

TESTATA: ITALIA OGGI

Il presidente Agcom bacchetta Dazn che per ora non risponde

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

IERI LASORELLA IN AUDIZIONE ALLA CAMERA

Il presidente Agcom bacchetta Dazn che per ora non risponde

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Dazn si è presa una bella lavata di capo dal presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, sentito ieri dalla Commissione trasporti della Camera dei deputati. Bacchettate sia sul fronte della tutela dei consumatori, «poiché la carta dei servizi di Dazn non è conforme al Codice delle comunicazioni elettroniche e poiché Dazn, nonostante i nostri inviti, non si è ancora iscritta alla piattaforma Concliaweb». Sia, soprattutto, sugli indici di ascolto delle partite di Serie A di calcio, «poiché la metodologia utilizzata da Dazn, con ascolti misurati in parte da Auditel, in parte verificati da Nielsen, che non è un Jic e che mette insieme fonti diverse di dati, non appare conforme all'atto di indirizzo di Agcom», prosegue Lasorella, «che spinge invece verso la convergenza e verso metriche univoche. Anche Upa ha manifestato perplessità sulla attendibilità dei dati di Dazn. E per questi motivi, lo scorso 9 settembre, Agcom ha avviato una istruttoria per verificare queste metodologie, accertare i dati di audience prodotti, riservandosi poi di adottare ogni misura con gli strumenti che la legge mette a disposizione».

Come spiega Lasorella, infatti, i dati attendibili di ascolti sono fondamentali sia per gli investitori pubblicitari, che devono

poter pianificare bene le loro risorse, sia per la ripartizione dei diritti tv ai club: l'8% dei diritti tv, e quindi una somma pari a circa 90 milioni di euro all'anno, è infatti divisa tra le squadre di calcio in base alle audience conseguite dai match. «Ma è necessario che a rilevare gli ascolti siano soggetti super partes, Jic (Joint Industry Committee, ndr), currency di riferimento, e non servizi internazionali di web analytics. Dazn si dovrebbe adeguare per certificare i propri dati web con le metodologie delle Audi, dei Jic».

Secondo Lasorella, peraltro, Dazn si «deve poi impegnare a fornire un prodotto audiovisivo di qualità e con standard adeguati. Dovremo valutare se la rete infrastrutturale sarà in grado di trasmettere quel tipo di segnale. Altrimenti si dovranno usare meccanismi alternativi, come ad esempio quello che si avvale del digitale terrestre per le cosiddette zone bianche non coperte dal segnale web».

La raccolta pubblicitaria di Dazn è curata da Digitalia '08, concessionaria del gruppo Mediaset. E, secondo quanto risulta a ItaliaOggi, il Biscione aveva spinto in un primo tempo verso l'adozione di Auditel come currency per la rilevazione degli ascolti delle partite di Se-

rie A su Dazn, trovando però la ferma opposizione da parte dell'over the top. Peraltro le partite di calcio di Champions League trasmesse da Infinity, l'over the top di Mediaset, vengono rilevate proprio da Audi-



Giacomo Lasorella

tel, anche se gli ascolti non vengono resi pubblici, ma sono comunque usati dalla concessionaria di Cologno Monzese per le sue proposte commerciali.

Dazn, dal canto suo, ieri in un incontro con la stampa ha scelto «nel rispetto di Agcom di non parlare del caso specifico, perché c'è un procedimento in corso (l'istruttoria, ndr) di cui noi peraltro non abbiamo ancora avuto comunicazione formale». Il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de' Bianchi, ribadisce che sono privi di senso i con-

fronti tra gli ascolti della Serie A rilevati da Auditel nella scorsa stagione, e quelli verificati da Nielsen in questa stagione, e Andrea Cerasoli, Dazn vp media, dice che «nei giorni scorsi abbiamo incontrato il direttore generale di Upa, un incontro sereno, anche se ci sono punti in cui l'adesione non è al 100%». E Claudio Belen, Dazn head of advertising strategy, ammette che «in effetti sono due metodologie diverse, il confronto è un pò fallato, ma siamo consci che tutti vogliono sapere come vanno le audience delle partite, e siamo schiavi di un qualche sistema di comunicazione».

Comunque, secondo Nielsen e Dazn, l'audience delle partite su Dazn nella terza giornata di campionato è stata di 5,94 milioni di individui (4,7 milioni nella seconda giornata, 4,3 milioni nella prima). Napoli-Juve ha avuto una audience di 1,6 milioni di persone, come nella scorsa stagione misurata da Auditel; e pure Milan-Lazio ha confermato 1,3 milioni.

Il 71% degli ascolti della Serie A su Dazn arriva dalla tv e dai device connessi alla tv, mentre il 29% degli ascolti proviene da web, mobile e tablet.

© Riproduzione riservata

Agcom a Dazn: "Alzare la qualità" Nel mirino anche i dati di ascolto

di Matteo Pinci

ROMA – Il pallone viaggia a intermitenza. Da questa stagione si è allargato il modo di vederlo: sempre meno tv tradizionali e sempre più smartphone e tablet, visto che Dazn s'è presa tutte le partite del campionato (Sky ne ha tre in coesclusiva, oltre a tutte le coppe), e Infinity e Amazon hanno quelle della Champions. Ma la nuova frontiera del calcio sul web ha aperto anche nuovi problemi. Dopo quelli di Dazn, sono arrivati quelli di Infinity, la piattaforma streaming di Mediaset al debutto in Champions, con tanti tifosi o appassionati che non sono riusciti a vedere le partite martedì: l'azienda si è scusata subito con un tweet per i disservizi «nonostante il problema non sia stato causato da noi. Abbiamo deciso di prolungare a tutti di 15 giorni la scadenza del mese di fatturazione di Infinity+».

