Rassegna del 28/11/2016

		...		
Corriere della Sera	**23**	Ben Ammar: Enel si dovrebbe unire a Telecom	*...*	1
Repubblica Affari&Finanza	**5**	Affari in piazza - Telecom Italia Cattaneo detta legge	*Bennewitz Sara*	2
Repubblica Affari&Finanza	**12**	L'incubatore di Xavier Niel "Siamo noi l'Eldorado delle start-up" - Niel sfida Silicon Valley "Mille start-up a Parigi qui nasce l'Europa hi-tech"	*Ginori Anais*	3
Messaggero	**20**	Ragazzi, benvenuti a Vetrya la piccola Google italiana	*A.A.*	7
Corriere della Sera Economia	**2**	Comprare online: il muro è caduto	*Cometto Maria_Teresa*	8
Corriere della Sera Economia	**4**	eCommerce per tutti: Marchetti il primo a crederci. Ha vinto? - Ynap. Non temo confronti. Sono la Fifth Avenue del web	*Scagliarini Roberta*	10
Corriere della Sera Economia	**4**	Babbo Natale sarà cyborg. Ma con meno soldi in tasca	*Marvelli Giuditta*	12
Repubblica Affari&Finanza	**14**	Noon.com, il portale arabo del lusso parte l'attacco ad Alibaba e Amazon	*Jadeluca Paola*	13
		ESTERA		
Monde	**8**	Studio+, la scommessa di Vivendi su dispositivi per la telefonia mobile	*Delcambre Alexis*	15
Wall Street Journal	**3**	AT&T fornirà servizi video	*Gryta Thomas*	16
Echos	**24**	Le emittenti televisive conquistano l'accesso diretto su internet	*Alcaraz Marina - Schmitt Fabienne*	17
Echos	**24**	Televisione a pagamento via internet: un fenomeno mondiale ma ancora limitato a un publico ristretto	*Madelaine Nicolas*	18

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Quotidiano - Ed. nazionale

CORRIERE DELLA SERA

Dir. Resp.: Luciano Fontana

28-NOV-2016
da pag. 23
foglio 1
www.datastampa.it

Su La7

Ben Ammar: Enel si dovrebbe unire a Telecom

«Il ruolo di Telecom nella banda larga è essenziale. Enel dovrebbe unirsi con Telecom, non scontrarsi. I nemici sono altri, sono Google, Amazon, Facebook». Rispetto a loro, «noi siamo nani». Il consigliere Telecom, Tarak Ben Ammar, intervistato ieri sera nel «Faccia a faccia» di Giovanni Minoli su La7. E su un possibile accordo tra Vivendi e Mediaset si è detto «ottimista».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Res, il Tar respinge i ricorsi dei soci storici

Benetton, la famiglia e i dubbi sulle strategie Lo strappo di Alessandro che lascia l'azienda

"Oh, grazie. Ero stanco di domani."

NON HA TERMINI DI PARAGONE.

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione 05/2016: 400.000
Lettori Ed. II 2016: 334.000
Settimanale - Ed. nazionale

la Repubblica AFFARI&FINANZA

28-NOV-2016
da pag. 5
foglio 1
www.datastampa.it

Dir. Resp.: Mario Calabresi

AFFARI IN PIAZZA

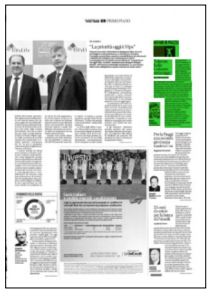
Telecom Italia Cattaneo detta legge

Sara Bennewitz

La squadra di Flavio Cattaneo e Giuseppe Recchi assolda un nuovo responsabile della parte legale di Telecom Italia. Al posto di Antonio Cusimano, che ha lasciato il gruppo a fine settembre, starebbe per arrivare Agostino Nuzzolo, da anni general counsel di Italcementi. Da quando il colosso italiano dei materiali da costruzione che faceva capo alla famiglia Pesenti è stato rilevato dalla tedesca Heildelberg Cement, anche per Nuzzolo - che nel frattempo era salito ai piani alti di Italmobiliare - era arrivato il momento di cambiare. Nel frattempo invece, anche Cusimano avrebbe velocemente trovato un altro impiego di prestigio a Marsiglia prezzo la francese Cma Cgm. L'ex capo del legale di Telecom Italia sarebbe infatti stato nominato vice presidente e general counsel del terzo colosso mondiale dello shipping, un gruppo familiare che ha all'attivo oltre 25 miliardi di ricavi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Flavio Cattaneo (ad Telecom)



data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione 05/2016: 400.000
Lettori Ed. II 2016: 334.000
Settimanale - Ed. nazionale

la Repubblica AFFARI&FINANZA

Dir. Resp.: Mario Calabresi

28-NOV-2016
da pag. 12
foglio 1 / 4
www.datastampa.it

villaggio globale

L'incubatore di Xavier Niel "Siamo noi l'Eldorado delle start-up"

Anais Ginori
a pagina 12

Niel sfida Silicon Valley "Mille start-up a Parigi qui nasce l'Europa hi-tech"

IN UNA VECCHIA STAZIONE NEL CUORE DELLA CITTÀ IL PATRON DI FREE E DI ILIAD STA PER LANCIARE IL SUO VIVAIO DI IMPRESE INNOVATIVE. "NON C'È PIÙ BISOGNO DI ANDARE IN CALIFORNIA", AFFERMA. E STRINGE ACCORDI CON BUSINESS ANGELS E FONDI DI INVESTIMENTO

Anais Ginori

Parigi

Due vecchie locomotive sono parcheggiate in fondo alla Station F. È l'unico segno che resta di quella che fino a metà del Novecento era una delle principali stazioni parigine per il traffico merci. Al posto di binari e vagoni, ci saranno giovani imprenditori pronti a partire per nuovi viaggi, stavolta tecnologici. La Halle Freyssinet, nel XIII arrondissement, diventerà un gigantesco incubatore di start-up. «Il più grande del mondo», promette Xavier Niel, patron di Free che ha investito oltre 250 milioni per ristrutturare l'ex stazione ferroviaria costruita nel 1929 con tecniche avveniristiche dall'ingegnere Eugène Freyssinet e dichiarata monumento nazionale. Quando i treni merci hanno smesso di passare di qui, la gigantesca Halle è rimasta a lungo abbandonata in una zona di Parigi, non lontano dalla Senna e dalla Gare d'Austerlitz, che ora è invece in pieno fermento con nuovi luoghi culturali che stanno aprendo e una riqualificazione urbana voluta dal Comune.

L'imprenditore francese che si sta lanciando anche nelle telecomunicazioni italiane ha avuto una visione: creare in questo quartiere ancora poco noto, ma nel cuore della Ville Lumière, un vivaio di imprese tecnologiche, una fucina per l'innovazione. Il cantiere su oltre 34mila metri quadrati è stato affidato all'architetto Jean-Michel Wilmotte che ha mantenuto in parte lo stile originale, in particolare le alte colonne di cemento ai lati dell'immenso atrio lungo 310 metri.

«Parigi è una delle città migliori per lanciare una start-up», dice convinta Roxanne Varza, direttrice di Station F. Nata a Paolo Alto 31 anni fa, la giovane iraniano-americana ha vissuto nella Silicon Valley, ha lavorato per Techcrunch e Microsoft Ventures, ha lanciato con un'amica la sezione francese di Girls in Tech. E alla fine è atterrata in questo immenso cantiere del tredicesimo arrondissement, con la scommessa di rendere Parigi una calamita delle migliori start-up. Sfida difficile? Varza è convinta di no. «Siamo allo stesso livello di Londra e Berlino per le infrastrutture – risponde - ma qui è più facile trovare un finanziamento».

Niel lo ripete spesso agli alunni dell'École 42, l'istituto di formazione in informatica che ha inventato – un'altra delle sue folli visioni - dove si accede anche senza diploma.

«Se volete creare la vostra impresa – avverte l'imprenditore delle telecomunicazioni – in Francia troverete un ambiente fantastico e finanziamenti pubblici ancora prima di cominciare». Niel è convinto che la Silicon Valley abbia molti svantaggi per i debuttanti. «Gli aiuti pubblici non esistono – continua - c'è una competizione orribile, i vostri soci se ne vanno ancor prima di aver lanciato l'attività, cercando di fregarvi l'idea, gli impiegati non sono fedeli, lo staff tecnico ha un livello spesso inferiore a quello dei francesi ma costa tre volte tanto».

