

L'AD DE PUYFONTAINE: TITOLO A SCONTO PERCHÉ NON INCORPORA IL VALORE DELLA MUSIC

Vivendi pensa all'ipo Universal

La rinascita dell'industria musicale, alimentata dall'ascesa dei servizi di streaming, sta tentando la controllante del gruppo discografico. Che potrebbe approfittarne per attingere fondi dal mercato

DI NICK KOSTOV

La rinascita dell'industria musicale, alimentata dall'ascesa dei servizi di streaming, potrebbe spingere Vivendi a quotare Universal Music Group. Durante un'intervista, il ceo del gruppo francese, Arnaud de Puyfontaine ha fatto sapere che l'impero mediatico francese potrebbe collocare una partecipazione di minoranza della casa discografica. «Non è una vacca sacra», ha esclamato de Puyfontaine, aggiungendo però che il gruppo non ha piani imminenti per la realizzazione dell'ipo. Questo dimostra come l'industria musicale abbia cominciato a voltare pagina dopo quasi vent'anni di declino. Le etichette che un tempo subivano gravi perdite su cd e vendite unitarie sono tornate a crescere, mentre Spotify e altri servizi corrispondono i diritti di licenza per la trasmissione delle canzoni nelle loro librerie. «Ricordo che alcuni anni fa molti ci spiegavano di come la musica fosse un business morente e che non si sarebbe mai ripresa», ha raccontato de Puyfontaine. «Ho una buona memoria, e i fatti li stanno smentendo».

Con lo streaming in abbinamento emerso in quanto possibile modello di business per l'industria musicale e una crescita che supera la diminuzione delle vendite di supporti fisici in negozio e download digitali, Universal Music è stato un punto fermo per Vivendi. Assieme ai competitor Warner Music Group e Sony Music rastrella royalty ogni volta che gli ascoltatori accedono alle canzoni attraverso i servizi di streaming. Nel 2016 i ricavi globali del settore dalla musica registrata



Arnaud de Puyfontaine

Wind Tre lancia il nuovo brand business

di Rebecca Cardi

Nasce Wind Tre Business, il nuovo brand dedicato alle imprese e alla Pubblica Amministrazione. Wind Tre Business propone soluzioni innovative e affidabili per consolidare la relazione e il supporto al cliente e per garantire la migliore esperienza nei diversi momenti, dalla comunicazione dell'offerta all'utilizzo dei servizi, compreso il rapporto con il customer care. Per Massimo Ibarra, amministratore delegato di Wind Tre: «Con il lancio di Wind Tre Business, vogliamo confermarci partner preferenziale per aziende e Pa, accompagnandole nel loro

percorso di Digital Transformation. Wind Tre Business, infatti, unisce, in un unico marchio, il Dna della nostra azienda, esaltandone esperienza e competenze. Digitalizzazione e sviluppo tecnologico», ha aggiunto Ibarra, «sono fondamentali per emergere in un mercato sempre più globalizzato, soprattutto, per la realtà delle nostre piccole e medie imprese che caratterizzano il tessuto produttivo nazionale». Brand e logo di Wind Tre Business sono stati presentati ieri alla convention della Direzione Business & Wholesale di Wind Tre, guidata da Paolo Nanni, in corso a Milano e che si conclude oggi. (riproduzione riservata)



sono cresciuti del 6% a 15,7 miliardi di dollari, un record. L'aumento è dovuto in gran parte a un incremento del 60% nei ricavi da streaming, che ora ammontano a 3,9 miliardi di dollari. Per quanto i dirigenti delle etichette siano sollevati da un simile esito, riconoscono anche che un solo anno di crescita solida non è esattamente una garanzia che la tendenza si sia invertita. E né Spotify né i rivali hanno mai registrato un utile e potrebbero chiedere un abbassamento royalty riconosciute alle case discografiche

come Universal. Tuttavia, de Puyfontaine ha affermato che il titolo di Vivendi potrebbe essere sottovalutato in quanto non riflette il valore reale

THE WALL STREET JOURNAL

dell'unità musicale. Alcune banche d'investimento stimano che l'idea di un collocamento porti il valore della divisione fino a 20 miliardi di euro, ha rivelato il General Counsel di Vivendi, Frederic Crepin, agli azionisti il mese scorso.