Un "ristoro" che non risolve i problemi. La qualità delle immagini non sempre è all'altezza del servizio richiesto, le interruzioni continuano e con queste le lamentele degli utenti. «Dazn aveva adottato a scopo prudenziale una riduzione dell'utilizzo massimo della banda di oltre il 50%, ma ha dovuto eliminarla su richiesta della Lega Serie A». Ne ha parlato ieri in Commissione di vigilanza alla Camera Giacomo Lasorella, presidente di Agcom, l'autorità garante nelle comunicazioni. «La rete ha tenuto – ha detto – il problema è la qualità del servizio. Serve uno standard di qualità e verificare se c'è la possibilità di uti-

lizzare un meccanismo alternativo per le zone in cui la rete non arriva e non ce la fa». Parole che aprono la strada alla questione del canale di backup, che Dazn ha predisposto sul digitale terrestre, ma dando priorità totale alle cosiddette aree

**Numeri molto diversi da quelli Auditel
Il Garante: "Rilevazioni non conformi"**

"bianche", ossia quelle non servite da rete. Adiconsum auspica un accordo per portare un canale Dazn su Sky, come avviene per i bar: poco meno che impossibile.

Ma c'è un'altra questione, forse persino più calda della qualità dei

servizi. È la guerra sui dati di ascolto. Dazn ieri ha comunicato in una conferenza web i dati della terza giornata: 1 milione e 622 mila italiani collegati per Napoli-Juve, oltre 1,3 milioni per Milan-Lazio, ascolti in linea con i dati della scorsa stagione. Il problema però è il rilevamento: da dove vengono questi dati? «È un sistema trasparente, ma perfettibile», ha ammesso il Vp Media di Dazn Andrea Cerasoli. I dati di Dazn sommano tv e web ma i soli ascolti televisivi – quindi senza supporti come smartphone – sono più alti del 38% rispetto ai rilevamenti di Auditel. Una forbice che evidenzia le differenze nella metodologia. Chi ha ragione? Dazn ha scelto come certificatore Nielsen, società privata. E intorno a questa scelta ruota la partita.

Ieri l'Agcom ha ribadito l'importanza di evitare una sovrapposizione di metriche differenti, visto che dai dati di ascolto dipendono gli introiti pubblicitari (ma anche, e non è un dettaglio, l'8% della distribuzione dei diritti tv alle squadre di Serie A). E gli investitori già lamentano la scarsa attendibilità di quei dati. Anche Agcom non ha informazioni ufficiali sulla metodologia di raccolta dei dati di Dazn e Nielsen e avvisa: «Auspichiamo che Dazn si conformi, se non accade adotteremo i provvedimenti che l'ordinamento garantisce». Insomma, la questione è rilevante. E apre il tema della *total audience*: cosa succederebbe al mercato pubblicitario delle televisioni se gli ascolti web e quelli tv finissero nello stesso paniere?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Agcom: «Non conformi» le misurazioni di Dazn

Calcio & Media

Il presidente Lasorella in audizione alla Camera: «Aperta un'istruttoria»

«La metodologia utilizzata – su cui Agcom non ha informazioni ufficiali – non appare conforme» all'esigenza di una rilevazione dei dati di ascolto univoci e attendibili.

Non è stato tenerone nei confronti di Dazn il presidente Agcom, Giacomo Lasorella, durante la sua audizione dinanzi alla Commissione Trasporti e Tlc della Camera che, a sua volta, «ha concordato di votare la prossima settimana una specifica "Risoluzione" per invitare la piattaforma a offrire un servizio migliore e soprattutto a dare ascolto alle tante sollecitazioni degli utenti» ha riassunto il deputato leghista Massimiliano Capitanio.

Nel corso dell'audizione il presidente Agcom ha confermato quanto riportato dal *Sole 24 Ore* di sabato 11 settembre: l'apertura di «una apposita istruttoria sulla scorta del quadro normativo vigente, volta alla verifica della metodologia utilizzata da Dazn per la misurazione delle audience del campionato di calcio di Serie A per accertare l'attendibilità del dato prodotto in linea con i principi e i criteri individuati dalla delibera 194/21/CONS (l'atto di indirizzo dello scorso 24 giugno, ndr.). Questo perché «la rilevazione viene effettuata da Nielsen mettendo insieme diverse fonti di dati» e Nielsen «è una società privata che effettua misurazioni, ma non è una



Dazn: La nostra rilevazione dell'audience è chiara e lineare e garantisce trasparenza

“audi”») e non è un ente terzo rappresentativo anche del mercato.

La questione è tutt'altro che banale visto che all'“audience televisiva certificata” è legata una quota pari all'8% dei proventi (corrispondente a circa 90 milioni di euro per ogni stagione sportiva) da assegnazione dei diritti Tv. Su questo l'Autorità vuole far luce in un quadro in cui comunque, aggiunge Lasorella, quello delle misurazioni è uno dei temi, con «gli investitori» che «lamentano la non attendibilità del dato». Fra le preoccupazioni c'era «che la rete tenesse, ed ora è superata. Ora il problema è la qualità di servizio, serve che Dazn si impegni nei confronti di Lega di A, Agcom e cittadini. Dovrà anche stabilire quanto la rete è in grado di trasmettere adeguatamente il segnale e verificare se c'è la possibilità di utilizzare un meccanismo alternativo per le zone in cui la rete non arriva e non ce la fa».

Parole che più di qualcuno ha letto come un invito a rimettere in gioco Sky. Ma se Agcom dice di riservarsi la possibilità di intervenire in caso di ulteriori disservizi, in casa Dazn si è replicato a distanza con un incontro con la stampa, insieme con i rappresentanti di Nielsen e Convi (che si occupa della rilevazione censuaria sui device), per alzare il velo sui meccanismi di misurazione. La metodologia di Dazn è «assolutamente perfettibile», ma «chiara e lineare, che garantisce trasparenza», ha detto il Vp Media di Dazn Andrea Cerasoli dicendo comunque di non rispondere ai contenuti dell'audizione («Non abbiamo ancora ricevuto una convocazione ufficiale»). Cerasoli ha poi aggiunto che «il dialogo con Mediaset (Digitalia '08 raccoglie la pubblicità per Dazn sulla Serie A, ndr.) è continuo e non ci risultano preoccupazioni», riguardo agli investitori pubblicitari.

—A. Bio.