Il governo ha fatto molto per favorire l'attività dei giovani imprenditori con il lancio della missione French Tech due anni fa, che stacca assegni tra i 10 e i 30mila euro a seconda del progetto. La Banque publique d'investissement (Bpi) ne ha finanziati 655 l'anno scorso. Dietro a simboli di successo, come Blablacar e Criteo, c'è un vivaio in pieno fermento. All'ultima fiera di Las Vegas, dove si riunisce ogni anno il settore, erano iscritte oltre 200 imprese francesi, il triplo del 2014. Station F dovrebbe essere il fiore all'occhiello di questa nuova "start-up Nation".

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione 05/2016: 400.000
Lettori Ed. II 2016: 334.000
Settimanale - Ed. nazionale

la Repubblica AFFARI&FINANZA

Dir. Resp.: Mario Calabresi

28-NOV-2016
da pag. 12
foglio 2 / 4
www.datastampa.it

L'incubatore di Niel aprirà all'inizio dell'anno prossimo con l'obiettivo di ospitare un migliaio di start-up. La grande stazione è stata suddivisa in tre zone. Nella parte iniziale, "share", con un grande auditorium da 360 posti, saranno organizzati incontri e conferenze. "Create", cuore dell'incubatore, offre 3mila postazioni di lavoro. "Chill" è la parte finale e più "social" della stazione, comunicante con la strada e il pubblico, avrà ristoranti, un bar aperto giorno e notte, ma anche eventi, il tutto con vista sulle due locomotive e il quartiere circostante.

«Offriamo un pacchetto chiavi in mano per il lancio di start-up», racconta la direttrice di Station F. A disposizione dei giovani imprenditori un'assistenza giuridica e amministrativa, ma anche una sessantina di sale riunioni costruite come grossi cubi bianchi sospesi al piano superiore. Un fablab con stampanti 3D, laboratori per lavorare legno e metallo. E poi servizi a disposizione di tutti come cucine, docce, spogliatoi. Dal 2018 i tanti start-uppers residenti a Station F potranno chiedere anche di avere un alloggio. Niel sta infatti costruendo @Home, condomini con appartamenti per oltre 600 persone nella banlieue parigina di Yvry-sur-Seine. Più che un incubatore, spiegano gli organizzatori, alla fine sarà una sorta di immenso campus.

Station F avrà accordi con business angels e fondi di investimento, a cominciare da quello di Niel, Kima Ventures, diventato ormai uno dei più attivi in Europa. Il team di Station F, una decina di persone, è all'immagine di quello che dovrebbe essere il profilo dei candidati. L'età media è di 28 anni, sei nazionalità diverse e una quasi parità tra i sessi. Per ottenere una postazione nell'incubatore bisognerà superare l'esame di una giuria. L'obiettivo è variare il più possibile i progetti, in modo verticale tra MedTech, FashionTech, FoodTech, e le nazionalità, grazie al programma pubblico French Tech Ticket, che nella prima edizione ha già permesso di far venire a Parigi 23 giovani imprenditori stranieri, tra cui un italiano. La selezione sarà dura. E, meglio precisarlo, lavorare dentro Station F non sarà gratis. «Ma il prezzo delle postazioni - assicura la direttrice - sarà in linea con il mercato». A breve saranno pubblicati sul sito tutti i dettagli pratici, con il bando per tentare di entrare dentro a Station F, staccando il biglietto per una nuova avventura.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

LA STORIA DI XAVIER NIEL

1967 Niel nasce il 25 agosto a Maisons-Alfort, un comune dei sobborghi sud-orientali di Parigi

1986 A 19 anni, subito dopo aver ricevuto in dono dal padre un computer Sinclair ZX81, crea la sua prima azienda, che realizza servizi per il Minitel (antesignano di Internet in Francia). La rivende poco dopo

1995 Investe nel primo Internet service provider di Francia, la World-Net, creato l'anno precedente da Sebastien Socchard. Lo rivenderà nel 1999

1996 Acquista un'altra società di sevizi in rete che successivamente ridenominerà Iliad

1999 Crea Free, un Internet provider che prende nome dal fatto che effettivamente cede gratuitamente i primi servizi. Solo nel 2002, Free comincerà a vendere i primi pacchetti di servizi, sia pur a basso prezzo (29,99 euro al mese)

2004 Niel viene inquisito e incarcerato per un mese per malversazioni finanziarie, in un affare legato a una catena di Sex Shop che possiede. Nel 2006 verrà condannato a due anni con la condizionale

2010 Fonda insieme a Jeremie Berrebi la Kima Ventures, un fondo che si ripromette di investire in una cinquantina di start-up in tutto il mondo. In realtà fra il febbraio 2010 e l'agosto 2014 gli investimenti riguarderanno 330 società in 32 Paesi

2011 Nien fa parte di un gruppo di investitori che acquisisce la quota di controllo del quotidiano Le Monde

2012 Crea Free Mobile, un operatore di telefonia mobile low-cost

2013 Niel fonda una scuola chiamata "42", specializzata in corsi tecnologici

2014 La Cable & Wireless vende il suo 55% della Monaco Telecom al NJJ Capital, un veicolo d'investimento controllato da Niel. L'affare vale 445 milioni di dollari

2016 Niel annuncia che rileverà gli asset che Wind e 3 dovranno dismettere in seguito alla loro fusione, e quindi entrerà in Italia come quarto operatore mobile

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione 05/2016: 400.000
Lettori Ed. II 2016: 334.000
Settimanale - Ed. nazionale

la Repubblica AFFARI&FINANZA

28-NOV-2016
da pag. 12
foglio 3 / 4
www.datastampa.it

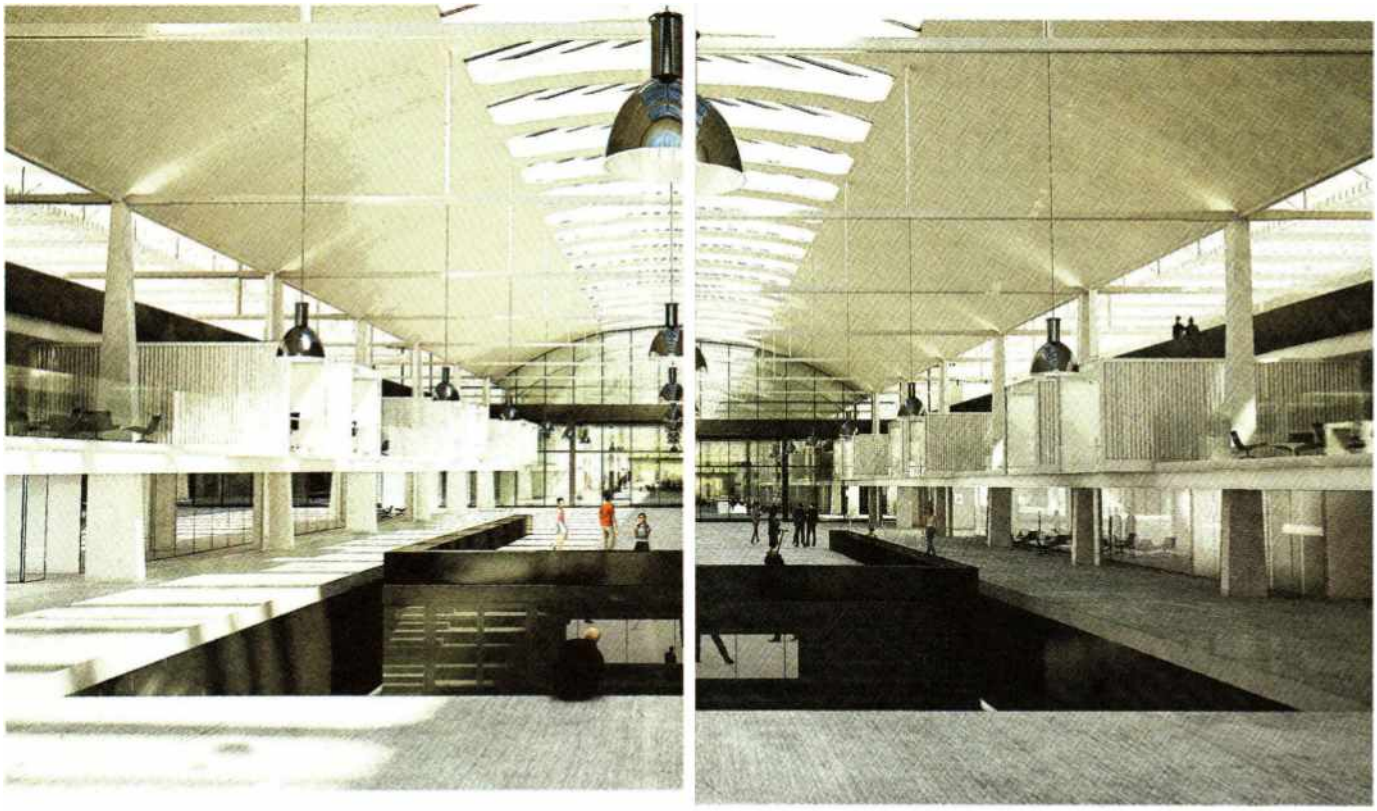
Dir. Resp.: Mario Calabresi

[I PERSONAGGI]