Gli analisti calcolano un livello più prossimo a 13 miliardi di euro. Tuttavia, a sentire gli investitori, il collocamento di una quota di Universal Music Group potrebbe complicare i tentativi finalizzati alla definizione di sinergie tra i business del gruppo di musica, film, televisione e videogiochi. Potrebbe diventare una distrazione, aggiungendo un onere normativo e facendo lievitare il tempo che Lucian Grainge, ceo di Universal Music Group, dovrebbe dedicare agli investitori di Wall Street. La settimana scorsa Bolloré

ha incontrato Grainge in California, ma secondo fonti autorevoli, non avrebbe discusso di un eventuale sbarco in borsa. «Può avere un qualche senso per aumentare il valore delle azioni, ma non ne ha in termini di strategia globale», ha concluso l'analista di uno dei principali investitori del gruppo. «Sarebbe giusto per dire agli

analisti: Guardate, Vivendi è sottovalutata in borsa». Le azioni di Vivendi sono salite di circa il 3,7% da quando Bolloré ha assunto la presidenza tre anni fa, e investitori e banchieri sono ancora scettici su come la strategia possa andare a buon fine e dare vita a un colosso media focalizzato sull'Europa Meridionale. In confronto, l'indice blue chip francese ha segnato un rialzo del 18% nel periodo e l'indice dei titoli media europei ha guadagnato il 15%. E questo nonostante Vivendi abbia restituito 8 miliardi di euro in contanti agli azionisti tramite dividendi speciali e riacquisto di azioni proprie. Ma de Puyfontaine è imperterbabile. Ha sottolineato che il conglomerato ha un vantaggio sulla concorrenza grazie alla combinazione di contenuti propri, lo sviluppo di partnership con le società di telecomunicazioni per la loro distribuzione, e il controllo dei dati sulla loro fruizione. «Stiamo dimostrando giorno dopo giorno che le nostre attività stanno lavorando insieme e che stanno creando molto più valore per Vivendi rispetto alla somma delle nostre parti», ha dichiarato.

traduzione di Giorgia Crespi

Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanoFinanza.it/vivendi

Sono stati posizionati nelle banchine d'attesa delle fermate di Duomo, Montenapoleone e Missori della metro di Milano

Telesia lancia nuovi maxi-schermi ad alta definizione

I passeggeri che transitano nelle tre stazioni centrali della metropolitana di Milano (Montenapoleone, Duomo e Missori) vedono la GO TV di Telesia in grande formato e in alta definizione grazie all'installazione di 18 nuovi schermi di grande formato, che misurano due metri per uno. Sono stati posizionati di fronte alle banchine d'attesa, in una postazione innovativa, per offrire ai passeggeri la migliore visione possibile dei contenuti trasmessi. «Siamo i primi ad aver installato schermi di questo formato, in alta definizione, fronte banchina, esaltando così le caratteristiche emozionali del palinsesto che è sempre più

coerente con gli attuali linguaggi della comunicazione digitale. I contenuti di elevato interesse che compongono la nostra programmazione ci consentono sia di catturare l'attenzione dei passeggeri in movimento sia di mantenerla per un lungo periodo di tempo», afferma Gianalberto Zapponini, ad di Telesia. L'operazione è parte di una più ampia attività di revamping che ha coinvolto tutti i canali della GO TV di Telesia durante gli ultimi mesi. Le tre fermate servite con i nuovi schermi (82") si trovano in una posizione strategica per tutti coloro



che si recano nel centro di Milano in direzione delle vie dello shopping e del lusso. «In queste stazioni si concentrano, ogni giorno, oltre 100 mila persone

che vivono Milano non soltanto per lavoro ma anche per fare i loro acquisti in centro città», aggiunge Angelo Sajeve, presidente di Class Pubblicità. «Si tratta di un target attivo, che è composto da persone di classe sociale alta e medio alta, che effettuano acquisti e consumi di qualità in virtù della loro elevata capacità di spesa. È un target sempre più difficile da catturare con la tv tradizionale, in particolare nel daytime: con la GO TV, invece, è possibile. Con quest'operazione Telesia ha rafforzato la leadership nel proprio segmento di mercato».