TESTATA: MF

Il parlamento pronto ad andare all'attacco di Dazn

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

Il Parlamento pronto ad andare all'attacco di Dazn

di Andrea Montanari

Il calcio giocato irrompe sui banchi del Parlamento. Essendo lo sport nazionale è logico attendersi che la rivoluzione rappresentata dall'avvento di Dazn, l'Ott che ha messo sul piatto 840 milioni annui (340 milioni garantiti da Tim), sia al centro dell'attenzione della politica. E non solo per le lamentele degli utenti sui social e le prese di posizione delle associazioni dei consumatori. Ma anche perché l'argomento ieri è stato oggetto di una prima audizione del presidente Agcom, Giacomo Lasorella alla commissione parlamentare Trasporti, Poste e Telecomunicazioni. Il nodo è rappresentato dalla tenuta del segnale della piattaforma streaming ma soprattutto dalla qualità del servizio. Senza trascurare poi gli ascolti (Dazn li fa rilevare da Nielsen, soggetto non riconosciuto a differenza di Auditel), che

vanno a impattare anche sulla ripartizione (8% del totale) degli introiti incamerati dalla lega SerieA. Così l'Agcom ha avviato un'istruttoria sulla metodologia di misurazione di Dazn (ieri ha ribadito la validità dei numeri) e lanciato un alert anche su Amazon Prime Video (ieri sera ha trasmesso Inter-Real Madrid). A rincarare la dose è stato poi il deputato della lega Massimiliano Capitano, che ha anticipato come «a breve la Camera voterà una risoluzione per richiamare Dazn al rispetto delle normative». E secondo indiscrezioni, presto aumenterà la pressione della politica italiana e dei parlamentari sul caso e su Dazn per tutelare gli utenti. Una strada percorribile è la richiesta di condizioni migliorative per la fruizione delle immagini, che potrebbe portare a un pressing per chiedere la sub-licenza dei diritti tv a favore di Sky Italia. (riproduzione riservata)

Mediaset torna all'utile e supera il pre Covid grazie al +31% della raccolta pubblicitaria

Tv

Nel semestre il risultato netto è di 226,7 milioni: previsti utili per l'anno intero

Con lo sbarco in Olanda al via il nuovo piano di espansione internazionale

Andrea Biondi

In casa Fininvest c'è da giurare che si staranno fregando le mani nell'analizzare i conti dei sei mesi dell'anno di Mediaset comunicati ieri mattina al mercato. Con un risultato netto nel primo semestre di 226,7 milioni, il broadcaster ritrova infatti l'utile tornando (anzi superando) i livelli pre-Covid, con la previsione di rimanervi sopra, nei nove mesi e nell'intero anno, per la raccolta pubblicitaria.

Matteo Cardani, general manager marketing di Publitalia, durante la conference call con gli analisti ha segnalato come il target di Mediaset per la raccolta pubblicitaria in Italia sull'intero 2021 sia di +1% sul 2019. Una previsione, quindi, allineata a quella fatta dal management di Mediaset per i primi nove mesi del 2021 per i quali ci si attende infatti un incremento di un punto percentuale rispetto al corrispondente periodo 2019. Il tutto a ulteriore conferma di un bilancio che promette di chiudere con un profitto che potrebbe garantire una discreta cedola alla holding della famiglia Berlusconi.

Entrando un po' di più nel dettaglio dei numeri, l'utile di 226,7 milioni (da una perdita di 18,9 milioni del pri-



Sabato nasce la nuova holding olandese Mediaset Nv: occhi sulla strategia internazionale del gruppo di Cologno

mi sei mesi dell'esercizio precedente) è migliore anche rispetto al primo semestre 2019 (102,7 milioni) pur beneficiando della plusvalenza generata dalla partecipata Eit Towers, attraverso la cessione di Towertel, e dei dividendi della tedesca ProSiebenSat.1. «Ma anche escludendo queste due ultime componenti il risultato netto 2021 si conferma superiore a quello 2019», si legge nella nota Mediaset. Stesso discorso per l'Ebit: positivo per 198,7 milioni dai 31,7 milioni dello stesso periodo 2020 ma anche rispetto ai 191,6 milioni del 2019. I ricavi netti consolidati si portano a 1.387,2 milioni (erano 1.166,4 milioni nel 2020) sostenuti dalla raccolta pubblicitaria che in Italia ha generato ricavi per 979,9 milioni (+31,7%). «Anche durante i due mesi estivi di luglio e agosto la raccolta pubblicitaria del Gruppo si è mantenuta positiva rispetto allo stesso periodo sia del 2020 che del 2019» si legge ancora. In conclusione, «e grazie al mantenimento di una costante azione di controllo dei costi, si conferma per il 2021 l'obiettivo di rafforzare ulteriormente i risultati economici e la generazione di cassa caratteristica consolidati».

Dopo una fiammata iniziale il titolo ha chiuso in territorio negativo (-0,79%). Ora però gli occhi sono tutti puntati su quel che il gruppo di Cologno farà a partire da sabato, quando prenderà vita la nuova società olandese Mediaset Nv: holding finanziaria di partecipazione con sotto di sé Mediaset Italia e la quota di Mediaset España, oltre a quella di ProSieben.

Si attende insomma di capire la prima mossa nel percorso di sviluppo europeo ribadito anche ieri dal Cfo Marco Giordani durante la conference call. Niente nomi o indicazioni sui Paesi target se non la conferma, sempre per bocca di Giordani, di quanto riportato sul Sole 24 Ore di ieri, e cioè che Mediaset non è al lavoro sul consolidamento in Spagna: «La fusione - ha spiegato - è stata bloccata dal tri-

bunale spagnolo e la Spagna, durante l'emergenza Covid-19, ha emanato una legge che riguarda le società quotate. Non penso sia tecnicamente il momento, adesso, di fare qualcosa».