1

2

Roxanne Varza (1), 31 anni, di origini iraniane, direttrice di Station F; **Jean-Michel Wilmotte** (2), l'architetto che sta realizzando il progetto



STATION F

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione 05/2016: 400.000
Lettori Ed. II 2016: 334.000
Settimanale - Ed. nazionale

la Repubblica AFFARI&FINANZA

28-NOV-2016
da pag. 12
foglio 4 / 4
www.datastampa.it

Dir. Resp.: Mario Calabresi

Sopra, un rendering di Station F, il nuovo incubatore in costruzione a Parigi; sotto **Xavier Niel** che l'ha promosso

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 158.020
Diffusione 09/2016: 115.344
Lettori Ed. II 2016: 1.137.000
Quotidiano - Ed. nazionale

Il Messaggero

Dir. Resp.: Virman Cusenza

28-NOV-2016
da pag. 20
foglio 1
www.datastampa.it

Ragazzi, benvenuti a Vetrya la piccola Google italiana

LA SOCIETÀ SEMBRA UN CAMPUS AMERICANO MA HA SEDE A ORVIETO SI È QUOTATA IN BORSA E RECLUTA GIOVANI NEL TERRITORIO

L'AZIENDA

L'indirizzo dice già molto: via dell'Innovazione 1. Se non fosse che la località non è quella che ti aspetteresti di sentire: Orvieto, una ridente cittadina dell'Umbria conosciuta soprattutto per il suo duomo, che è uno dei più begli esempi di gotico del nostro Paese, ma non certo per essere una realtà tecnologica all'avanguardia. Eppure è proprio lì, in quella verde valle sovrastata dal paese arroccato che la leggenda vuole essere l'ombelico d'Italia, lontana dal traffico e dai rumori delle grandi città, che sorge una piccola Google italiana.

Si chiama Vetrya, e per chi la visita l'impressione è proprio di trovarsi in un campus nello stile della Silicon Valley, con la differenza che invece di fantasiose pietanze vegane qui non si disprezza il ciauscolo. Per il resto, quasi non sembra davvero di essere in Italia: palestra, campo da calcetto con tanto di spogliatoi e docce, estetista, auditorium, sala relax, pianoforti e chitarre sparsi per le stanze. E una ludoteca per i bambini. Il tutto a completa disposizione dei dipendenti.

TEATRO E CALCETTO

«Noi preferiamo chiamarli collaboratori. Pensiamo che renderli felici voglia dire farli lavorare meglio. In fondo, a noi interessa che le scadenze vengano rispettate, poi lasciamo a loro la libertà di gestire il proprio tempo. Qui ci sono gruppi teatrali, squadre di calcetto, e non ci sono sindacati. In effetti da qui non se n'è mai voluto andare nessuno», raccontano sorridendo Luca Tomassini e Katia Sagrafena, fondatori dell'azienda nonché marito e moglie. Tre anni fa, al ritorno da un viaggio a Mountain View, dopo aver visitato il quartier generale di Google, hanno deciso di trasformare la loro azienda in un campus in stile americano. «Ma abbiamo voluto mantenere uno spirito del tutto italiano», sottolinea Tomassini, ad della società. La dimostrazione? L'80 per cento dei dipendenti proviene da Orvieto e dintorni. L'età media dei lavoratori (in tutto una novantina, principalmente ingegneri ed esperti di comunicazione), invece, per l'Italia è una rarità: 31 anni.

Ma cosa si fa a Vetrya? «Spiegarlo non è semplicissimo – mette le mani avanti Tomassini – principalmente gestiamo delle piattaforme di distribuzione video, appoggiandoci al cloud di Microsoft». Cioè, semplificando, quei sistemi che permettono ai gestori di un sito di caricare video e di renderli fruibili attraverso computer, smartphone o tablet. «I video sono ciò che trascina e trascinerà Internet», prevede l'ad, e non è difficile credergli. Non fosse altro perché lui, di esperienza in materia, ne ha eccome. Orvietano, una carriera in Tim e Telecom, dove Franco Bernabé gli affidò il ruolo di responsabile dell'innovazione, l'ingegner Tomassini fu pioniere della telefonia mobile e il primo in Italia a portare la televisione su internet, con Cubovision, parecchio prima di Netflix. E oggi, insieme alla moglie, programmatrice di formazione e artista di passione (ha tappezzato le pareti della sede di Vetrya di quadri e opere), gestisce un'azienda da 50 milioni di euro di fatturato, che in soli 6 anni è riuscita a crescere tanto da quotarsi in Borsa. E che è stata nominata da Great Place to Work una delle migliori realtà italiane in cui lavorare.

IL MARKETING

Eppure c'è un paradosso: «Il nostro problema è reperire risorse umane», spiega Katia. Questo perché Vetrya punta a prendere persone del territorio, per il quale l'azienda diventa una risorsa importante. «Il punto è che in Italia il mondo dell'istruzione e quello del lavoro sono distanti. Un ingegnere italiano ci mette 8-9 mesi per entrare nel ritmo, un americano anche un giorno. Perciò organizziamo, insieme all'università della Tuscia, un corso di marketing internazionale direttamente nella nostra sede, così che i giovani possano cominciare a inserirsi nel mondo del lavoro. È un modo anche per reperire talenti e poi assumerli». Il futuro, insomma, è roseo. Come dice Tomassini: «Siamo ottimisti, perché i pessimisti avranno quasi sempre ragione, ma gli ottimisti cambiano il mondo».

A.A.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Amici robot
E il pupazzo usci dall'uovo

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Settimanale - Ed. nazionale

CORRIERE ECONOMIA
Dir. Resp.: Luciano Fontana

28-NOV-2016
da pag. 2
foglio 1 / 2
www.datastampa.it

Trend La maratona di spese pre natalizie è uscita dai confini americani. Dopo il Black Friday virtuale più ricco di sempre, è ora di fare un bilancio

Comprare online: il muro è caduto

Oggi è il «Cyber monday» che vale oltre 3 miliardi di shopping negli Usa. Sempre più diretta la sfida tra Amazon e Alibaba...

Con gli smartphone e la Rete accessibile ovunque, tutti fanno concorrenza a tutti

Un panorama complesso e ricco con le nuove opzioni e show in tv o dal vivo

DI MARIA TERESA COMETTO

Persino Apple, di solito allergica a sconti e promozioni, quest'anno si è lanciata nella grande kermesse del consumismo che è il *Black Friday*. E che da tradizione americanissima è diventato ormai un fenomeno mondiale, celebrato anche in Italia, con record di vendite non più solo nei negozi, ma anche e soprattutto online.

Lo scorso venerdì 25 novembre, il *Black Friday*, Apple ha lanciato sul suo negozio online Apple Store una vendita speciale. Avrà in questo modo contribuito al record di 3 miliardi di dollari realizzati per la prima volta dall'ecommerce in America in quel giorno, secondo le stime della società di ricerche Adobe digital insights.

Il *Black Friday* è il venerdì dopo ThanksGiving, il Giorno del Ringraziamento, la festa nazionale negli Usa che apre la stagione dello shopping natalizio. Lo si chiama «nero» perché dal quel **giorno fino alla fine dell'anno gli incassi dovrebbero far uscire i bilanci dei commercianti dal rosso** delle perdite. Per incentivare gli acquisti, vengono offerti grandi sconti, creando lunghe code in attesa dell'apertura dei negozi e talvolta veri e propri assalti per accaparrarsi i prezzi più bassi.

Tempi nuovi

Ma negli ultimi anni la corsa ai negozi è rallentata a favore del più comodo shopping dalla poltrona, mentre ancora si digerisce il tacchino. E la stessa offerta dei commercianti si è diversificata, abbattendo la divisione fra *brick and mortar*, i negozi di mattoni e malta, e quelli virtuali per far fronte alla concorrenza dell'altra scadenza fondamentale nello shopping natalizio: il *Cyber Monday*, il lunedì «cibernetic». Quest'ultimo era stato inventato dai big dell'ecommerce per attrarre con forti sconti online i consumatori, quando ancora Internet veloce era poco disponibile nelle case e più facile da usare al ritorno in ufficio dopo ThanksGiving. Ma ora che Internet veloce è accessibile ovunque sugli smartphone, tutti fanno concorrenza a tutti, senza più distinzioni di giorni, orari e location.

