

Rassegna del 12/12/2016

Corriere della Sera Economia	13 Banda ultralarga Il dilemma del post-Renzi	Sideri Massimo	1
Corriere della Sera Economia	21 Mini-video Brevi e sul cellulare Sono le serie tv dei Millennial	Sottocorona Chiara	3
Corriere della Sera Economia	19 Le Big Tech in campagna abbonamenti	Sclaunich Greta	5
Corriere della Sera Economia	4 Mercato. L'Italia si apre. Ora è sesta in Europa - Mercato, l'Italia si apre	Puato Alessandra	7
Repubblica Affari&Finanza	14 Le capitali Parigi - Tele-Bollorè Un mese di sciopero contro i tagli	Ginori Anais	11
Repubblica Affari&Finanza	28 Poltrone in gioco - Parenti direttore relazioni esterne di Edison	Di Palma Sibilla	12
Repubblica Affari&Finanza	14 Riviste, newsletter, agenzie di stampa l'impero multimediale della finanza	Giuffrida Salvatore	13
Corriere della Sera Sole 24 Ore	25 Da Uber a Glovo, prigionieri delle app	Valtolina Giacomo	14
	29 I germogli della white economy	Barbieri Francesca	16
ESTERA			
Monde	8 Il capo di Orange evoca un'alleanza con Canal+	Cassini Sandrine - Delcambre Alexis	18
Echos	22 In Francia, Canal + al centro di tutte le speculazioni	Schmitt Fabienne	19

Infrastrutture Da tenere d'occhio anche la partita Infratel per le aree a fallimento di mercato: banditi due lotti su tre

Banda ultralarga Il dilemma del post-Renzi

Dopo la vittoria del no c'è chi mette in discussione il progetto. La partita Enel Open Fiber e Metroweb

Il rischio di un «Meridione digitale», dove l'apnea di dati si fa sentire più forte **Si tratta di un punto fondamentale dell'Agenda europea 2020**

DI MASSIMO SIDERI

Cinema d'essai a Roma: è ripartita la proiezione di un grande classico della commedia italiana: «Uccidiamo il soldato banda ultralarga in Italia». Sono bastate poche ore dalle dimissioni di Matteo Renzi per ricominciare a mettere in discussione il progetto di dare una moderna infrastruttura all'Italia. Peraltro in una settimana cruciale, quella entrante, per la road map di Enel Open Fiber. Proprio in questi giorni ci sarà il closing effettivo della cessione di Metroweb da parte della Cassa depositi e prestiti alla nuova società dell'Enel affidata a Tommaso Pompei. E sempre in settimana lo stesso Pompei dovrà scendere per inaugurare il nuovo progetto a Palermo.

I tempi

Il dossier Metroweb risale alla scorsa estate, quando si consuma la battaglia tra Telecom Italia e Enel Open Fiber per ottenere Metroweb. Vince Enel. Non è un mistero che il premier Renzi propendesse per la società elettrica dopo diversi mesi di malumori con Telecom per la resistenza della società sul tema apertura della banda ultra-larga. Ma non è nemmeno un mistero che il fine della società guidata da Flavio Cattaneo fosse legittimo ma diverso. Metroweb è centrale in tutto questo: Telecom ha difeso storicamente il punto di accesso in rame — il cosiddetto ultimo miglio — non evidentemente per la superiorità tecnologica ma per il controllo del cliente. Metroweb avrebbe permesso alla società di gestire una migrazione più controllata della rete in rame (vero asset a garanzia dei 30 miliardi di debito) alla fibra ottica.

In realtà, in questi mesi, Me-

troweb è già stata tecnicamente acquistata da Enel Open Fiber grazie all'aumento di capitale ottenuto con l'ingresso di Cdp Equity. Manca ora la fusione per incorporazione delle due società che dovrebbe essere avviato entro Natale e concludersi entro marzo 2017. Nel frattempo è divenuto anche operativo l'accordo con gli altri operatori, Vodafone e Wind in primis, dove tutto procede. Insomma, il fronte banda ultra-larga nelle zone a successo di mercato è così avanzato che sarebbe molto complesso anche per chi giungerà al governo rimangiarsi gli impegni (a maggior ragione considerando che sono stati spesi soldi pubblici).

Doppia è meglio

Peraltro la strategia ha funzionato: sebbene restiamo sempre indietro nelle classifiche europee, siamo il Paese che cresce di più in termini di fibra ottica ad alta prestazione. E questo anche grazie a Telecom che sotto la nuova guida di Cattaneo ha cambiato strategia accelerando la conquista del territorio, pur rimanendo legata alla soluzione Fiber to the cabinet che preserva l'ultimo miglio in rame. Che ci sia una corsa in campo è evidenziato dal fatto che si sta procedendo in alcune città addirittura alla doppia infrastrutturazione. Dalla banda stretta alla doppia banda larga. Ma chi può lamentarsene visto che qui la fibra ottica sopra i 30 megabit al secondo (il minimo, secondo l'Europa) è il Godot nazionale?

Un altro tema è quello delle gare Infratel per le aree a fallimento di mercato. Per ora sono stati banditi il primo e il secondo lotto che rappresentano oltre l'80% del totale. In campo sul primo rimangono Telecom ed Enel Open Fiber visto che, dopo l'intesa con Cattaneo, Fastweb non ha proseguito.

Il vero appuntamento da tenere d'occhio è il contenzioso presso il Tar, dove è facile immaginare che chi perderà tra i due andrà avanti a suon di carte bollate. Non c'è nessun motivo per fermare il progetto, ma nella confusione politica del post referendum c'è chi vuole politicizzare la banda. L'equivoco è pensare alla banda larga come a una materia politica più che a una necessità effettiva del Paese: da rottamare per vendetta nei confronti dell'ex rottamatore. Peraltro è curioso che il primo a scrivere in un report che il No avrebbe favorito Telecom e sfavorito Enel Open Fiber sia stata Merrill Lynch, azionista Telecom. L'infrastruttura — necessaria per la Pubblica amministrazione digitale, per le imprese, per il piano di Industria 4.0, come per gli ospedali e per le scuole — è inoltre il punto fondamentale dell'Agenda europea 2020, quella secondo cui almeno il 50% della popolazione europea dovrà accedere ai 100 megabit al secondo senza fare scendere nessuno sotto i 30 mega. Il paradosso semmai è che la Gran Bretagna, nonostante la Brexit, avrà questi standard senza i quali si continuerà a procedere sulle strade statali invece che sulle autostrade. Noi magari no. Il rischio, preso oramai l'abbrivio sulle aree ricche, è che rallenti il percorso che ha maggiore bisogno di un *endorsement* politico, e cioè quello delle aree a fallimento di mercato. Una eventualità che potrebbe dare vita a un secondo Meridione digitale, peraltro non più coincidente con il Sud Italia, visto che l'apnea di dati si ritrova a macchia di leopardo su tutto il territorio. In pratica avremmo una replica del sistema dei trasporti dei treni: alta velocità su alcune linee e treni dei pendolari che assomigliano a quelli delle anime del purgatorio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Web L'affare dei contenuti streaming per i dispositivi mobili: dopo Netflix e Amazon arriva Vivendi

Mini-video Brevi e sul cellulare Sono le serie tv dei Millennial

Durano 10 minuti, hanno attori noti. Il caso Tim con «Deep»

DI CHIARA SOTTOCORONA

Dopo Netflix e Amazon, a lanciarsi nella produzione di serie tv online è il gruppo mediatico europeo Vivendi, azionista di Telecom capitanato da Vincent Bolloré, con l'ambizione dichiarata di «creare un nuovo genere e un nuovo modo di consumo». La casa madre della pay-tv Canal+ ha investito 35 milioni di euro quest'anno e altrettanti ne prevede nel 2017, per produrre mini-serie da consumare su dispositivi mobili. Un formato ideale per i Millennial: «10 x 10», che sta per video da dieci minuti e serie da dieci puntate.