La presenza in Germania, in cui si avvicina il rinnovo del board in ProSiebensat, ma anche i movimenti in Francia conseguenti al progetto di fusione fra Tfi e M6, oltre che la situazione non ancora particolarmente chiara di Channel 4 in Uk, propongono uno schacchiere in cui le mosse sono ancora da assestare. «Siamo ben posizionati per avere un ruolo nel consolidamento», ha aggiunto Giordani e «ogni giorno riceviamo l'inte-

Crescita internazionale.

Il gruppo Mediaset (nella foto la sede a Cologno Monzese), ha una strategia di espansione in Europa: gli occhi del mercato e degli analisti sono puntati sulle prossime mosse del gruppo su questo fronte



resse di investitori finanziari e industriali nei media tradizionali. E l'interesse cresce, non diminuisce». Il ruolo, se di consolidatore o consolidato «è da vedere». Affermazione che suscita subito curiosità circa i rumors riguardanti Discovery: «È una delle media company tradizionali europee e sarà parte del processo di consolidamento, ma non so con che ruolo parteciperanno», taglia corto il Cfo.

Certo, una mossa che riguarda l'Italia è quantomeno auspicata dal gruppo di Cologno, sulla scia delle indiscrezioni che hanno ripreso quota su un consolidamento nelle torri. Una fusione di Eit Towers (dove Mediaset è scesa al 40% cedendo il resto a F2i) e Rai Way «continua ad avere un senso industriale», ha osservato Giordani. Il pallino però è altrove (sarebbe anche necessaria una modifica normativa). «Siamo soci di minoranza in Eit Towers non la gestiamo», ha ricordato. «Rimaremo finché non vedremo la valorizzazione completa della nostra quota».

MEDIA

Mediaset torna in utile, raccolta pubblicitaria +31%

Ritorno all'utile per Mediaset nel primo semestre 2021. Risultato netto positivo per 226,7 milioni rispetto alla perdita di 18,9 milioni dei primi sei mesi 2020. —a pagina 26

TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

Mediaset, utile a 226 milioni

Sale la raccolta pubblicitaria

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

I conti del primo semestre

Mediaset, utile a 226 milioni Sale la raccolta pubblicitaria

Mediaset torna all'utile e ritrova risultati e livelli pubblicitari sopra livelli anche pre-pandemia. Nella semestrale pubblicata ieri, il gruppo di Cologno Monzese ha annunciato ricavi netti consolidati saliti a 1.387,2 milioni (963,7 milioni in Italia e 423,6 milioni in Spagna) rispetto ai 1.166,4 milioni dello stesso periodo 2020 e un risultato netto di 226,7 milioni rispetto alla perdita di 18,9 milioni dei primi sei mesi 2020, migliore anche rispetto al primo semestre 2019 (102,7 milioni). «Il dato 2021 — ricorda una nota el gruppo guidato da Pier Silvio Berlusconi — comprende due elementi straordinari: la plusvalenza generata nel secondo trimestre dalla

partecipata al 40% Et Towers (attraverso la cessione di TowerTel) e i dividendi frutto della partecipazione in ProSiebenSat.1. Anche escludendo le componenti il risultato netto 2021 si conferma comunque superiore a quello 2019».

I ricavi pubblicitari televisivi lordi del gruppo controllato da Fininvest che ha il 50,9% dei diritti di voto in Italia sono stati pari a 979,9 milioni (+31,7%). Sulla base dei dati elaborati da Nielsen, sempre nel primo semestre 2021, Mediaset ha registrato un aumento della raccolta migliore rispetto a quello del mercato complessivo, cresciuto del 26,7%. In particolare, nel secondo trimestre i ricavi pubblicitari sono stati pari a

526,4 milioni, in aumento non solo rispetto allo stesso periodo 2020 (+66,2%) ma anche in confronto ai 501,6 milioni del 2019. In Spagna si sono attestati a 406,1 milioni rispetto ai 325,1 milioni dello scorso primo semestre. «Ci aspettiamo che il terzo trimestre sia positivo» per quanto riguarda la pubblicità, ha detto in call con gli analisti Matteo Cardani, general manager marketing di Publitalia. Il Biscione si aspetta una raccolta «superiore dell'1% circa nei primi 9 mesi di quest'anno rispetto allo stesso periodo del 2019», ovvero prima del Covid.

Fausta Chlesa
© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: ITALIA OGGI

Mediaset, ritorno al pre-Covid

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

La raccolta 2021 sarà superiore a quella 2019 dell'1%. Nel primo semestre +32% sul 2020

Mediaset, ritorno al pre-Covid

Giordani: la dimensione è cruciale, il consolidamento ci sarà

DI ANDREA SECCHI

Non solo il primo semestre di quest'anno è positivo per la raccolta di Mediaset ma, secondo le stime, lo saranno anche il terzo trimestre e l'intero anno, con un recupero che porterà in entrambi i casi a un fatturato pubblicitario superiore di almeno l'1% a quello del 2019 per un confronto pre-pandemia. Lo ha detto ieri durante la presentazione dei risultati finanziari della prima parte dell'anno il general manager marketing di Publitalia **Matteo Cardani**. Merito anche dell'offerta legata al calcio «molto apprezzata dagli investitori» che servirà a gestire dal punto di vista delle entrate un panorama degli ascolti televisivi che andrà ovviamente normalizzandosi rispetto ai periodi del lockdown. E quando Cardani parla di offerta sportiva, si riferisce sia alla Champions e alla Coppa Italia di cui Mediaset ha i diritti, sia alla raccolta di Dazn sulla Serie A affidata a Digitalia 08.



Marco Giordani

In Italia, il fatturato pubblicitario del semestre è stato pari a 979,9 milioni di euro, +31,7% sullo stesso periodo del 2020, interessato da marzo in poi dalla pandemia, mentre insieme con la raccolta di Mediaset España di 423,6 milioni (+13%), si arriva a ricavi netti consolidati pari a 1,39 miliardi di euro (+19%). L'ebit di gruppo è positivo per 198,7 milioni di euro, a fronte dei 31,7 milioni dello stesso pe-

riodo 2020 e in crescita anche rispetto ai 191,6 milioni del 2019, mentre l'utile si è attestato a 226,7 milioni rispetto alla perdita di 18,9 milioni dello stesso periodo dell'esercizio precedente, una performance ottenuta anche grazie alla plusvalenza generata dalla cessione di TowerTel da parte della partecipata El Towers e dai dividendi di ProSiebenSat1. Pure senza queste voci, però, l'utile supera

quello dello stesso periodo del 2019.