Molte aziende infatti hanno deciso di dilatare la scadenza del *Cyber Monday*, che quest'anno cade il 28 novembre e dovrebbe generare il record di 3,36 miliardi di dollari di vendite online negli Usa. Per amazon.com, il più grande negozio online al mondo, la stagione dei grandi sconti 2016 **dura ben 35 giorni, dal 16 novembre fino al 22 dicembre, con una concentrazione delle migliori offerte nei cinque giorni da ThanksGiving al *Cyber Monday*. Il suo concorrente americano diretto, WalMart, la catena di iper-mercati più grande al mondo, ha risposto con un *Cyber Monday* allungato a un'intera settimana, dallo scorso venerdì al prossimo giovedì, con offerte online irresistibili come un televisore smart Samsung**

IMPRESE & FINANZA
Comprare online: il muro è caduto
Sistema Italia Sarà l'anno della verità Anche l'alimentare si muove (piano)

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Settimanale - Ed. nazionale

CORRIERE ECONOMIA
Dir. Resp.: Luciano Fontana

28-NOV-2016
da pag. 2
foglio 2 / 2
www.datastampa.it

60 pollici a 578 dollari invece di 1.700. Per competere meglio con amazon.com, inoltre, WalMart ha copiato il suo modello di market place: non solo vende online la stessa merce disponibile nei supermercati, ma offre anche quella di altri commercianti, aumentando così il numero dei prodotti in catalogo da 8 a 23 milioni.

Su amazon.com si trovano quasi mezzo miliardo di prodotti, secondo le stime di ExportX. In Italia adesso vende anche tre modelli di auto Fiat, la Panda, la 500 e la 500L: basta un click per ottenere uno sconto fino a un terzo del prezzo di listino e ritirare poi la vettura presso il concessionario preferito, entro due settimane.

Nella ricerca spasmodica di rendere gli acquisti sempre più semplici e veloci, poi, Jeff Bezos — il fondatore e amministratore delegato di amazon.com — ha inventato il *dash botton*: un dispositivo grande come una chiavetta Usb, collegato al wi-fi, che permette ai soli clienti Prime — quelli che pagano un abbonamento annuo per le consegne gratuite a casa e per altri servizi — di ordinare un prodotto schiacciando un bottone. Serve per il rifornimento di generi di largo consumo, dai detersivi all'acqua minerale, e richiede una chiavetta per ogni marchio e prodotto. Introdotto l'anno scorso negli Usa in via sperimentale adesso è arrivato anche in Italia e conta oltre 150 prodotti, dai biscotti del Mulino Bianco ai preservativi Durex.

Le proiezioni

Il fatto che il *dash button* sia riservato ai clienti Prime è in linea con la filosofia di Bezos di fidelizzare un numero sempre maggiore di consumatori, sapendo che gli abbonati comprano molto di più dei clienti saltuari. Per loro in America, Gran Bretagna, Germania, Austria e Giappone offre gratis musica e video in streaming: un servizio che potrebbe arrivare in Italia e in altri 200 Paesi, entro dicembre. E ora sta cercando di mettere nel pacchetto Prime anche la trasmissione dal vivo di partite dei tornei americani di baseball, il basket e football: se riuscisse a firmare gli accordi con le leghe, rappresenterebbe un colpo da maestro per un Big di Internet nella corsa a sostituire la televisione tradizionale.

Mettere insieme shopping e divertimento è la formula anche di Alibaba, il colosso cinese delle vendite online. Quest'anno il suo fondatore e presidente Jack Ma ha dato il via al *Singles' Day* lo scorso 11 novembre — il giorno dei cuori solitari che in Cina è l'equivalente del Cyber Monday — con uno show nello stadio di Shenzen da 60 mila spettatori, trasmesso in video streaming, durante il quale si sono esibite le modelle di Victoria's Secret, l'attrice Scarlett Johansson e i campioni di basket Kobe Bryant e di calcio David Beckham. Le vendite hanno toccato 17,8 miliardi di dollari, il 25% più dell'anno scorso, sulla piattaforma di Alibaba, che a differenza di amazon.com non vende direttamente prodotti, fa solo da intermediario. Ma con una presenza sempre più estesa negli StatiUuniti — come azionista di Lyft, il concorrente di Uber e di jet.com, concorrente di amazon.com, e come partner del regista e produttore Steven Spielberg a Hollywood — Jack Ma potrebbe presto lanciare una sfida diretta a Bezos.

@mtcometto

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Settimanale - Ed. nazionale

CORRIERE ECONOMIA

Dir. Resp.: Luciano Fontana

28-NOV-2016
da pag. 4
foglio 1 / 2
www.datastampa.it

Vendite online Dopo la «calda» settimana dello shopping

eCommerce per tutti: Marchetti il primo a crederci Ha vinto?

DI MARIA TERESA COMETTO, GIUDITTA MARVELLI, MARIA SILVIA SACCHI E ROBERTA SCAGLIARINI

Oggi è il Cyber Monday, il lunedì degli acquisti online che in Usa vale oltre tre miliardi. La Rete è diventata il propulsore delle spese pre natalizie in tutto il mondo, Italia compresa. Tra i campioni tricolori del genere c'è la Ynap di Federico Marchetti.

ALLE PAGINE 2-4

Personaggi Parla il fondatore di Yoox, imprenditore dell'anno per Ey 2016

Ynap Non temo confronti Sono la Fifth Avenue del web

Marchetti: i nostri siti sono le strade virtuali dei brand di lusso Il futuro? Solo acquisti via smartphone. Nel 2020 saranno il 50%

Dopo la fusione il gruppo vanta 27 milioni di visitatori unici al mese

DI ROBERTA SCAGLIARINI

Il futuro è «mobile» per Federico Marchetti fondatore di Yoox e *ceo* di Yoox Net- a- Porter Group . «Da quando sono diventato *ceo* di Ynap un anno fa — spiega l'imprenditore che ha vinto il premio Ey Imprenditore dell'anno 2016 — dopo la fusione di Yoox con Net a Porter, la mia prima missione è stata quella di spingere su tutto ciò che riguarda il mobile. Nel 2020 la gran parte delle nostre transazioni avverrà tramite le app, oggi la quota dei ricavi su *smartphone* è del 40-45% su poco meno di 2 miliardi di ricavi ma crescono di mese in mese. Anche l'azienda sarà trasformata in una *mobile company*. Immagino che tra 10 anni i desktop nei nostri uffici saranno la metà della metà di quelli di oggi. Già nei nuovi uffici di Londra abbiamo previsto più aree di collaborazione dove le persone interagiscono tramite smartphone che location desktop. Penso che nei prossimi giorni di picco delle vendite prenatalizie online, come il *cyber monday*, nel mondo anglosassone gli accessi tramite smartphone sorpasseranno quelli tramite computer fisso».

Digit

La storia di Marchetti, l'uomo dell'e-commerce, unico imprenditore italiano invitato a cena da Bill Gates e comparso sulla copertina della rivista specializzata *Wired*, è quella di un innovatore ante litteram, un visionario senza un patrimonio alle spalle («nel 1999 quando fondai Yoox non avevo una lira») che «quando ancora non c'era Wikipedia», inventa la vendita on line dell'alta moda.

«Tutto ciò che è innovazione fa parte del nostro Dna —

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Settimanale - Ed. nazionale

CORRIERE ECONOMIA

Dir. Resp.: Luciano Fontana

28-NOV-2016
da pag. 4
foglio 2 / 2
www.datastampa.it

afferma — penso di aver vinto il premio imprenditore dell'anno anche perché faccio innovazione da 17 anni».

Marchetti ha rivoluzionato il mondo della moda e della distribuzione. «Sin da subito abbiamo proposto accanto alle collezioni di fine stagione, anche collezioni di giovani stilisti e tutto ciò che nei negozi non si poteva trovare, poi nel 2006 sono arrivati gli accordi con i brand del lusso per i flagship monomarca in partnershipa e infine con l'integrazione con Net a Porter abbiamo completato il mosaico. Ora abbiamo tre canali di vendita: multimarca in-seasons (Net-a-Porter.com e MRPorter.com), multimarca off-seasons (Yoox.com e theoutnet.com) e gli online flagship store.