Sono *Web drama* o *Web comedy* di qualità, con attori di richiamo e un catalogo già di 200 ore. Titoli originali concepiti per il display del telefonino (inquadrature strette, sceneggiature dinamiche), da vedere ovunque e in ogni momento, in qualità Hd sulla rete mobile e wi-fi, o anche fuori da Internet dopo averli scaricati. I mini-film si ricevono con l'app Studio+, lanciata a fine novembre per iOS e Android.

Abbonamenti e obiettivi

Occorre l'abbonamento per il video-streaming, ma costa la metà di Netflix, meno anche di Spotify. «Ci rivolgiamo al *Mobile market* e alla generazione dei 18-35enni che spende il 50% del suo tempo dedicato ai video sullo smartphone — ha detto Dominique Delport, amministratore delegato di Vivendi Content alla conferenza di lancio

il 25 novembre —. La nostra promessa è di rispondere con sceneggiature di qualità alla scarsità di buoni contenuti offerti oggi nel formato dei video corti».

Sono state già girate 25 mini-serie in 18 Paesi al costo di circa un milione di euro ciascuna. Saranno disponibili in sei lingue, italiano compreso. Altre 44 sono in produzione e i lanci promozionali saranno su Dailymotion, la piattaforma europea di *video-sharing*. L'audience potenziale prevista è di circa 600 milioni di utenti entro la fine del 2017, grazie alla prossima diffusione in oltre 20 Paesi e agli accordi già stretti con le aziende di telecomunicazione come Orange e Bouygues in Francia, Telefonica in America Latina. E Telecom Italia.

La scorsa settimana Tim ha lanciato in Italia Studio+ alla tariffa privilegiata di 3,99 euro al mese per gli utenti (con il primo mese gratuito). Sono proposte subito 15 stagioni complete di Studio+ con mini-serie di diverso genere, dall'azione alla fantascienza, dalla commedia romantica al dramma, fino all'avventura e all'horror, oltre a un catalogo di cortometraggi. E ogni settimana, dice l'azienda, arriverà una nuova serie.

Tra i primi titoli ci sono la comedy inglese «Surf Therapy», il thriller danese «Kill Skill» e quello canadese «Madame Hollywood» o il romanzo brasiliano «Red Season1». Ma la serie più attesa è «Deep», franco-italiana, che arriverà a febbraio con Ornella

Muti e Caterina Murino: l'avventura drammatica nelle profondità marine di due gemelli, Sofia e Matt, cresciuti a bordo della barca di famiglia.

Adesioni e fai-da-te

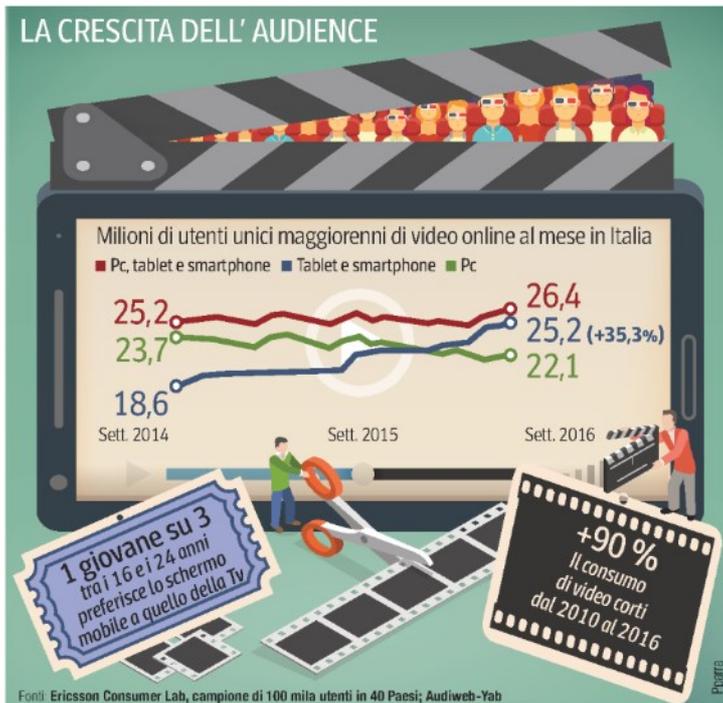
Oltre 3 milioni di italiani hanno già sottoscritto un abbonamento a pagamento per il video-streaming, dice l'Osservatorio New Media e Internet del Politecnico, e più della metà per vedere serie-tv.

«Siamo convinti che lo sviluppo di servizi di intrattenimento sia uno dei principali elementi di traino del nostro business», dice Daniela Biscarini, responsabile Multimedia & Consumer Digital Services di Tim. «Grazie alla partnership con Studio+ possiamo arricchire l'offerta con contenuti internazionali inediti e di eccellenza».

Dopo la Francia, l'Italia e l'America Latina, Vivendi conta di estendere Studio+ al resto d'Europa, alla Russia e agli Usa nel 2017. Ma sugli *short-video* investono anche altri media, da *Time* a *Der Spiegel*, all'inglese *The Week*. E con l'aiuto di Wochit puntano ai social. Nata a New York, Wochit è una piattaforma di creazione ed editing di video per Mobile. Permette di assemblare rapidamente contenuti video, prodotti o estratti da *library* esistenti, adattarli al piccolo formato e con un click caricarli su Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat. Nell'ultimo mese ha pubblicato 16 mila 784 video brevi che sono stati condivisi da 3,37 milioni di utenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Trend Dalle foto stoccate di Apple, ai video senza pubblicità di Google, al «Prime» di Amazon: tutti a caccia di fedelissimi per mettere in sicurezza i ricavi

Le Big Tech in campagna abbonamenti

La Mela e Facebook potrebbero essere vicine al punto di saturazione del mercato

DI GRETA SCLAUNICH

Pochi centesimi al mese, ma tutti i mesi. Così, grazie agli abbonamenti, i big del tech vogliono garantirsi una nuova, costante, fonte di introiti. Riuscendo anche a costruirsi una base di utenti fedele. Un modello nuovo e molto diverso da quelli sui quali hanno fondato la propria fortuna, che sono vendere prodotti oppure pubblicità (o entrambi).

Ma che succede se questi funzionano così bene da rendere il mercato saturo? Non si tratta di scenari lontani, anzi: secondo alcuni analisti due colossi come Apple e Facebook si starebbero già avvicinando a grandi passi al punto di non ritorno. Potrebbero forse averlo già raggiunto: per Apple si parla di mercato degli smartphone saturo già dalla primavera scorsa, per Facebook l'allarme è scattato all'ultima trimestrale, quando gli introiti pubblicitari hanno segnato cifre da record. Che gli analisti abbiano ragione o meno, più i colossi crescono più devono cercare di diversificare le loro fonti di guadagno. Ed ecco, quindi, prendere piede la soluzione degli abbonamenti. Per far gola agli utenti, i prezzi sono bassi. Apple, per esempio, propone un servizio di stoccaggio di fotografie grazie al quale, con 99 centesimi di euro, si possono conservare fino a 50 mila immagini in più di quelle già custodite nel cellulare.

Le opzioni

Una zazzecola rispetto al costo degli iPhone, quindi un servizio che un cliente della Mela Morsicata non avrà problemi a sottoscrivere. Ma Tim Cook potrebbe andare oltre: in una nota diffusa a settembre gli analisti di Morgan Stanley incoraggiano la società a rivedere il modello di business consigliando di proporre ai clienti un abbonamento da 50 dollari al mese che darebbe loro diritto a un nuovo iPhone tutti gli anni, a una nuova Apple Tv ogni tre anni (con accesso illimitato a film, serie e musica).