Anche a luglio e agosto, ha spiegato Cardani, la raccolta del gruppo si è mantenuta positiva sia rispetto agli stessi due mesi dello scorso anno che del 2019 e questo nonostante la Rai avesse in quel periodo Europei e Olimpiadi (insieme con Sky e Discovery rispettivamente) e per contro nel 2020 Mediaset avesse registrato buoni risultati grazie alla fase finale della Champions.

Rispondendo agli analisti, il cfo del gruppo Marco Giordani ha dato invece aggiornamenti sui progetti di sviluppo internazionali. Nessuna novità da comunicare subito in realtà: «Non vogliamo creare attese (su imminenti operazioni, ndr). Lasciateci lavorare, e faremo gli annunci quando tutto sarà pronto, non prima». La posizione di Mediaset è sempre la stessa: «il consolidamento in Europa nel settore dei media tradizionali avverrà». Il gruppo parte da una posizione forte, è maggiore azionista di ProSieben-

Sat, ha proseguito il cfo: «Creiamo pienamente nel consolidamento, ma non possiamo essere sicuri se saremo consolidatori o consolidati: lo dirà il mercato». Di sicuro il gruppo sta «ricevendo proposte» e si sta guardando intorno perché la dimensione è cruciale, «più per le opportunità di ricavi che per le sinergie. Siamo meno favorevoli alle sinergie sui costi perché i media tradizionali in Europa soffriranno per la mancata della crescita dei ricavi». Per quanto riguarda Discovery, «è una delle media company tradizionali europee e prenderà parte al consolidamento del mercato, ma non so in quale ruolo».

Infine una nota sulla Spagna: Giordani ha chiarito che al momento il gruppo non è al lavoro per il consolidamento della controllata, sia per le sentenze della corte di Madrid su Mfe, sia per le norme sulle società quotate introdotte durante la pandemia. In futuro, in ogni caso, anche Mediaset España sarà parte del consolidamento.

© Riproduzione riservata

TESTATA: MF

Mediaset, l'Italia torna a crescere

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

UTILI SEMESTRALI A 179 MILIONI GRAZIE ALLA RIPRESA DEGLI SPOT SUL MERCATO TRICOLORE

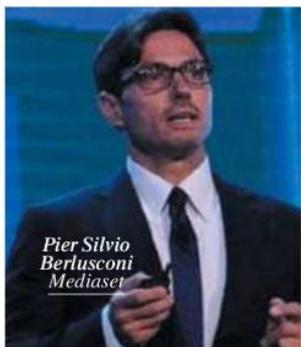
Mediaset, l'Italia torna a crescere

Focus sul polo europeo della tv free ma anche non da soggetto controllante
Il Biscione dice sì a Ei Tower-Rai Way

DI ANDREA MONTANARI

La sensibile crescita della pubblicità in Italia, trainata dalla televisione (vale il 70% dell'intera torta degli investimenti), garantisce a Mediaset (quota di mercato del 37%) il ritorno a margini positivi e all'utile sul core business domestico dopo un 2020 difficile. Le attività nazionali, infatti, hanno archiviato il semestre con ricavi per 963,7 milioni, un ebit di 94,6 milioni (era negativo per 57,6 milioni al 30 giugno 2020) e profitti per 178,9 milioni (rispetto ai -58,3 milioni di un anno prima). L'impatto è dunque stato decisivo per i conti consolidati visto che il giro d'affari è salito da 1,166 a 1,387 miliardi, il risultato operativo è passato da -31,7 a un valore positivo di 198,7 milioni e l'utile è stato di 226,7 milioni rispetto al rosso

di 18,9 milioni del primo semestre 2020. Vero è che sui conti hanno impattato due poste straordinarie: la plusvalenza generata nel secondo trimestre dal-



Pier Silvio Berlusconi
Mediaset

la vendita di Towertel da parte della partecipata (40%) Ei Towers e i dividendi garantiti dalla partecipata (24,9%) ProsiebenSat1. «Anche escludendo queste due ultime componenti

il risultato netto si conferma superiore a quello 2019», viene però evidenziato da Cologno Monzese, che ha confermato quanto già anticipato da *MF-Milano Finanza*, ossia che «durante i mesi di luglio e agosto la raccolta pubblicitaria si è mantenuta positiva rispetto allo stesso periodo sia del 2020 che del 2019». A fine settembre il saldo

sarà del +1%. Un trend che si dovrebbe confermare su base annua garantendo al Biscione un bilancio decisamente positivo, al punto che il mercato scommette già sulla distribuzione di un dividendo robusto dopo quello straordinario (0,3 euro per azione) pagato in luglio per consentire al socio Fininvest di comprare il 5% (sul totale

del 28,8%) di Vivendi. Ulteriori soddisfazioni per i soci di Mediaset potrebbero arrivare dalla possibile integrazione tra Ei Towers e Rai Way. Il deal, come segnalato lo scorso 3 settembre da questo giornale, è tornato all'ordine del giorno e consentirebbe alla tv dei Berlusconi di cedere il 40%. «Il consolidamento tra Ei Towers e Rai Way resta la migliore opzione strategica; lo abbiamo sempre detto», ha dichiarato il cfo Marco Giordani. Ma il focus di Mediaset resta la creazione del polo europeo della tv generalista free. Se la fusione con la controllata Mediaset Espana è stata congelata, il target continua a essere ProsiebenSat. I dopo che in Francia è stata definita l'integrazione tra Tfl (Bouygues) e M6 (Rtl-Bertelsmann). Ma riuscire a portare a termine l'aggregazione con la tv tedesca Ps7 non sarà semplice per via delle mire della stessa Bertelsmann che ha più volte dichiarato di voler imitare l'esempio francese e puntare al merger tra Rtle e il broadcaster, di cui Mediaset ora è primo socio. «Faremo del nostro meglio per essere i più grandi possibili e per dare valore agli azionisti ma non sappiamo se saremo consolidati o consolidatori, le dimensioni sono importanti», ha aggiunto Giordani, aprendo di fatto un nuovo scenario. Queste parole possono far intendere che, in caso di un deal con ProsiebenSat.1 e Rtl, Mediaset potrebbe anche rinunciare ad avere il controllo della nuova entità, facendo rivestire a Fininvest un ruolo simile a quello di Exor in Stellantis. (riproduzione riservata)