I numeri

Il gruppo, nato dalla fusione con Net a Porter vanta oltre 2,5 milioni di clienti attivi, 27 milioni di visitatori unici mensili in tutto il mondo e ricavi netti aggregati pari a 1,7 miliardi nel 2015 (1,33 miliardi a settembre 2016). Il gruppo ha centri tecno-logistici e uffici in Europa, Stati Uniti, Giappone, Cina e Hong Kong e distribuisce in più di 180 Paesi nel mondo. Una delle chiavi del successo di Yoox è stata fin dall'inizio la partnership consolidata con gli stilisti. «Ynap ha relazioni di lungo termine con i brand del lusso, siamo stati i primi a portarli sul desktop e ora li portiamo sul mobile — spiega Marchetti — siamo un agente di cambiamento sia verso i brand sia verso i clienti. Siamo tra coloro che stanno cambiando le regole del gioco perché siamo leader di mercato. Tra gli esprimenti nuovi c'è anche la vendita sulla Apple tv, tramite il canale online degli iPhone che è parte della nsotra strategia mobile only».

Ynap non teme la competizione dei mass market come Amazon perché, sottolinea Marchetti, «siamo leader in un grossa nicchia che non si diluirà perché i brand del lusso vogliono stare tutti insieme, on line come nelle strade di prestigio delle capitali«. Ynap lavora «a braccetto» con tutti i grandi nomi della moda, dei gioielli dell'arte e del design, da Kartell a Valentino, da Armani a Diesel, da Trussardi a Moncler. Ha un accordo strategico con il gruppo francese Kering per la gestione delle vendite online di alcuni dei principali marchi tra i quali Saint Laurent.

Ruoli

«Ognuno fa la sua parte — spiega il ceo — noi apportiamo le tecnologie e big data loro le strategie commerciali». L'altra parola chiave del successo del business model di Marchetti è: collaborazione. «Credo nei rapporti di collaborazione e di partnership non pensiamo di fare tutto noi, non siamo così presuntuosi, vogliamo crescere attraverso joint venture strategiche, tutti i nostri contratti monobrand funzionano come collaborazioni, e d'altro lato su alcuni mercati locali su cui vogliamo posizionarci come Medio Oriente e Cina pensiamo di fare partnership con imprenditori locali. Nel '99 ero da solo se non avessi trovato dei partner non sarei partito».

Oggi Ynap è la società italiana più internazionale che c'è sia nei ricavi che arrivano da 180 paesi (30% Regno Unito, 14,4% Uk, 6,6% Italia, 26,5% Europa e 16,1% Asia) sia nell'azionariato che comprende lo stesso Marchetti, lo sceicco Mohamed Alabbar, proprietario del mall più grande del mondo, il gruppo svizzero Richemont, ex proprietario di Net a Porter, e Renzo Rosso, oltre diversi fondi esteri.

Marchetti ha preparato un piano quinquennale che prevede una crescita dei ricavi tra il 17 e il 20% da qui al 2020 superiore all'intero comparto del lusso on line proprio cavalcando la rivoluzione mobile. Il piano prevede anche una forte crescita della base dei clienti ad alto valore, attraverso la combinazione di un'offerta di prodotti unica: marketing personalizzato, contenuti creativi e servizio impeccabile. Le vetrine on line saranno arricchite con il lancio dell'alta gioielleria e orologeria nel business in-season e del private label nel segmento off-season.

@rscaglia1

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ynap Federico Marchetti, premiato da Ey

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 333.841
Diffusione 09/2016: 238.671
Lettori Ed. II 2016: 2.218.000
Settimanale - Ed. nazionale

CORRIERE ECONOMIA

Dir. Resp.: Luciano Fontana

28-NOV-2016
da pag. 4
foglio 1
www.datastampa.it

Sondaggi Solo un italiano su sette spenderà di più online

Babbo Natale sarà cyborg Ma con meno soldi in tasca

Compreremo un po' di meno, ma compreremo. La stagione dei regali inizia così, con dichiarazioni impregnate di prudenza e di incertezza. Ma per chi si è convertito alla tradizione americana del Black Friday e per chi resta fedele all'attesa più europea di Santa Lucia e di Babbo Natale, il nuovo minimo comun denominatore non cambia: è il cyber shopping. L'acquisto online di beni e servizi che, fino a poco tempo fa, si compravano solo andando fisicamente in un negozio. Il sondaggio realizzato da Swg per Corriere Economia indaga nel fenomeno intervistando persone dedite all'eshopping.

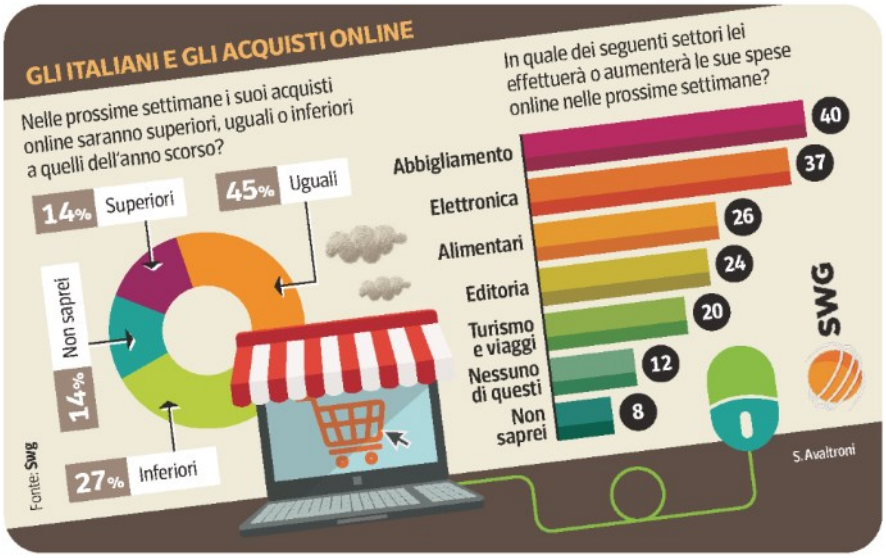
Che cosa faranno nel prossimo periodo? «Quasi la metà conferma la misura di spesa dell'anno precedente, un settimo segnala la volontà di accrescerla e un quarto di diminuirla», spiega Maurizio Pessato, presidente di Swg. Emerge così — continua Pessato — uno scenario in cui si assesta la tendenza positiva dell'ecommerce in tutte le sue declinazioni, ma con un ritmo di crescita più lento.

Una frenata (vedremo alla fine delle Feste quanto sarà stata vera e quanto psicologica) riconducibile alla situazione non brillante della congiuntura economica e al carico di incertezza aggiuntiva generato dalle scadenze politiche che attendono gli italiani e più in generale una consistente fetta di elettori europei. «Non siamo certo di fronte ad un raffreddamento dell'utilizzo della modalità online per fare gli acquisti», spiega Pessato. Al minor entusiasmo spiegabile con la crisi, si aggiunge un atteggiamento diverso a seconda della fascia anagrafica: fino ai 34 anni la crescita dell'utilizzo è più elevata della media, dai 35 ai 54 è in media, oltre i 54 scende nettamente.

Ma che cosa comprano online i consumatori italiani? «Ai settori consolidati come l'informatica, l'elettronica di consumo e l'abbigliamento, si affiancano gli alimentari», spiega Pessato. Una tendenza che si rafforza e che, oltre ad aprire nuove opportunità per chi produce, può estendere «significativamente la portata dell'ecommerce». Meno gettonati, ma praticati da tempo e con convinzione, anche l'ambito del turismo e quello dell'editoria.

GIUDITTA MARVELLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione 05/2016: 400.000
Lettori Ed. II 2016: 334.000
Settimanale - Ed. nazionale

la Repubblica AFFARI&FINANZA

Dir. Resp.: Mario Calabresi

28-NOV-2016
da pag. 14
foglio 1 / 2
www.datastampa.it

Noon.com, il portale arabo del lusso parte l'attacco ad Alibaba e Amazon

STA PER APRIRE IL PIÙ GRANDE E-TAILER AL MONDO CON UN DEPOSITO, A DUBAI, GRANDE QUANTO 60 STADI DI CALCIO. MOHAMMED ALABBAR, PRESIDENTE DI EMAAR PROPERTIES: CON I MALL HA CHIUSO IL 2015 A 451 MILIONI DI DOLLARI AMERICANI

Paola Jadeluca

Vuole creare l'Alibaba del Medio Oriente, la più grande piattaforma di e-commerce del mondo. Mohammed Alabbar, presidente di Emaar Properties, il primo sviluppatore di real estate e mall di Dubai, l'uomo che ha costruito la torre più grande del mondo, il Burj Khalifa, aprirà il prossimo anno Noon.com, e-tailer del lusso sul quale ha investito un miliardo di dollari. Alabbar, che è anche proprietario del Dubai Mall, ha fatto sapere che conterà su centri di distribuzione a Riyadh e Gedda, in Arabia Saudita, e su un deposito gigantesco, della dimensione di 60 stadi di calcio, a Dubai. L'e-tailer sarà disponibile in prima battuta in Arabia Saudita e negli Emirati Arabi Uniti e, in seguito, in Egitto. Partirà con 20 milioni di prodotti.

