ». « Le fait que la LFP ait choisi de placer un match Nice-PSG à 13 heures pour mieux être en phase avec les horaires asiatiques montre qu'elle prépare le terrain pour les acteurs internationaux », appuie Vincent Chaudel, expert sport chez Wavestone. — S. Dum. et M. A.

Perchè lo sport fa guadagnare meno