Anche Google ha deciso di scendere in campo e proporre ai propri utenti Red, un servizio pensato ad hoc per YouTube: con 9,99 dollari al mese questi possono vedere tutti i video che vogliono senza interruzioni pubblicitarie. Il prezzo è lo stesso di tanti altri servizi di streaming, e oltre ad eliminare l'advertising consente agli abbonati di salvare le clip e guardarle offline sui dispositivi mobili. Proprio come già fanno Spotify o Apple

Il pioniere del genere è Adobe. Zuckerberg ora chiede un canone alle aziende per il «work»

Music. Microsoft, dal canto suo, mette a disposizione i suoi prodotti base (Word, Excel, PowerPoint) con uno spazio di stoccaggio al costo di sette euro al mese.

Le scommesse

Amazon ha puntato su Prime, un abbonamento che consente di tagliare i costi delle spedizioni che diventano quindi gratuite (e illimitate). Il servizio costava 9,99 euro all'anno fino all'estate scorsa, poi è aumentato fino a 19,99. Un sovrapprezzo giustificato dal miglioramento dei servizi: ora il cliente non solo non paga la spedizione ma riceve il suo ordine in un giorno. In più può accedere alle offerte lampo con 30 minuti di anticipo rispetto ai clienti normali, e ha come bonus uno spazio di archiviazione per le foto illimitato. Aggiungendo 6,90 euro all'ordine può accedere al servizio Now, che garantisce la consegna del prodotto in un'ora (dalle 8 alle 24, in finestre della durata di due ore l'una). Questa possibilità amplia la gamma di scelta e apre molte prospettive di acquisto in più, soprattutto per quanto riguarda il comparto alimentare e le idee regalo. Facebook, invece, ha deciso di continuare sulla sua strada: per gli iscritti tutto resta gratuito. Gli abbonamenti, quindi, vengono proposti alle aziende e riguardano il servizio Facebook at Work. Le imprese possono utilizzare una versione business del social, con tanti di gruppi e chat, pagando tre dollari al mese per ogni impiegato iscritto al servizio. Non è molto, se si considera che l'obiettivo del servizio è rimpiazzare una serie di altri strumenti aziendali classici come le mail, le telefonate e anche le riunioni.

L'esempio da seguire, comunque, resta quello di Adobe. Che la formula dell'abbonamento la propone già da qualche anno: al costo base di 12 euro al mese (ma rispetto ai servizi che si scelgono può salire a oltre cento euro) consente agli utenti di utilizzare i suoi programmi come Photoshop o Illustrator. All'inizio, per l'azienda, non è stato facile imporre il nuovo modello al pubblico, abituato a comprare un prodotto per sempre oppure a servirsi di ciò che trovava, gratis, in Rete. Ma dopo un delicato periodo di transizione ce l'ha fatta. Le entrate della Creative Suite sono triplicate dal lancio ad oggi e continuano ad aumentare. Nel corso del terzo trimestre dell'anno in corso sono salite del 39%, mentre il giro d'affari del pacchetto cresce al ritmo di 3,7 miliardi di dollari all'anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I prodotti hi tech con data di scadenza

Il nuovo business dei servizi in abbonamento mensile

Chi l'ha introdotto per primo ...

AZIENDA	SERVIZIO OFFERTO	CHE COSA È	COSTO MENSILE	QUANTO FRUTTA
Adobe	Creative Suite	Pacchetto di programmi dall'illustrazione al fotoritocco	Da 12 euro al mese	3,7 miliardi di dollari all'anno



Shantanu Narayen
 ceo di Adobe

...e chi lo sta seguendo

AZIENDA	SERVIZIO OFFERTO	A COSA SERVE	COSTO MENSILE
Apple	Libreria foto di iCloud	Stoccaggio foto e video sulla nuvola	0,99 euro (20 GB)
Microsoft	Office	Pacchetto base di Office	7 euro
Amazon	Amazon Prime	Consegna gratuita dei prodotti	19,99 euro
Facebook	Facebook at Work	Social network dedicato al lavoro per trovare colleghi e collaboratori	3 dollari
Google	Play Music All Access	YouTube senza pubblicità	9,99 euro

SUBMIT



Dir. Resp.: Luciano Fontana

Concorrenza Indice delle liberalizzazioni 2016

Mercato L'Italia si apre Ora è sesta in Europa

DI ALESSANDRA PUATO

L'Italia si apre alla concorrenza e conquista il sesto posto in Europa, alla pari con la Germania — era 13ma l'anno scorso — per competitività. Lo dice l'Indice delle liberalizzazioni Ibl 2016 che sarà pubblicato a giorni. Voto: sette pieno (70 punti su 100). Migliora il punteggio di servizi postali e trasporti aerei («Se Alitalia resta privata»). Scende la tv per il duopolio Rai-Mediaset. In testa c'è il Regno Unito, in coda la Grecia.

ALLE PAGINE 4 E 5
CON UN INTERVENTO
DI ROGER ABRAVANEL

Anteprima L'Indice delle liberalizzazioni 2016 dell'Istituto Bruno Leoni compie 10 anni. Prima resta la Gran Bretagna, ultima la Grecia

Mercato, l'Italia si apre

Era tredicesima, ora sale al sesto posto in Europa
Più concorrenza su gas e polizze, meno sulle tivù

Dei 28 Paesi monitorati 19 sono ormai nella fascia alta, fra i 60 e 70 punti

DI ALESSANDRA PUATO

L'Italia è più aperta al mercato di un anno fa e scala nella classifica europea della concorrenza ben sette posizioni, piazzandosi sesta con voto sette pieno dietro Regno Unito, Spagna, Paesi Bassi, Svezia e Repubblica Ceca. È il verdetto dell'Indice Ibl delle liberalizzazioni 2016 che sarà pubblicato a giorni, il decimo che l'Istituto Bruno Leoni guidato da Alberto Mingardi elabora. Era del 2007 la prima edizione di questo parametro che valuta l'apertura al mercato del Paese, considerando i diversi settori economici sulla base fra l'altro di fiscalità, quadro regolatorio, numero degli operatori privati e pubblici.

Negli anni, il metodo si è evoluto. La notizia di questa edizione (su dati relativi al 2015) è che per la prima volta l'Italia entra nel

gruppo di testa. Il punteggio che raggiunge è infatti 70 (come dire 70% o sette, appunto), a pari merito con la Germania, là dove 100 è il valore massimo attribuito per convenzione al Paese più liberalizzato.

Le ragioni della svolta

Un motivo è nell'obiettivo apertura di alcuni comparti. Si pensi alle Poste, che sono state parzialmente privatizzate con la quotazione in Borsa e difatti guadagnano cinque punti rispetto all'edizione 2015 dell'Indice (toccando quota 63). O al trasporto aereo, dove lo spazio di mercato è occupato oltre che dall'Alitalia (partecipata da un'altra compagnia, Etihad) anche dalle low cost come EasyJet e Ryanair che hanno contribuito alla riduzione dei prezzi per i passeggeri. Il voto di Ibl al settore sale di fatti di tre punti (arriva a 77).

Un'altra ragione del miglioramento complessivo sta nel consolidarsi di meccanismi di concorrenza partiti in passato, per esempio nel caso dei settori del gas e dell'energia elettrica. Il primo raggiunge l'incremento maggiore in

un anno, +14 punti, toccando quota 72. La seconda sale di 6 punti a 85. Il voto massimo va ancora alle telecomunicazioni che però questa volta perdono posizioni con un calo di due punti a 94.

La televisione, dominata ancora dal duopolio Rai-Mediaset, incassa il crollo maggiore: -7 punti e il voto scende a 72 (non viene ancora registrata la diminuzione del canone Rai, avvenuta nel 2016). Perdono un punto poi sia il trasporto ferroviario (a 52) sia il mercato del lavoro (a 69), fermo malgrado il Jobs Act, le cui novità non sono ritenute da Ibl «ancora pienamente catturate». Spiccano un balzo all'insù di nove punti le assicurazioni che guadagnano un sette e mezzo con punteggio pari a 74.

Fra i 28 Paesi europei colpisce il passo indietro del Regno Unito,



che fino a ieri guadagnava appieno i 100 punti come Paese più concorrenziale e oggi ne segna 94, perdendone sei. Ma resta primo in una classifica dove ultima è la Grecia con voto cinque e mezzo (54).