La tutela del diritto d'autore

Il copyright è pluralismo

di Francesco Posteraro

Caro direttore, le competenti Commissioni dei due rami del Parlamento hanno iniziato l'esame dello schema di decreto legislativo recante il recepimento della direttiva copyright, su cui dovranno rendere parere al governo in vista della definitiva approvazione del provvedimento da parte di quest'ultimo. Com'è noto, il legislatore europeo ha inteso rafforzare la tutela offerta al diritto d'autore e ai diritti connessi alla luce delle profonde trasformazioni intervenute con l'avvento del digitale. Il testo predisposto dal ministero della Cultura e dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio rispecchia in modo coerente questa finalità. Esso riflette il contenuto già abbastanza dettagliato della direttiva riguardo alla responsabilità dei prestatori di servizi di condivisione di contenuti online. Secondo le norme europee, fedelmente trasposte dal legislatore delegato, tali provider sono tenuti a compiere i massimi sforzi per impedire la disponibilità sulle loro reti di opere protette da copyright per le quali non siano riusciti a ottenere un'autorizzazione da parte dei titolari dei diritti. Lo schema di decreto trae inoltre le dovute conseguenze dal riconoscimento agli editori di giornali, ad opera della direttiva, di un diritto connesso cui la legge di delegazione europea raccomanda testualmente, tra l'altro, di fornire adeguata tutela. Il testo prevede, a questo fine, che gli editori ricevano dai prestatori di servizi della società dell'informazione, ossia in primo luogo dalle piattaforme digitali, un equo compenso per l'utilizzo online delle loro pubblicazioni di carattere giornalistico. Le critiche mosse da taluno a questa statuizione appaiono davvero poco condivisibili. Ci si deve chiedere, all'opposto, a cosa si ridurrebbe in concreto il diritto riconosciuto agli editori se essi non dovessero ricevere una remunerazione equa per la messa a disposizione in rete dei contenuti che producono. Anche grazie all'uso non regolamentato delle pubblicazioni giornalistiche i giganti del web hanno progressivamente sottratto alla stampa quote sempre più ingenti di risorse rivenienti dalla pubblicità. Le cifre impietose del crollo delle tirature testimoniano in maniera inequivocabile la gravità della crisi. Fare sì che d'ora innanzi venga corrisposta agli editori una porzione adeguata dei profitti generati dalla diffusione in internet delle loro

pubblicazioni è quindi necessario per assicurarne la sopravvivenza, evitando così che l'aggressivo *business model* delle piattaforme arrivi a compromettere il più essenziale pilastro del pluralismo dell'informazione. Forte di questa consapevolezza, il governo ha inserito nel testo presentato alle Camere un complesso di disposizioni volte a tutelare la parte più debole del rapporto, ossia le imprese editoriali. È previsto, in particolare, che le negoziazioni fra le parti si svolgano non solo in maniera trasparente e nel rispetto dell'obbligo di buona fede, ma anche nel solco di criteri per la determinazione dell'equo compenso enunciati nelle grandi linee nello schema di decreto e che spetterà all'Agcom precisare con apposito regolamento. La stessa Autorità potrà inoltre essere chiamata a determinare in concreto la misura del compenso nel caso di mancato accordo fra le parti, ferma restando la facoltà di ciascuna di esse di non addivenire comunque alla stipula del contratto e di ricorrere in ogni momento all'autorità giudiziaria. Vi è un solo aspetto della disciplina relativa alla tutela dei diritti degli editori di giornali che sembra richiedere un intervento correttivo, e su cui è pertanto auspicabile che l'esame parlamentare si soffermi con la massima attenzione. Si tratta della definizione degli *snippet*, ossia degli estratti molto brevi delle pubblicazioni giornalistiche la cui diffusione in rete non comporta, ai sensi della direttiva, l'obbligo di compensare gli editori. Secondo lo schema di decreto, sarebbero tali gli estratti che non dispensano dall'esigenza di consultare l'articolo nella sua integrità. Criterio che non risolve il problema, poiché un estratto, se davvero molto breve, non può ovviamente dispensare dalla lettura integrale di un articolo. La nozione degli *snippet* rischia pertanto di rimanere troppo vaga, in quanto tale suscettibile di dare luogo a infiniti contenziosi e a letture interpretative tutt'altro che univoche. Un ancoraggio più saldo – e nel contempo più coerente con le finalità della direttiva – potrebbe semmai essere fornito da una definizione che li qualifichi come estratti non suscettibili di autonomo sfruttamento economico: se non devono dar luogo a compenso, è perché non possono generare profitti.

L'autore è ex commissario Agcom

TESTATA: ITALIA OGGI

Rai Radio, pronta per il digitale

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

L'a.d. di Viale Mazzini Fuortes: investiremo sul mezzo accompagnandolo nella transizione

Rai Radio, pronta per il digitale

Il direttore Sergio chiede una nuova rilevazione degli ascolti

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Il nuovo amministratore delegato della Rai, **Carlo Fuortes**, ha scelto la presentazione della prossima stagione autunnale di Rai Radio per la sua prima uscita pubblica. Nessun cenno alle strategie di riassetto Rai che stanno spaventando i paludati meccanismi di viale Mazzini, ma solo l'impegno «a investire nella radio e ad accompagnarla nella transizione digitale». Transizione verso la quale punta moltissimo **Roberto Sergio**, direttore di Rai Radio, secondo cui «è necessario il passaggio completo al digitale, così come c'è stato nel mondo televisivo. Serviranno degli anni, ma vogliamo avere una data precisa, il 2025, il 2030, entro la quale ci sia lo switch off definitivo. L'fm sarà necessaria nel frattempo, e bisogna dare il giusto tempo a tutti gli operatori radiofonici per ottimizzare i costi e rientrare dagli investi-



L'amministratore delegato della Rai Carlo Fuortes

menti fatti. Ma, ripeto, il futuro della radio deve essere solo digitale. Lo switch off dell'fm libererebbe risorse da poter investire nel digitale, e una scelta al digital sarebbe più sostenibile dal punto di vista ambientale, dato l'alto tasso di inquinamento elettromagnetico dei segnali analogici».