La battaglia del lusso si fa sempre più accesa. Noon.com promette di dare filo da torcere ad Amazon, il gigante americano che sta cavalcando l'onda delle vendite online anche su nuovi, promettenti settori, come i cibi freschi. Qualcuno ha detto che farà la concorrenza anche a Yoox, il portale dell'italiano Federico Marchetti. Ma Alabbar, nella primavera scorsa ha acquisito il 4% delle quote di Yoox, puntando sul potenziale di crescita. Yoox, infatti, dopo l'acquisizione dell'inglese Net-a-porter, completata lo scorso anno, ha messo su un operatore globale indipendente nel luxury fashion e-commerce, con ricavi netti aggregati pari a circa 1,3 miliardi di euro, che spazia dall'outlet ai marchi più ricercati venduti a prezzo pieno. Marchetti ha avuto l'idea geniale di mettere a disposizione la piattaforma logistica e il know how gestionale per i siti monomarca e oggi gestisce praticamente l'e-retail per tutti i brand più importanti, da Armani a Zegna. Vende in 100 paesi, ma il mercato arabo è particolare.

Alcuni analisti più che una contrapposizione pensano, invece, a un'alleanza digitale occidente-oriente, per spartirsi i due versanti del mercato mondiale. Non si dovrà aspettare molto per capire che scenario si prospetta. Alabbar corre. Come ha lui stesso dichiarato nel corso di uno speech al Dubai International Project Forum, guarda già a cosa succederà nel 2020, Perchè assistiamo a cambiamenti radicali di giorno in giorno. «Presto arriveremo a progettare case senza cucine- ha detto- perché la consegna di cibi pronti a casa cresce del 10% al mese: dobbiamo essere sicuri di poter far fronte a tutto questo». Alabbar ha guidato una cordata che ha rilevato lo scorso agosto per 2,4 miliardi di dollari Kuwait Food Co, un gigante dell'alimentare conosciuto come Americana perché gestisce tra l'altro il franchising di Kfc e Pizza Hub in Medio Oriente, e c'è da scommettere che sferrerà l'attacco sia ad Amazon che ad Alibaba anche su questo fronte. Si annuncia una grande battaglia. Alabbar ha pensato a tutto: ha anche comprato nel luglio scorso Aramex, grande compagnia di logistica e consegna, con base a Dubai.

Lo sguardo sempre puntato al futuro, Alabbar ha dichiarato che una delle cose che sta pensando per le case di Dubai Creek e Dubai Hills, i due nuovi insediamenti futuristici della Emaar, sono cucine sempre più piccole, proprio per la crescita delle consegne di cibo a domicilio. Il quartier generale di Noon.com sorgerà proprio nella baia del Creek, il canale d'acqua che separa la città vecchia dalla nuova.

Metà del miliardo di dollari di investimenti su Noon.com sono del Fondo Sovrano di Dubai.

Dubai è stato il primo tra gli emirati a capire l'importanza di emanciparsi dal petrolio, Già circa quindici anni fa ha dato il via ai piani di diversificazione economica. Puntando inizialmente sul turismo, con la costruzione di hotel e villaggi sull'acqua e sul nulla. Quando l'aeroporto di Dubai è stato inaugurato sembrava la classica cattedrale nel deserto. Oggi è diventato la Mecca del lusso. Grazie alla sua felice posizione geografica è snodo di traffici intercontinentali importanti, che erano stati previsti e programmati. L'hub aeroportuale ha sostenuto lo sviluppo e attirato investitori stranieri.

E ha attirato turisti. Il Dubai Mall, non si stanca di ripetere Alabbar, ha contabilizzato lo scorso anno 65 milioni di visitatori.

Ma il futuro del lusso è digitale. E Alabbar,che gli analisi considerato dotato di un sesto senso per il business, vuole puntare sui millenials, la fascia di consumatori che sta rivoluzionando il mercato del lusso.

«C'è una storia che Mohammed Alabbar ama raccontare da quando ha annunciato il suo piano per l'e-retailer- scrive Tip.Net, portale di tecnologia del Medio Oriente -Durante una chiacchierata con suo nipote Jumma di nove anni gli aveva chiesto quali erano secondo lui le tre cose senza le quali il mondo non potrebbe vivere, e suo nipote aveva risposto: aria,acqua e wi-fi. Allora Alabbar aveva chiesto: perché non avesse menzionato anche il cibo, e il nipote aveva risposto che lo poteva ordinare online; che poteva interagire con i genitori su WhatsApp...». Emaar Malls, il braccio retail del grupp, quotato alla Borsa di Dubai, ha chiuso il 2015 a 451 milioni di dollari Usa di fatturato, il 23% più del 2014, e ha registrato 125 milioni di visitatori nei mall e store del gruppo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

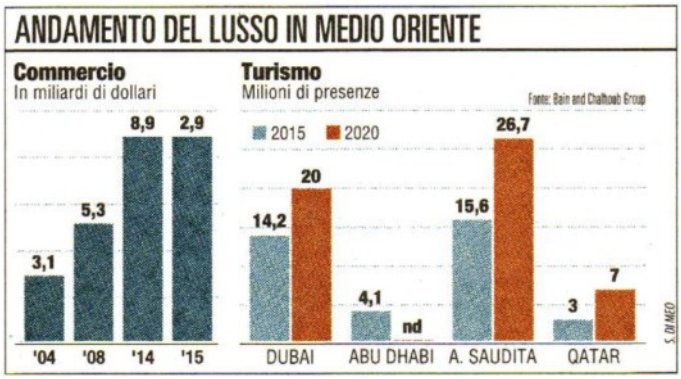
Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione 05/2016: 400.000
Lettori Ed. II 2016: 334.000
Settimanale - Ed. nazionale

la Repubblica AFFARI&FINANZA

28-NOV-2016
da pag. 14
foglio 2 / 2
www.datastampa.it

Dir. Resp.: Mario Calabresi

ANDAMENTO DEL LUSSO IN MEDIO ORIENTE



1

2

Mohammed Alabbar (1) Chairman di Emaar
Jack Ma (2) fondatore di Alibaba

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. Francia

Le Monde

Dir. Resp.: Jérôme Fenoglio

27-NOV-2016
da pag. 8
foglio 1
www.datastampa.it

Studio+, le pari de Vivendi sur mobile

L'application proposera des séries premium par abonnement sur smartphone

Proposer des séries courtes adaptées au téléphone mobile, sur abonnement : c'est le pari de Vivendi, qui lance en France, vendredi 25 novembre, une application baptisée Studio +, sur iOS et Android. On y trouvera, au lancement, 15 séries spécialement produites pour cette offre, au format 10 × 10 minutes. Vivendi prévoit d'ajouter une nouvelle série chaque semaine, soit une cinquantaine en un an, pour un budget de 35 millions d'euros.

Tenue par le directeur de Studio +, Gilles Galud, la ligne éditoriale met à l'honneur le thriller, le suspense et l'action, et, en mineur, la comédie et le documentaire. Sera ainsi proposée la meilleure websérie et meilleure réalisation toutes catégories confondues au dernier festival de La Rochelle, *T.A.N.K.*, qui raconte l'histoire d'un évadé dans une ambiance de road-movie. Mais aussi *Kill Skills*, trois fois primée au récent Web Fest de Dublin (Irlande), et qui narre la rencontre de deux tueurs à gages.

1,99 ou 4,99 euros par mois

Pour nourrir cette offre, Vivendi compte à la fois procéder à des acquisitions et conduire des productions originales, en s'appuyant sur sa filiale StudioCanal. D'une durée moyenne de quatre mois, ces productions se font en cycle plus court et dans des écritures très rythmées. Elles sont proposées en français, anglais, espagnol, portugais et italien, avant l'allemand et le russe.