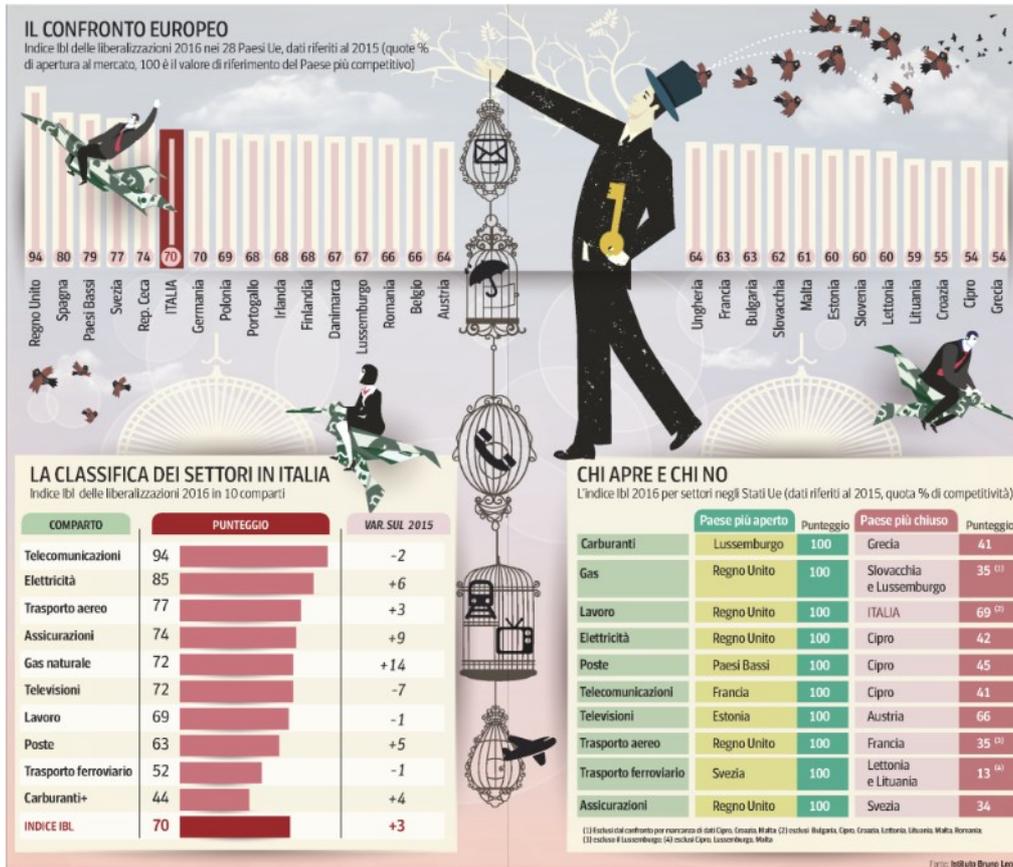
«I mercati sono più aperti perché si sono consolidate posizioni concorrenziali che in passato dovevano ancora emergere — commenta Serena Sileoni, vicedirettrice dell'Istituto Bruno Leoni —. Sui trasporti l'impatto della maggiore concorrenza è evidente, per esempio. È più un effetto economico che regolatorio. In Italia le variazioni più significative sono sui servizi a rete, come il gas. Dopo anni di roddaggio il mercato è diventato più maturo, anche dal punto di vista dei consumatori». Il segnale negativo è che sia ancora da varare la legge annuale sulla concorrenza che da tempo l'Antitrust reclama. «Il rischio è che ce la si dimentichi», dice Sileoni. Non è la bacchetta magica, ma «può essere un passo avanti significativo».

L'impulso della Ue

In coda alla classifica, con la Grecia e Cipro (54 punti), c'è la Croazia (55). Dei 28 Paesi monitorati la gran parte è nella fascia medio-alta: 19 con punteggio fra 60 e 70. «È la dimostrazione del fatto che, con l'eccezione di pochi Paesi virtuosi (cinque con un punteggio superiore a 70 e solo uno superiore a 90), l'impulso liberalizzatore di Bruxelles è arrivato nei singoli Stati membri in modo attutito», scrive nella sua introduzione Carlo Stagnaro, curatore dell'Indice e capo della segreteria del ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda. Parla di un recepimento «controvoglia» delle direttive Ue. Sottolinea: «La realtà degli aiuti di Stato rimane molto forte». E prevede: «La prossima uscita della Gran Bretagna dall'Unione è destinata a lasciare un segno nelle policy che verranno adottate a livello europeo». Anche perché, nota, «in relazione all'apertura dei mercati e alla loro integrazione, l'Unione Europea ha prodotto più benefici che costi».

Una novità di questa edizione è l'analisi del legame fra liberalizzazione e corruzione. «Sono le situazioni in cui c'è un unico decisore quelle in cui c'è voglia di corrompere», dice Sileoni. Più sono gli attori, più le istituzioni sono protette da questo rischio, è la convinzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



🎯 Servizi postali

La cura Borsa fa bene Il voto diventa sufficiente

Era il 27 ottobre 2015 quando Poste debuttò in Borsa a 6,75 euro. Il 7 dicembre quotava 6,18 (-8%), dopo un anno di saliscendi (contro il -19% dell'Ftse Mib). La quotazione dell'azienda guidata da Francesco Caio e oggi in capo alla Cdp - una parziale privatizzazione - ha portato il settore dei servizi postali in Italia a guadagnare cinque punti nell'Indice delle liberalizzazioni Ibl 2016 (che si riferisce al 2015), passando dal 58% al 63%. «Tuttavia, non modifica in modo rilevante il piazzamento nella fascia inferiore della classifica», nota Massimiliano Trovato che ha curato il settore per l'Indice. Tre i parametri: normativa, accesso e mercato. Nel primo la criticità è nella consegna degli atti giudiziari, dove Poste mantiene una riserva «la cui abrogazione, prevista per il 2017, è in discussione nell'ambito del Ddl Concorrenza» (da varare). Nel secondo è la «compensazione degli oneri sul servizio universale». L'indicatore «mercato» invece cresce: per la Borsa.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Trasporto ferroviario

Ai treni ancora un 5 Ma l'Alta velocità corre

Sulla concorrenza dei treni l'Italia perde un punto nel 2016 rispetto all'Indice 2015 (analisi sui dati 2015 e 2014) e scende dal 53% al 52%: sempre un cinque, insomma. Prima resta la Svezia (100%), ultime Lettonia e Lituania (13%). Ma la media europea rimane bassa: 39%. L'Italia viaggia più su, non è male. Dopo il ridimensionamento del Quarto pacchetto ferroviario con il quale la Commissione Ue provò a spingere sull'integrazione dei mercati, si attende l'esito del «technical pillar» approvato in aprile, le regole comuni per operare nei Paesi. «Ma il processo sarà lungo», scrivono Paolo Belardinelli e Carlo Stagnaro nel commento. In Italia, ammettono però, il beneficio sull'alta velocità si è visto: tra il 2012, anno d'avvio di Italo, e il 2015 «la domanda è cresciuta del 65%, il prezzo medio del biglietto calato del 40%». Il nodo resta il trasporto regionale, su cui Fs sta lavorando. Ma sul voto di Ibl incide anche l'accantonata separazione della rete.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Trasporto aereo

Voli più competitivi: «Se Alitalia resta privata»

Gli aeroplani volano con più competitività in Italia: il settore guadagna tre punti dall'Indice scorso e merita così un 8 meno, salendo al 77% dal 74% di apertura al mercato. «Ma se la mano pubblica entrasse ora nell'Alitalia, questo incremento verrebbe sterilizzato l'anno prossimo», avverte Serena Sileoni, vice direttore di Ibl. C'è stato nell'Ue un «significativo processo di apertura al mercato, grazie ai tre pacchetti di direttive della Commissione», scrive Andrea Giuricin che segue il settore per Ibl. Ma le compagnie stanno soffrendo per l'eccesso di domanda e questo sarà l'anno della verità. L'Italia comunque è settima in una classifica guidata dal Regno Unito (100%) e chiusa dalla Francia (35%). «Rimangono barriere nella possibilità di avere investitori extraeuropei nelle compagnie», dice Giuricin. La posizione di Ibl su Alitalia è quindi che si debba lavorare per darne la maggioranza a Etihad. Nel Paese, Ryanair si conferma primo vettore con il 23% del mercato 2015, Alitalia scende al 18%, segue EasyJet con il 12 per cento.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Televisioni

Il duopolio Rai-Mediaset fa perdere sette punti

Il mercato europeo delle tivù è il più concorrenziale in Europa secondo l'Indice Ibl 2016, con una media dell'84% di apertura al mercato. In questo quadro l'Italia appare arretrata con il 79%, un voto vicino all'8, ma sotto media. C'è uno scarto di sette punti in meno rispetto al 72% dell'Indice 2015, ma poiché i dati sono dell'anno precedente questa edizione non riflette l'abbattimento del canone Rai. Così il Paese scivola dal 23mo al 25mo posto, in coda alla classifica dei 28 guidata dall'Estonia (100%) e chiusa dall'Austria (66%). Il motivo: persiste il duopolio Rai (pubblica)-Mediaset (privata), «nonostante le possibilità tecnologiche di diversificazione dell'offerta», dice Serena Sileoni, vicedirettore Ibl (ma c'è da supporre che l'anno prossimo il giudizio migliori, anche per la diffusione delle tv online). Il grado di liberalizzazione è calcolato su tre parametri: piattaforme (penetrazione del digitale), servizio pubblico (gestione e quota di ricavi commerciali) e mercato (numero di operatori e audience): «Concentrato».



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Assicurazioni

L'offerta si è allargata con le compagnie estere

Dopo il mercato del gas (+14 punti), quello delle assicurazioni segna la maggiore crescita dell'Indice Ibl 2016 rispetto all'edizione 2015: +9 punti. L'Italia conquista così un 74% di apertura del mercato e sale dal quinto al quarto posto nella classifica europea dietro Regno Unito (100%), Spagna (89%) e Francia (80%). «Il buon posizionamento dell'Italia — commenta Paolo Belardinelli che ha curato il settore per Ibl — si deve alla performance discreta su tutti e sei gli indicatori che compongono l'Indice assicurazioni. Il Paese ha diversi operatori stranieri e poca concentrazione: le prime cinque aziende hanno una quota di mercato complessiva del 59%». I dati non sono esaustivi per tutti i Paesi, avverte il ricercatore. Ma il Regno Unito si distingue per lo sviluppo dei comparatori, che rendono il mercato più trasparente. Danimarca e Polonia hanno le imposte indirette più basse sui premi. Il settore è ora in profonda rivoluzione digitale. Dalle polizze auto a quelle per la casa, la gara sarà sulle proposte personalizzate.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il metodo Così i calcoli

In dieci anni il metodo di rilevazione dell'Indice delle liberalizzazioni Ibl è cambiato alcune volte, ma dal 2013 è stabile con l'introduzione del confronto europeo. Vengono analizzati dieci settori economici per ciascuno dei 28 Paesi: carburanti, gas, mercato del lavoro, elettricità, servizi postali, telecomunicazioni, televisione, trasporto aereo e ferroviario, assicurazioni. Per ciascun settore il Paese più avanzato riceve un punteggio di 100. Per ciascun Paese viene poi calcolata la media aritmetica fra i punteggi settoriali. «Il mercato unico europeo dei beni può dirsi raggiunto, quello dei servizi ancora no», dice il rapporto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Protagonisti Da sinistra: Francesco Caio, amministratore delegato di Poste; Antonio Campo Dall'Orto, direttore generale della Rai; Maria Bianca Farina, presidente dell'Ania; Luca Cordero di Montezemolo, presidente di Alitalia

Dir. Resp.: Mario Calabresi

LE CAPITALI
PARIGITELE-BOLLORE
UN MESE
DI SCIOPERO
CONTRO I TAGLI

Anais Ginori

È stato lo sciopero più lungo nella storia della televisione francese in quasi mezzo secolo, almeno dalle proteste del maggio '68. Dopo 31 giorni di blackout i giornalisti di I-Télé hanno finalmente trovato un accordo con la direzione dell'emittente all'news che fa parte di Vivendi. Il gruppo di Vincent Bolloré aveva annunciato pesanti tagli e una revisione della linea editoriale. Lo sciopero era cominciato anche con l'opposizione della redazione all'arrivo di Jean-Marc Morandini, popolare conduttore coinvolto in uno scandalo di molestie su minorenni durante i casting per le sue trasmissioni.

«Usciamo dal conflitto provati ma a testa alta, con la consapevolezza di aver tentato di difendere il nostro onore», hanno dichiarato i giornalisti in un comunicato. Per trovare una soluzione al conflitto sindacale era intervenuto il governo. La fine del lungo sciopero suona come una resa. Morandini, difeso dall'editore in nome della presunzione di innocenza, resta al suo posto, così come Serge Nedjar, uomo di fiducia di Bolloré, che gli ha dato la direzione della redazione oltre alla carica di amministratore delegato. I sindacati hanno chiesto inutilmente che la funzione amministrativa venisse separata da quella editoriale. Hanno invece ottenuto un impegno formale sull'indipendenza della redazione e una carta etica. Dall'inizio dello sciopero, la direzione del gruppo aveva proposto di facilitare la partenza dei dipendenti che desiderassero lasciare l'emittente. Venticinque hanno già firmato la lettera di dimissioni e altri stanno trattando, tra cui molti dei volti più noti. In tutto, ben 75 su 120 giornalisti potrebbero andarsene entro la fine dell'anno. La direzione ha promesso di sostituirci una parte ma senza aver ancora proceduto ad assunzioni. Intanto non è ancora chiaro quale piano di rilancio voglia fare Bolloré che ha annunciato solo di voler ribattezzare l'emittente con il nuovo nome CNews.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dir. Resp.: Mario Calabresi



POLTRONE IN GIOCO

PARENTI DIRETTORE RELAZIONI ESTERNE DI EDISON

Sibilla Di Palma

Carlo Leoni è il nuovo direttore comunicazione e relazioni esterne del gruppo **Psa** in Italia. Ingegnere, Leoni dal 2006 si occupa della comunicazione del marchio Peugeot come responsabile stampa (settore ed extrasettore), social media e competizioni. Nel 2015 era stato nominato responsabile comunicazione. **Eugenio Franzetti** ha invece assunto la carica di direttore vendite **Citroen/Ds**. **Lisa Di Feliciano** è il nuovo head, media relations and public affairs di **Fastweb**. L'incarico va ad aggiungersi alla responsabilità

per i rapporti con le istituzioni italiane ed europee, già ricoperta dal 2015. Di Feliciano ha alle spalle precedenti esperienze presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e la **Rai**. **Anna Carbonelli** è stata nominata amministratore delegato di **Intesa Sanpaolo Casa**, società di mediazione e intermediazione immobiliare del gruppo Intesa Sanpaolo. Nata a Rimini, Carbonelli è entrata nel 1991 in Banca Imi, investment bank del gruppo; dal 2015 è direttore generale di Intesa Sanpaolo Casa. **Cristina Parenti** è la nuova responsabile della direzione relazioni esterne e comunicazione con il ruolo di senior vice president communications di **Edison**. Laureata in economia aziendale alla Bocconi di Milano, Parenti ha cominciato la propria carriera nel 1995 presso la **Pirelli**, per poi approdare nel 2004 in **Luxottica** con il ruolo di director of group public relations and corporate communication. **Maurizio Riva** è stato nominato country manager di **Intel Italia**. Nato a Piacenza, laureato in ingegneria elettronica al

Politecnico di Milano, Riva è entrato nella multinazionale produttrice di dispositivi a semiconduttore nel 2001 come business development manager, per poi diventare direttore del customer solutions group di Intel nell'area Emea. **Massimiliano Bernardini** è il nuovo direttore commerciale di **Pernigotti**. Nato a Pesaro, 43 anni, laureato in marketing e comunicazione presso l'**Università Carlo Bo** di Urbino, Bernardini proviene da **Coca-Cola** dove è stato sales promoter Horeca e customer team manager.

Novità anche in **Continental Italia**: **Lucy Edwards** è stata nominata marketing manager passenger & light truck. Inglese, 29 anni, laureata in francese all'Università di Nottingham nel Regno Unito, Edwards ha iniziato come brand manager per **Campus Mags** a Bath nel 2009, per poi approdare in **Conti Trade Italia** come trade marketing manager.

Prelios Integra rafforza il management con l'ingresso di **Lorenzo Barbagli** nell'area business development. Barbagli, 42 anni, toscano, laureato in giurisprudenza presso l'Università di Bologna, proviene da **Bnp Paribas Real Estate** dove ha ricoperto i ruoli di direttore operation e di head of business development.

Kairos, gruppo attivo nel settore del wealth management, rafforza il team di private banking con l'ingresso di **Camilla Ticozzi Valerio**. Laureata in economia alla Bocconi, Ticozzi proviene da **Ubs Italia** dove ha ricoperto dal 2007 il ruolo di director e client advisor per la clientela high net worth. Prima aveva lavorato in **Banca Arner** dove è stata wealth manager, fornendo consulenza a clienti privati e istituzionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1



2

Carlo Leoni (1), direttore comunicazione Gruppo **Psa** e **Maurizio Riva** (2), country manager di **Intel Italia**



Riviste, newsletter, agenzie di stampa L'impero multimediale della finanza

TUTTO È COMINCIATO NEL 1981 QUANDO UN GRUPPO DI BROKER PARTICOLARMENTE ESPERTI NELLE TECNOLOGIE E NELLA INFORMAZIONE LASCIÒ LA BANCA D'AFFARI SALOMON BROTHERS

Salvatore Giuffrida

Agenzie di stampa, radio, televisioni, settimanali, portali online: Bloomberg è uno dei principali imperi editoriali specializzati in finanza, con un fatturato che sfiora ormai i 10 miliardi di dollari. Tutto è iniziato nel 1981 a New York da un'idea di quattro broker finanziari che lavoravano nella banca d'affari Salomon Brothers: Charles Zegar, Duncan Macmillan, Thomas Secunda e Michael Bloomberg, newyorchese figlio di immigrati russi e fresco di Mba ad Harvard, il capofila dell'iniziativa. La loro è una tipica storia "americana" come quella di Steve Jobs e Steve Wozniak; al posto del garage, gli uffici di Wall Street. Finita l'avventura di Salomon (venduta a un'altra finanziaria) Bloomberg ottiene un prestito di 10 mila dollari e insieme ai tre soci fonda la Ims, Innovative Market Systems, che lancia un sistema informatico chiamato Bloomberg Terminal in grado di offrire in tempo reale dati statistici e analisi finanziarie a banche, broker e aziende di Wall Street.

Il resto è una storia di continui successi. Oggi Bloomberg possiede una serie di strumenti di software finanziario come una piattaforma di trading collegata con un servizio di analisi, e poi un'agenzia di stampa "pubblica" e una superspecializzata (Bloomberg Professional Service) i cui servizi sono venduti a carissimo prezzo. Il gruppo possiede poi un network televisivo globale, una stazione radio, una serie di newsletter e tre riviste: Bloomberg Businessweek, Bloomberg Markets e Bloomberg Pursuits. Nel 2014, appena tornato al timo del gruppo, Michael Bloomberg ha lanciato Bloomberg Politics, una media company multipiattaforma specializzata nell'analisi politica, e ha reclutato per dirigerla due fra i giornalisti politici più preparati d'America, Mark Halperin e John Heilemann.

Non è finita qui. Il gruppo ha recentemente rilevato la Eagle Eye Publishing per pubblicare notizie economiche per conto del governo, ha rilanciato la società di ricerca New Energy Finance, ha acquistato per 990 milioni la società editrice Bureau National Affairs, la più antica cooperativa negli Usa: ora si chiama Bloomberg Bna e produce qualcosa come 350 pubblicazioni multimediali nei settori legale, finanziario e fiscale. Ancora: ha rilevato la società informatica di Dublino Polarlake e infine nel dicembre 2015 ha acquistato dalla banca Barclays i servizi di consulenza per quasi 800 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Justin Smith,
Ceo di
Bloomberg
Media, una
delle divisioni
del gruppo
guidato dal
miliardario
newyorchese



Da Uber a Glovo, prigionieri delle app

Servizi non garantiti e nessuna responsabilità, i nodi del mercato delle consegne a domicilio via Internet
Le Authority internazionali: il 90% non dà indicazioni su come cancellarsi, il 20% sul trattamento dei dati

di **Giacomo Valtolina**

Deliveroo, Foodora, Glovo, UberEats. Il mercato delle consegne a domicilio via Internet cresce giorno dopo giorno. Ma se si vuole ricevere una pizza a casa bisogna essere disposti a un atto di fede perché il servizio non lo garantisce nessuno: «Decliniamo qualsiasi responsabilità per danni o perdite» recitano i contratti delle app, che consigliano di diffidare persino dei loro stessi fattorini. Talvolta diventa difficile da esercitare anche un elementare diritto di recesso.

Il punto 16 del contratto dell'ultima arrivata, la spagnola Glovo, s'intitola: «Clausola di non garanzia nelle consegne». La app «declina qualsiasi responsabilità (...) per danni o perdite» (...); «non conferma né convalida l'identità dei glover (i fattorini)» e invita gli iscritti a «usare la massima attenzione» nell'affidare loro un recapito. Non ci si può cancellare (al posto dell'email a cui farlo, al punto 13, c'è uno spazio bianco) e non si trovano indicazioni sul destino dei propri dati personali, in primo luogo sulla carta di credito. C'è poi Uber, attiva in Italia attraverso sei società (di cui quattro olandesi), che «non fornisce servizi logistici», «non garantisce qualità e sicurezza dei fornitori» e che scarica «l'intero rischio» sull'iscritto (art. 5); Deliveroo «non rilascia alcuna

garanzia di alcun genere» e «non si assume responsabilità alcuna» (art. 10); Foodora «esclude ogni tipo di diritto di risarcimento (...) nonché qualsiasi responsabilità» (art. 12). E via dicendo.

Secondo il rapporto 2016 del Gpen — rete di 28 Authority per la privacy internazionali — il 90% delle società attive nei nuovi contesti di mercato definiti «sharing economy» o «Internet delle cose» «non fornisce indicazioni sulla possibilità di cancellare i propri dati»; il 30% «non garantisce modalità di contatto semplici per ottenere chiarimenti sul rispetto della privacy»; il 20% «non fornisce informazioni appropriate sulla conservazione dei dati».

Due le questioni rilevanti per consumatori e lavoratori: il trattamento dei dati personali, menzionati a fatica tra le righe dei contratti, e le responsabilità del servizio, esplicitamente declinate. «Questi nuovi modelli di business — spiega l'avvocato Alessandro Mostaccio del Movimento Consumatori — aggirano i sistemi classici di responsabilità giocando sull'assenza di norme specifiche. Ma le leggi ci sono e vanno rispettate». Il caso scolastico è Uberpop, bandito dal giugno del 2015 per l'impiego di autisti senza licenza (e che dovevano assicurarsi da sé).