Sergio si è anche soffermato sul tema del rilevamento degli ascolti radiofonici, sottolineando come «non abbia veramente più senso che un sistema radio così moderno e all'avanguardia venga misu-

rato ancora con interviste telefoniche. E lo diciamo da editore premiato dai risultati della ricerca. È giunto il tempo di aprire una nuova esperienza in Ter basata sul monitoraggio passivo, sui dati degli ascolti digitali e dei social. Confidiamo di trovare consenso fra i nostri colleghi delle radio commerciali».

E dopo il Premio Biagio Agnes, appena assegnato alla direzione Rai per la sezione radio, ieri il presidente della Rai, **Marinella Soldi**, ha consegnato a **Pippo Baudo** un

microfono sul cubo blu di Rai Radio, ovvero il premio per celebrare il sessantesimo anniversario da quando lo storico

presentatore, per la prima volta, sedeva dietro a un microfono di Rai Radio.

— © Riproduzione riservata — ■

TESTATA: ITALIA OGGI

Chessidice in viale dell'editoria

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Torna Vogue Talents. Sarà in formato completamente interattivo il nuovo appuntamento di Vogue Talents, patrocinato dal Comune di Milano, dedicato allo scouting internazionale di creativi e designer di nuova generazione. The World of Vogue Talents è la piattaforma digitale accessibile al pubblico (voguetalents.vogue.it/it), a partire dal 23 settembre. Il progetto di scouting di Vogue Italia è stato lanciato nel 2009 e comprende anche due numeri cartacei all'anno del magazine. La scorsa edizione, tenutasi a febbraio 2021, ha registrato 134 mila visite al sito e 8,6 milioni di impression sui social.

Icon, numero speciale in arrivo. Icon, la testata maschile di moda e lifestyle del gruppo Mondadori, lancia il numero speciale «That's Entertainment». Un numero speciale, in edicola dal 21 settembre, dedicato a tutte le forme di intrattenimento, dal cinema alle serie tv, dalla musica all'arte, dal tempo libero fino ai social, per scoprire cosa fa spettacolo oggi e chi sono i veri protagonisti del nuovo show business. Tra i personaggi in copertina ci sono gli attori Miguel Herrán e Jaime Lorente, protagonisti della serie La Casa di Carta.

Rai Ragazzi, nomination al Cartoon Forum. La Rai è candidata come «Broadcaster of the Year» per ragazzi al Cartoon Forum 2021, che si terrà dal 20 al 23 settembre prossimo a Tolosa, in Francia. Nata nel 1990, il Cartoon Forum è la più importante manifestazione europea per autori e produttori di cartoni animati di oltre 40 paesi che presentano i nuovi progetti a televisioni e investitori. Rai Ragazzi ha ricevuto la nomination per la qualità complessiva dell'offerta durante la pandemia e, in particolare, per l'offerta dei due canali Rai Yoyo e Rai Gulp.

Elle Decor Italia media partner della 25esima edizione di Miart. In occasione della Milano art week, la fiera dell'arte moderna e contemporanea di Milano torna da domani fino al 19 settembre. Elle Decor Ita-

lia è mediapartner e dedica un servizio speciale sui capolavori in mostra, dando risalto alle novità di questa edizione di Miart. Sul digitale supporterà la manifestazione con un approfondimento live nei giorni dell'evento sul sito elledecor.com/it e sui profili social di Elle Decor Italia.

Visioni dal Mondo, il festival del documentario da oggi a Milano. Parte oggi la settima edizione del festival internazionale del documentario Visioni dal Mondo, l'appuntamento con il cinema del reale che torna in digitale (www.visionidalmondo.it) e in presenza a Milano al Teatro Litta e al Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci, fino al prossimo 19 settembre (vedere ItaliaOggi del 31/7/2021).

Spotify forma autrici di podcast. Sound Up è il programma globale di Spotify per supportare la produzione di show originali da parte di aspiranti podcaster che fanno parte di categorie sotto-rappresentate nel mondo dei contenuti audio. I dati Spotify, infatti, mostrano che solo il 22% dei podcast presenti nella classifica top 100 italiana è condotto da donne, mentre il 64% dei titoli di maggior successo sono condotti da uomini. Quasi il 60% dei podcast nella top 100 a conduzione femminile appartengono a due sole categorie: salute e benessere (32%) ed educazione (27%). Spotify ha deciso così di dedicare la prima edizione italiana di Sound Up a formare e supportare le podcaster, contribuendo a sviluppare uno spazio per nuove voci e prospettive. Le candidature al programma sono aperte sul sito soundupitaly.splashthat.com / fino a domenica 10 ottobre a chiunque si identifichi come donna e abbia un'idea originale per un nuovo podcast. Verranno dunque selezionate 10 partecipanti per l'ammissione al programma virtuale che si svolgerà nel corso di quattro settimane a partire dal prossimo 15 novembre, durante il quale potranno imparare tutto il necessario per creare un podcast.