Le pari est immense : il consiste à essayer d'importer sur les écrans mobiles une famille de contenus actuellement regardés sur des télévisions ou des ordinateurs, avec des standards qui se veulent de qualité, dans un modèle payant. Passé le mois d'essai, l'application coûte 4,99 euros par mois, ou 1,99 euro si l'utilisateur est abonné à Canal+. En 2017, Studio + sera également accessible aux abonnés mobiles Orange et Bouygues Telecom, à des conditions à préciser.

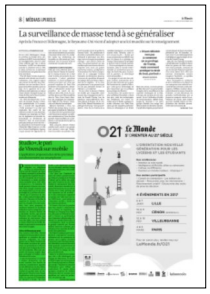
« *Les gens ont l'habitude de payer sur mobile* », plaide Dominique Delport, président de Vivendi Content, qui se réfère aux pratiques dans l'univers du jeu vidéo mobile et notamment chez Gameloft, désormais membre de la galaxie Vivendi. Pour lui, à côté du monde de la vidéo gratuite qui s'est répandue sur les mobiles – 60 % des mobinautes regardent au moins une vidéo par jour, selon l'IAB France –, peut exister un « deuxième monde », fondé sur les contenus premium.

La France n'est pas le premier pays visé : Studio + a déjà été lancée au Brésil, en Argentine, au Mexique, en Uruguay et en Equateur, des pays où Vivendi est présent à travers sa participation dans l'opérateur téléphonique Telefonica. Le projet illustre donc la « convergence » dont se réclame le groupe contrôlé par Vincent Bolloré, entre les contenus qu'il fabrique et les capacités de distribution des opérateurs.

M. Delport explique que les productions s'appuieront occasionnellement sur les ressources du groupe, qu'il s'agisse d'artistes Universal ou de franchises Gameloft. Identifiée comme le lieu de la vidéo gratuite, la plate-forme de vidéo Dailymotion ne sera, elle, associée qu'à la marge, sur l'aspect promotionnel.

Quant à la plate-forme technique, elle a été développée par l'équipe de Watchever, le service de SVoD (vidéo par abonnement) que Vivendi proposait en Allemagne. Studio + étudiera les données d'utilisation pour affiner ses productions. Et espère attirer quelques centaines de milliers d'abonnés dans le monde, pour équilibrer ses coûts de production. Un autre pari. ■

ALEXIS DELCAMBRE



Studio+, la scommessa di Vivendi su dispositivi per la telefonia mobile

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. Europa

THE WALL STREET JOURNAL

Dir. Resp.: Thorold Barker

28-NOV-2016
da pag. 3
foglio 1
www.datastampa.it

AT&T to Deliver Video Service

By Thomas Gryta

AT&T Inc. will unveil its long-promised over-the-top video service Monday as the company attempts to get a foothold in the future of how Americans watch television.

The service, called DirecTV Now, will be priced starting at $35 a month for more than 100 live-streaming television channels. Consumers, analysts and investors will be looking for specifics around possible pricing tiers, channel lineups and bundling options.

THE WEEK AHEAD

"The question remains the quality of the product and user experience," said UBS analyst John Hodulik, who estimates the service will have three million users by the end of 2020, a 20% market share for such services.

Streaming video to television sets and mobile devices—eliminating the need for a satellite dish, cable box or annual contract—is attracting plenty of competition. But unlike Netflix or Hulu, DirecTV Now is intended to provide a full cablelike lineup for households.

AT&T has been negotiating with channel owners leading up to the launch, and last week reached a deal to include **21st Century Fox** Inc.'s Fox cable networks. It already had deals in place with **Walt Disney** Co., merger partner **Time Warner** Inc. and others. (**News Corp**, publisher of The Wall Street Journal, and 21st Century Fox share common ownership.) One missing piece: AT&T hasn't announced a content deal with **CBS** Corp.

AT&T isn't the first to market. Currently, customers can pay as little as $20 a month to stream 31 channels from **Dish Network** Corp.'s Sling TV service to as much as $75 a month for a bundle of about 100 channels, including HBO and Showtime, from **Sony** Corp.'s PlayStation Vue service.

But AT&T is getting a jump on **Apple** Inc., **Alphabet** Inc. and other Silicon Valley giants that are reportedly lining up their own over-the-top services.

Unlike many of those tech players, AT&T isn't new to the business. It is the biggest U.S. pay-TV provider, with 25.3 million subscribers, after last year's almost $50 billion purchase of DirecTV. But on average those customers are paying over $110 a month for TV service.

AT&T has shrugged off concerns that the new service could upend its existing business, which is already facing slower growth as households cut the cord. Executives say DirecTV Now is going after 20 million U.S. households that don't pay for home TV.

Margins will be thin, analysts say. Craig Moffett with MoffettNathanson estimated that the cost of the channels expected to be included in DirecTV Now is likely around $34, which would leave just $1 a month before other expenses related to delivering the service.

But overall costs, too, will be lower: There are no technician visits and sign-up will be online. Plus bundling the service with AT&T's home broadband service and wireless plans could help reduce customer cancellations across those businesses.

One feature of the new offering has already generated some controversy: Wireless data used to watch DirecTV Now on smartphones or tablet computers will be free for AT&T's more than 77 million mainstream wireless subscribers. That means AT&T subscribers using outside streaming services, such as Netflix, could run up higher bills than if they used DirecTV Now.

That practice, known as zero-rating, is expected to be a significant point raised by rival media companies as regulators review AT&T's pending $85 billion acquisition of Time Warner in the coming months.

The Federal Communications Commission sent a letter to the company earlier this month warning that the practice "may obstruct competition and harm consumers." AT&T responded that the service complies with the law and will increase competition.

AT&T fornirà servizi video

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. Francia

Les Echos

Dir. Resp.: Nicolas Barré

28-NOV-2016
da pag. 24
foglio 1
www.datastampa.it

Les chaînes de télévision débarquent en accès direct sur le Web

- SFR, Orange, M6 ont lancé coup sur coup des offres dites « OTT » pour accéder à des chaînes sur PC, mobile, etc.
- Ces formules OTT cherchent à toucher les 4 millions de Français qui n'ont pas de téléviseurs.

C'est une rupture forte avec le passé : l'arrivée de Netflix a bousculé tout le monde et changé les usages.

TÉLÉVISION

Marina Alcaraz
@marina_alcaraz
Fabienne Schmitt
@FabienneSchmitt

Les chaînes de télévision vont-elles se consommer à l'avenir uniquement sur le Web ? On peut se poser la question au regard des annonces récentes d'OCS (les chaînes cinéma d'Orange), SFR Sport, Paris Première, Téva... Toutes ces chaînes payantes sont désormais en accès direct sur le Net (on dit aussi « offre OTT », pour « over the top »). Cela signifie que l'on peut s'y abonner directement sur mobile, tablette ou ordinateur, sans avoir à passer par la traditionnelle box d'un opérateur télécom. Ces offres OTT cherchent à toucher les 4 millions de Français qui n'ont pas de téléviseur et consomment les programmes sur d'autres écrans.

Pour l'heure, ce marché reste modeste : 16 % des Français ont regardé la veille du live, un replay ou de la SVoD sur d'autres écrans que la télévision, selon une enquête récente de Publicis Média. L'arrivée de ces chaînes payantes sur le Web pourrait dès lors paraître anodine. Or c'est, en réalité, une rupture forte avec le passé. Surtout pour les opérateurs télécoms qui proposent à leurs abonnés des chaînes via des box. A première vue, ils n'ont pas intérêt à ce que ces offres télé soient sur le Net, qui plus est pour moins cher, car cela peut inciter les foyers à renoncer à leur box. Si Orange et SFR ont décidé de le faire avec leurs propres chaînes de télévision, c'est parce que les offres OTT se multiplient et transforment les usages. L'arrivée de Netflix, le plus puissant acteur parmi eux, a bousculé tout le monde. Selon nos informations, l'américain totalise désormais plus de 1,2 million d'abonnés en France (en comptant les offres d'essai gratuites), ce qui en fait le premier acteur, devant CanalPlay.

Tous concurrents de Netflix

Sur le Web, les offres OTT se positionnent en concurrents de Netflix. « *C'est un revirement stratégique pour les opérateurs télécoms. Jusqu'ici, c'était le contenu qui servait à recruter des abonnés. Désormais, ils veulent s'appuyer sur leur puissance en nombre d'abonnés, boostée par les offres OTT, pour négocier l'achat des meilleurs programmes dans le monde* », fait valoir un observateur, qui croit au potentiel du marché OTT. Il y a aussi une logique économique : si SFR renonce à l'exclusivité de SFR Sport, qui diffuse la Premier League, c'est parce qu'il espère la rentabiliser en la proposant à un public plus large. Les seuls abonnés de SFR ne suffisent manifestement pas à atteindre cet objectif. BeIN Sports, Eurosport, Game One, Paramount Channel, etc. sont autant de chaînes appartenant à des groupes audiovisuels et disponibles en direct sur ordinateur, tablette et même PS4. Elles cherchent des ressources supplémentaires alors que CanalSat ou les opérateurs télécoms les rémunèrent de moins en moins pour les reprendre dans leurs bouquets.

Dernier en date à proposer ses chaînes en OTT : M6, avec Téva et Paris Première, à 1,99 euro par mois chacune. « *C'est un complément de distribution pour nos chaînes et une façon de diversifier nos revenus* », explique Thomas Follin, directeur de M6 Web. Le contact direct avec les utilisateurs inscrits sur ce service Internet ainsi que les données recueillies permettent au groupe depousser ses nouveaux abonnements. M6 reste cependant prudent sur ses objectifs. « *On estime le taux de transformation du gratuit au payant de 2 % à 3 %* », dit-il. Soit, pour ses 13,5 millions d'inscrits, jusqu'à 400.000... C'est faible par rapport aux millions d'abonnés à Teva et Paris Première via les box. Les utilisateurs OTT passent par Google Play et iTunes, auxquels M6 reverse une partie du prix de l'abonnement (environ 30 %). « *On touche environ 30.000 nouveaux utilisateurs, contre plus de 12 millions d'abonnés via les bouquets des opérateurs télécoms.* » note pour sa part Thierry Cammas, président de Viacom (Paramount, Game One...). C'est aussi une continuité de service hors de chez soi. Selon lui, « *il y a un potentiel en France, mais il reste limité* », compte tenu de l'importance de la distribution câble-satellite-ADSL. « *Je vois des petits pas dans une direction, mais rien de systémique* », confirme un autre acteur du secteur.

D'autres initiatives devraient suivre. Canal+ a lancé en septembre une offre exclusive Internet MyCanal, France Télévisions prévoit une distribution OTT pour sa future offre SVoD (lire ci-dessus), Eurosport veut se développer dans l'OTT et Lagardère Active, qui s'est associé à Molotov, « *y réfléchit* ». ■

FranceTélévisions va s'allier avec des producteurs pour la SVoD

Pour sa future offre SVoD, France Télévisions prévoit une distribution à moitié via les opérateurs télécoms et à moitié par OTT, à horizon cinq ans, selon Laetitia Recayte, directrice du développement commercial. Ce service, qui proposera longs métrages, séries, documentaires, etc., doit être lancé l'an prochain. Un temps, le groupe public avait réfléchi à travailler avec d'autres chaînes françaises ou européennes, mais il a décidé de s'associer avec des producteurs hexagonaux. « *Ils seront partenaires* », dit-il, sans indiquer s'il y aura des prises de participation.

Le emittenti televisive conquistano l'accesso diretto su internet

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Quotidiano - Ed. Francia

Les Echos

Dir. Resp.: Nicolas Barré

28-NOV-2016
da pag. 24
foglio 1
www.datastampa.it

La télévision payante par Internet : un phénomène mondial mais encore limité à un public restreint

C'est aux Etats-Unis que ce phénomène rencontre le plus d'écho, car les offres de TV payantes classiques y sont très onéreuses.

Nicolas Madelaine
@NLMadelaine

La vague de télévision payante accessible directement par Internet qui commence à déferler en France est en réalité un phénomène mondial, quoique souvent exagéré dans son ampleur. En Europe, Sky a par exemple dit récemment vouloir s'implanter via l'OTT avec Sky Now en Espagne et ailleurs. Disney a lancé le portail DisneyLife au Royaume-Uni et y propose certaines de ses séries et des films.

Mais c'est aux Etats-Unis que le fameux « cord-cutting » fait les gros titres. Il y a une raison simple à cela. Dans ce pays où l'accès gratuit à la télévision est marginal et où l'abonnement à la télévision, au téléphone et à Internet atteint souvent 200 dollars, les offres Web sont un moyen de proposer des prix moins élevés.

Le « jour du jugement » ?

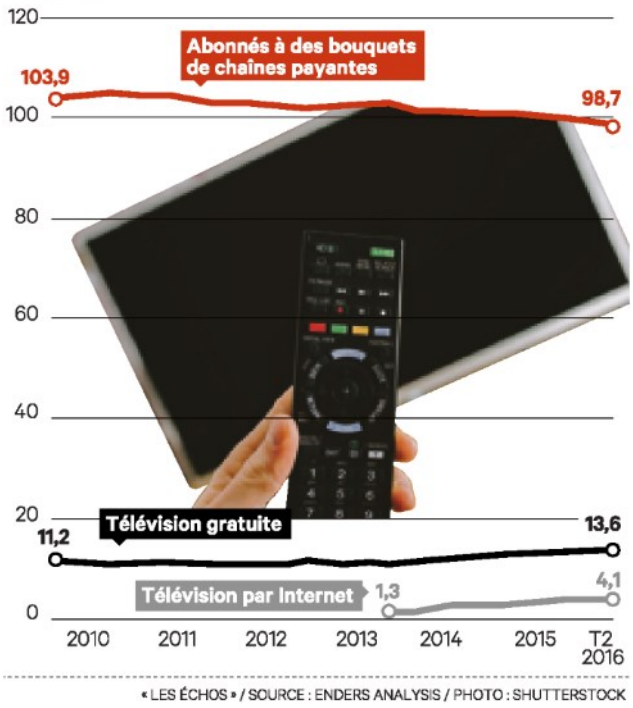
Dans le sillage de Netflix, qui propose des séries et des films pour un peu plus de 10 dollars par mois, les chaînes productrices de contenus prestigieux comme Starz, Showtime ou encore HBO (avec HBO Now) se sont ainsi mises à proposer des versions Web moins riches que leur offre TV, mais à un prix compris entre 9 et 15 dollars par mois. En perte de vitesse pour ses chaînes sportives ESPN, le géant Disney a investi 1 milliard de dollars dans BAMTech pour avoir une offre sportive réduite OTT. On pourrait multiplier les exemples. Le petit concurrent de Netflix Hulu, détenu par de grands studios, donne accès à des chaînes payantes et même à des chaînes gratuites. Amazon Prime y réfléchit aussi.

Mais ce sont les ambitions affichées dans ce domaine par DirecTV, l'opérateur de télévision payante de l'opérateur mobile ATT, en piste par ailleurs pour racheter Time Warner, qui ont frappé le plus les esprits. Ce bouquet de 45 millions d'abonnés, avec un prix minimum de 88 dollars par mois, propose en effet une offre limitée (« skinny bundle », dans le jargon) de 100 chaînes pour 45 dollars. Pour un analyste de Cowen & Co cité par « Variety », « *le jour du jugement dernier est arrivé pour la télévision payante classique* ». Comme dans la musique, où Internet a montré que les consommateurs s'intéressaient en fait aux morceaux à l'unité et pas aux albums entiers, on s'aperçoit que les consommateurs, notamment les jeunes, ne veulent plus qu'on leur « fourgue » des milliers de chaînes à n'importe quel prix. Ce qui devrait être douloureux pour certaines d'entre celles qui sont incluses dans des bouquets.

Cela dit, certains analystes appellent à relativiser le phénomène. Aux Etats-Unis, par exemple, relève une étude d'Enders réalisée en novembre, le nombre de foyers abonnés à la télévision est en baisse de 6 millions par rapport à 2011. Mais c'était un pic historique. Pendant ce temps, seuls 4,1 millions de foyers n'ont que l'accès au haut débit, sans aucun bouquet. « *Il y a un marché de télévision par le Web pour ceux qui veulent payer moins, mais on exagère sa taille dans le discours actuel* », dit François Godard, d'Enders. D'ailleurs, selon lui, les offres OTT ont moins de contenus, les opérateurs ne voulant pas se tirer une balle dans le pied.

Des raisons techniques pourraient aussi inciter les consommateurs à rester accros à la « pay TV ». Il est plus dur de faire de la haute définition en OTT ou de proposer plusieurs écrans en même temps. Et parfois, notent certains analystes, les économies faites en OTT sont illusoires si l'on inclut tous les services (y compris téléphones...) auxquels souscrivent les foyers. ■

Les ménages américains et la télévision



« LES ÉCHOS » / SOURCE : ENDERS ANALYSIS / PHOTO : SHUTTERSTOCK

Televisione a pagamento via internet: un fenomeno mondiale ma ancora limitato a un publico ristretto

data stampa
dal 1980 monitoraggio media