L'idea è che la responsabilità ricada sui singoli operatori a

libro paga delle app. A Torino e a Milano Foodora ha subito una protesta dei suoi rider: «Ci pagano pochi euro all'ora, portiamo il loro marchio sulle spalle e siamo pure perseguibili?». Ma, avverte Mostaccio, «queste nuove figure di lavoratori rischiano di essere scambiate per rapporti simulati di dipendenza o parasubordinati passibili di richieste risarcitorie».

Come fare per tutelare i diritti? «Esigendo cancellazione o trasformazione in forma anonima dei dati» dice Mostaccio, come correttamente riportato dalle «italiane» Deliveroo e Foodora (ma solo all'email dsxxxv1italy@legpec.it). Altrimenti, si fa ricorso all'Authority. «L'omissione può portare alla violazione del Codice e a un'indagine dell'Antitrust per pratica commercialmente scorretta». Multe, stigmatizzazioni, fino a una class action inibitoria sulle singole clausole. E se da Altroconsumo (che supportò le campagne di Uber) si invita a guardare gli aspetti positivi dell'innovazione, l'avvocato Marco Gagliardi del Movimento consumatori ribatte: «Non si può valutare solo in termini di rapidità o prezzo: clausole limitative della responsabilità sono vessatorie; e scaricare responsabilità su soggetti non professionali danneggia la collettività».

gvaltolina@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gli articoli da controllare



Glovo

Art. 16 (clausola di non garanzia nella consegna): «Glovo è un'azienda indipendente che mette in contatto Clienti e Glover e che declina qualsiasi responsabilità per eventuali danni o perdite (...). Non convalida nessun Glover»



Uber

Art. 5 (Limitazione di responsabilità): «Uber non rilascia alcuna garanzia o assicurazione circa l'affidabilità, tempestività, qualità, idoneità o disponibilità del servizio. Non garantisce la qualità e la capacità dei terzi fornitori»



Deliveroo

Art. 10 (Responsabilità): «Deliveroo o i Ristoranti Partner non rispondono nei confronti degli utenti in caso di danni o perdite diretti, indiretti o conseguenti derivanti a titolo di responsabilità contrattuale o extracontrattuale»



Foodora

Art. 12 (Errori e limitazioni): «Salvo dolo o colpa grave, viene escluso ogni diritto dell'Utente al risarcimento di danni o al riconoscimento di un indennizzo, nonché qualsiasi responsabilità contrattuale per danni diretti o indiretti»

Il rapporto

● Secondo il Rapporto 2016 del Gpen (rete di 28 Authority per la privacy internazionali) il 90% delle società in ambito di sharing economy non fornisce indicazioni sulla possibilità di cancellare i propri dati e il 20% non fornisce informazioni appropriate sulla conservazione dei dati

LAVORO

I germogli della white economy

Dalla domotica all'e-health nuove competenze anti-disoccupazione

di **Francesca Barbieri**

Iwhite jobs salveranno il lavoro dei giovani? Le statistiche, in questo caso, giocano a favore del sì. Anche negli anni bui della crisi, infatti, l'occupazione generata da tutte quelle attività, pubbliche e private, riconducibili a diverso titolo alla cura, all'assistenza e al benessere delle persone ha coinvolto 3,8 milioni di lavoratori, il 16,5% del totale nazionale.

Ma non solo: secondo il Censis, per ogni 100 euro spesi nell'ambito della white economy (per investimenti, per aumentare la produzione o per migliorare i servizi) si attiveranno 158 euro di reddito complessivo nel sistema economico nazionale. E cento nuove unità di lavoro (le cosiddette Ula) sarebbero in grado di generare 133 unità di lavoro in altre aree dell'economia italiana. Effetto leva non da poco, soprattutto in tempi di recessione.

Questo terreno favorevole è frutto, da un lato, del progressivo invecchiamento della popolazione, che alimenta la domanda di servizi socio-sanitari e assistenziali; dall'altro, è legato alla maggiore presenza delle donne nel mercato del lavoro, che sostiene la richiesta di servizi sostitutivi delle attività domestiche. Ma Italia Lavoro, l'agenzia tecnica che ora fa capo all'Anpal, l'Agenzia nazionale per le politiche attive, ha individuato molti altri fatto-

ri di cambiamento, a partire da progresso tecnologico, ricerca e sviluppo, diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione (e-health) e della domotica, crescita del welfare aziendale.

«Nei prossimi anni ci sarà un forte incremento della domanda di professionalità variamente riconducibili al settore dei white jobs - commenta Maurizio Del Conte, presidente dell'Anpal -. In campo medico e paramedico crescerà il fabbisogno di tecnici dell'informazione sanitaria e di medici e infermieri dotati anche di competenze tecniche adeguate alla crescente diffusione dell'e-health. D'altra parte, la progressiva domiciliazione dei servizi alla famiglia favorisce il diffondersi della home automation, con la domanda di programmatori e tecnici dei sistemi domotici, e impone più elevati standard di specializzazione anche per professioni tradizionalmente poco qualificate come badanti, colf e baby sitter. È interessante, a questo proposito, la sperimentazione della badante di condominio, che deve essere capace di offrire sia assistenza alla persona sia servizi relativi all'amministrazione domestica e alle attività familiari».

Che fare, dunque, per favorire l'incrocio tra domanda e offerta? «I giovani vanno orientati verso percorsi formativi rispondenti alla reale domanda di figure professionali - risponde Del Conte

- ed è necessario che le aziende e gli enti, anche del non profit, abbiano sempre più rapporti con le università, gli Its e i centri di ricerca».

Italia Lavoro ha identificato 28 figure innovative e figure con competenze innovative, fiori all'occhiello delle tante anime della white economy: servizi sanitari e sociali, biotecnologie, bioscienze e industria farmaceutica, attività riconducibili a informatica, digitalizzazione ed e-health, industria del benessere e silver economy, non profit e agricoltura sociale.

Qualche esempio? Il care manager dei servizi sanitari e sociali è l'infermiere di supporto ai malati cronici nello svolgimento del piano di cura; il facilitatore digitale dei servizi sanitari e sociali è invece un tecnico informatico che offre supporto digitale ai cittadini. E ancora: il welfare platform designer dei servizi sanitari e sociali è capace di usare modelli di sharing economy per il welfare sanitario, mentre l'esperto in scienze nutrazionistiche utilizza gli alimenti a scopo terapeutico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Domani a Roma

Il mercato del lavoro della white economy
Seminario sulle tendenze e i profili professionali
di settore in crescita. Per informazioni: worklife-
balance@italialavoro.it



Il motore della white economy

I DIECI PROFILI EMERGENTI



Care manager

SERVIZI SANITARI E SOCIALI
 Infermiere di supporto ai malati cronici nello svolgimento del piano di cura



Facilitatore digitale

SERVIZI SANITARI E SOCIALI
 Tecnico informatico che offre supporto digitale ai cittadini



Welfare platform designer

SERVIZI SANITARI E SOCIALI
 Designer capace di usare modelli di sharing economy per il welfare sanitario



Esperto in scienze nutraceutiche

BIOTECH E FARMACEUTICA
 Esperto nell'impiego degli alimenti a scopo terapeutico



Patient advocacy manager

BIOTECH E FARMACEUTICA
 Comunicatore che cura le relazioni con i pazienti e con medici, terapisti, compagnie di assicurazione



Medical designer

INFORMATICA, E-HEALTH
 Progettista di strutture e prodotti legati alla sanità



Tecnico dell'informazione sanitaria

INFORMATICA, E-HEALTH
 Responsabile della revisione delle cartelle cliniche



System integrator

SILVER ECONOMY
 Ingegnere che fa da raccordo tra chi progetta gli edifici e i tecnici che dovranno installare gli impianti



Programmatore home automation

SILVER ECONOMY
 Programmatore di sistemi di domotica per la casa e di computerizzazione di interi edifici



Tecnico ambient assisted living

SILVER ECONOMY
 Ingegnere biomedico specializzato nella riabilitazione

L'OCCUPAZIONE

Lavoro diretto/indiretto. In milioni

3,81

0,07

Istruzione

1,07

Personal care

1,67

Servizi sanitari

0,13

Previdenza pubblica e istituzioni sanitarie

0,29

Previdenza complementare e assicurazioni

0,58

Produzione e commercio di prodotti Farmaceutici e dispositivi medicali

Fonte: ItaliaLavoro e Censis

Le PDG d'Orange évoque une alliance avec Canal+

Les deux groupes ont renforcé leurs liens commerciaux ces derniers mois

Ne jamais dire « *Fontaine, je ne boirai pas de ton eau* »... Après avoir longtemps écarté toute velléité de convergence avec des médias, voici que Stéphane Richard, le PDG d'Orange, se prend à rêver tout haut de mariage avec Canal+. Le patron du premier opérateur télécoms français a déclaré, jeudi 8 décembre au Maroc, en réponse à une question lors d'une conférence de presse consacrée à sa filiale Meditel : « *Si Canal+ était à vendre, c'est certain qu'Orange s'y intéresserait. (...) Beaucoup de raisons poussent à une alliance entre Orange et Canal+, dont la forme et l'importance restent à définir.* »

La déclaration peut se lire comme une marque d'intérêt pour le groupe de télévision payante et ses contenus, à l'heure où le concurrent commun aux deux groupes, SFR, mène une offensive déterminée dans le sport, les séries et le cinéma. Mais elle est aussi une façon, pour M. Richard, d'inverser les termes du débat, alors que la rumeur évoquait récemment une possible entrée de Vivendi, le propriétaire de Canal+, au capital d'Orange.

Officiellement, le groupe de télévision payante n'est toutefois pas à vendre. A ce stade, aucune discussion formelle n'a été engagée, même si les deux hommes se parlent régulièrement. La déclaration publique de Stéphane Richard s'inscrit dans ce dialogue à distance avec Vincent Bolloré, l'actionnaire de référence de Vivendi.

Le PDG d'Orange serait prêt, selon nos informations, à prendre une participation minoritaire, voire majoritaire, chez Vivendi, mais ne souhaiterait pas l'entrée de Vivendi au capital d'Orange.

Reste que le groupe de médias détient une participation d'un quart au capital de Telecom Italia et qu'Orange a toujours rêvé de participer à la consolidation des télécoms en Europe. M. Bolloré pourrait-il en profiter pour monnayer sa participation dans l'opérateur italien ? La thèse est pour le moment réfutée chez Orange.

Changement de pied notable

Les deux groupes, qui entretiennent des « *interactions naturelles* », dit-on chez Orange, ont renforcé leurs liens ces derniers mois. L'opérateur a ainsi conclu un accord pour distribuer une offre « fibre » comprenant les chaînes de CanalSat. Des deux côtés, l'intérêt à travailler ensemble paraît évident.

Pour Stéphane Richard, cette marque d'intérêt représente un changement de pied notable. Celui qui avait mis fin aux (més)aventures d'Orange dans les contenus a toujours dit qu'il ne croyait pas à la convergence des télécoms et des médias dans la mesure où il était très compliqué d'amortir de coûteux contenus. Il a aussi répété qu'Orange, opérateur dominant en France, qui de surcroît compte l'Etat comme actionnaire, n'était pas le mieux placé pour avoir une position forte sur le marché des contenus. Une telle opération serait regardée de près par l'Autorité de la concurrence.

Mais la perspective de l'élection présidentielle, et d'un éventuel changement de cap de l'Etat en cas d'alternance, pourrait permettre à Orange de prendre de la distance avec son encombrant actionnaire. Et donc d'ouvrir le champ des possibles. ■

SANDRINE CASSINI
 ET ALEXIS DELCAMBRE

Il capo di Orange evoca un'alleanza con Canal+



En France, Canal+ au cœur de toutes les spéculations

Vincent Bolloré pourrait avoir intérêt à adosser Canal au puissant Orange pour faire pièce à SFR.

MÉDIAS

Orange se dit intéressé par un rachat de la chaîne si celle-ci était à vendre ; certains imaginent un accord plus large.

Fabienne Schmitt

[@FabienneSchmitt](#)

En assurant, jeudi, être prêt à racheter Canal+, si le spécialiste de la télévision payante était à vendre, Stéphane Richard, le PDG d'Orange, a relancé les spéculations autour du premier groupe audiovisuel français. L'annonce a dopé le cours de Bourse de sa maison mère, Vivendi (+6,48 % vendredi). Le titre Orange a, quant à lui, baissé de 1,71 %.

L'hypothèse d'un rapprochement entre Canal+ et Orange est dans toutes les têtes depuis plusieurs mois. Stéphane Richard et Vincent Bolloré, président du conseil de surveillance de Vivendi, affirment d'ailleurs chacun sans détour qu'une alliance entre les deux groupes ferait sens, se gardant toutefois d'en préciser les contours. Orange a déjà des liens forts avec Canal+, dont il est le premier distributeur, et tous deux ont enrichi leur partenariat cet automne en proposant aux abonnés fibre d'Orange un bouquet de chaînes, « Famille by Canal ».

Désormais, les deux hommes s'interrogent sur l'opportunité d'aller plus loin. Face à un SFR qui cherche à se différencier en misant sur les contenus, Orange a besoin de programmes pour capter et conserver des abonnés. Prendre ne serait-ce qu'une participation au capital de Canal lui permettrait aussi de participer au partage de la valeur et d'avoir un droit de regard sur la stratégie. Le fait que Canal+ ne soit pas coté rend toutefois une telle opération complexe. Pour Canal et son actionnaire Vivendi, un deal structurant avec Orange permettrait de s'armer pour faire face au nouvel appétit de SFR, qui entend

marcher de plus en plus sur ses plates-bandes. Après avoir acquis les droits de la Premier League, l'opérateur pourrait monter en puissance dans les droits sportifs et va commencer à financer des séries et des films. Dépenser autant ou même nettement plus que les 200 millions d'euros que Canal, premier financeur du septième art, consacre chaque année au cinéma en France, peut-être à la portée de SFR. L'opérateur dirigé par Patrick Drahi, qui rencontre régulièrement Vincent Bolloré, pourrait même aller jusqu'à envisager de faire une offre un jour sur Canal+. Selon nos informations, Patrick Drahi avait d'ailleurs déjà envisagé, il y a deux ans, de racheter Canal+.

Au-delà de l'aspect audiovisuel et franco-français, un autre élément pourrait venir impacter les relations Orange-Vivendi. Stéphane Richard n'a jamais caché son intérêt pour Telecom Italia, qu'il se verrait bien acquérir pour s'affirmer comme le champion européen d'un paysage des télécoms qui pourrait à terme se consolider. Or Vivendi détient 24,7 % du capital de l'opérateur italien. Certains imaginent ainsi que Vincent Bolloré pourrait apporter à Orange sa part dans Telecom Italia en échange d'actions Vivendi au capital d'Orange. « Vincent Bolloré ne m'a jamais fait part de ses intentions de devenir actionnaire d'Orange », assure cependant Stéphane Richard.

Séduisant sur le papier, un tel montage n'aurait peut-être pas les faveurs de la direction d'Orange ou de l'Etat actionnaire, qui pourraient redouter une prise de contrôle rampante par Vincent Bolloré. L'entrée annoncée d'Alexandre Bompard au conseil d'administration d'Orange est en tout cas perçue comme l'arrivée d'un allié de l'homme d'affaires breton. Vivendi a en effet aidé le patron de la FNAC à améliorer son offre sur Darty pour remporter, l'an dernier, son OPA sur la chaîne de magasins tricolore. Alexandre Bompard a également travaillé au sein du cabinet de François Fillon quand il était ministre des Affaires sociales et du Travail. Mais Stéphane Richard l'assure : « C'est moi qui lui ai proposé d'entrer au conseil d'Orange », en précisant que la candidature a été validée par le comité des nominations. ■

In Francia, Canal + al centro di tutte le speculazioni