— © Riproduzione riservata — ■

TESTATA: ITALIA OGGI

Rtl 102.5 sceglie l'edicola digitale di Volocom

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

Rtl 102.5 sceglie l'edicola digitale di Volocom

Rtl 102.5 si è affidata all'Edicola digitale VoloEasy-Reader, la piattaforma firmata Volocom che permette di sfogliare in formato digitale quotidiani e riviste e ricercare notizie da un database multimediale sempre aggiornato. Avrà accesso alla piattaforma l'intero gruppo radiofonico, di cui fanno parte Rtl 102.5, Radiofreccia, Radio Zeta, Rtl 102.5 News e tutte le emittenti digitali. Gli speaker e i giornalisti di Rtl 102.5, che sono in diretta tutti i giorni 24 ore su 24, avranno così sempre a disposizione tutte le edizioni dei quotidiani, anche locali e di qualunque città, impossibile con le edizioni cartacee, e potranno accedere tempestivamente alle notizie anche durante la diretta. Inoltre, ogni utente potrà arricchire la conduzione con breaking news da tutto il mondo grazie a AlwaysOn, un motore di ricerca integrato all'Edicola, realizzato attraverso tecnologie di intelligenza artificiale e machine learning, che interroga un database multimediale di notizie da fonti web, radio, tv e social network aggiornato 7x24.

© Riproduzione riservata

TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

“Buoni o Cattivi”: se cornice e quadro non si armonizzano

DATA: 16 SETTEMBRE 2021

A FIL DI RETE di Aldo Grasso

«Buoni o Cattivi»: se cornice e quadro non si armonizzano



«Buoni o Cattivi» è un programma che, nel pieno spirito della direttrice Laura Casarotto, cerca di capire cosa separi il bene dal male e quanto sia stretto il sentiero che divide le due entità, come sosteneva Hannah Arendt: «La triste verità è che molto del male viene compiuto da persone che non si decidono mai a essere buone o cattive».

I temi che finora ha trattato — le baby gang e l'odio di strada, la violenza contro le donne — pendono più dalla parte del male, come se fossimo più avvezzi nei suoi confronti. Il programma ha una cornice e un quadro che non sempre si ar-

Vincitori e vinti



MALMOE-JUVENTUS
Paulo Dybala
Champions in chiaro
per Canale 5: 4.477.000
spettatori, 20,2%
di share



**MORGANE DETECTIVE
GENIALE**
Audrey Fleurot
Serialità francese
per Rai 1: 4.476.000
spettatori, 19,9% di share

monizzano. Nella puntata di martedì («Rosa Sangue», Italia 1) il tema centrale era la violenza di genere. Ogni giorno la cronaca ci informa tristemente delle molte vessazioni subite dalle donne, spesso in famiglia, dall'uomo con cui vivono.

Così il reportage ha raccontato alcuni episodi particolarmente significativi, ha intervistato medici e infermiere, genitori di ragazze uccise dal loro compagno, forze dell'ordine, ragazze che hanno deciso di svelare la loro fragilità in Rete, ragazze oppresse dal cyberbullismo. Non è più tollerabile il tasso di abusi che l'Italia ogni anno registra quasi con indifferenza. Meno convincente è il quadro: un'intervista di Veronica Gentile a

Diletta Leotta realizzata nella Lanterna Rome, la cupola di vetro e acciaio firmata Fuksas.

La Leotta, da giovane, è stata oggetto di revenge porn: qualcuno è entrato nel suo computer, le ha sottratto alcune foto «dopo una doccia» e le ha fatte circolare. Adesso, come personaggio pubblico, è diventata l'ossessione di alcune colleghe, che continuano a citarla come «non giornalista», «non esperta». Ma era un'intervista molto recitata, soprattutto da parte della Gentile, in forte contrasto con le immagini che il documentario aveva mostrato. Forse colpa della location, forse colpa dei testi o di Fuksas. Chissà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: LA REPUBBLICA

Morgane una detective matta da legare

DATA: 16 SETTEMBRE 2021



Multischermo

di Antonio Dipollina

Morgane una detective matta da legare

◀ Protagonista

Audrey Fleurot, 44 anni, è l'attrice che interpreta *Morgane - Detective geniale*, in onda su Rai1

Morgane è decisamente sprecata lì, a Lille, a risolvere delittucci di provincia. Perché con il suo 160 di Q.I., le intuizioni a cui non riesce a stare dietro nemmeno lei, i particolari che non sfuggono e la capacità di risolvere casi complicatissimi, come minimo dovrebbe aver già trovato il modo di far vedere il calcio in streaming. Ma una certa esagerazione, anche nei tratti del personaggio, kitschissimo nei modi e nel vestire, è ingrediente naturale per questa *Morgane-Detective geniale*. Breve storia, allegra: la serie è andata in Francia pochi mesi fa su Tfi, la rete principale: l'ultima puntata ha fatto 11 milioni e mezzo di spettatori. Per cui, seppur nel periodo di mezzo dei palinsesti, a Rai 1 ci hanno provato: ed è andata benissimo, con

ascolti oltre il 20 che superano la media di molte fiction di casa nostra. Morgane (Audrey Fleurot) ha 38 anni, tre figli ed è single: è matta da legare ma appunto è un genio e risolve tutto. Per vari motivi, fa la donna delle pulizie: per esempio alla locale stazione di Polizia (la donna delle pulizie). Una notte fa cadere un dossier, dà un'occhiata e scopre l'assassino. I poliziotti veri non vogliono crederci, soprattutto l'ispettore ligio a regole e procedure, che non la vuole tra i piedi. Ma lei si fa amica la poliziotta in capo e inoltre ha un problema: capire cosa sia successo al suo primo marito, sparito nel nulla tempo prima. L'incrocio funziona, tra angoli di pochade e una certa qual ricerca di spessore nella figura della donna di grande autonomia,

libertaria assai, in teoria nemica degli sbirri ma poi si sa come vanno queste cose. Altre tre serate, con due episodi ciascuna e un dubbio vero: il dualismo col poliziotto antipatico funziona, se però deve andare a finire come vanno a finire queste cose, allora non è bello. E quindi speriamo di no, ma al momento la sufficienza piena c'è.

Si può pensare quello che si vuole dei politici ai talk, o di Pierluigi Bersani ai talk. Ma la sua frase dell'altra sera da Floris ("Stimo molto Cacciari, Agamben e Barbero, ma a volte quando si ha molta intelligenza non bisogna usarla tutta") rimane al momento il colpo più a effetto di questa concitata fase politica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA