

## Rassegna del 19/06/2018

\*\*\*

<b>Corriere della Sera</b>	<b>35</b>	La Lente - Le tariffe low cost di Iliad nel mirino dei consumatori	<i>Savelli Fabio</i>	<b>1</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>9</b>	Intervista a Carlo Barlocco - «Niente sfida con i cinesi, Samsung è fascia alta»	<i>Biondi Andrea</i>	<b>2</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>21</b>	Pubblicità, il mobile sorpasserà la tv nel 2021. Business da oltre 160 mld ...	...	<b>4</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>32</b>	Regolamentare oppure no? Il dilemma dei Big Data	<i>Segantini Edoardo</i>	<b>5</b>
<b>Messaggero</b>	<b>27</b>	L'intervento - Un nuovo umanesimo digitale per sconfiggere il dominio dell'algoritmo	<i>Razzante Ruben</i>	<b>6</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>15</b>	Parterre - Google punta alla Cina: via alla sfida ad Amazon	<i>R.Fi.</i>	<b>7</b>
<b>Messaggero</b>	<b>21</b>	Google avanza sul fronte Cina con Jd.com e sfida Amazon	...	<b>8</b>
<b>Mf</b>	<b>5</b>	E Pichal punta sulla rivale di Alibaba	<i>Colamartino Francesco</i>	<b>9</b>
<b>Mf</b>	<b>5</b>	Google e Facebook fanno il pieno	<i>Bruell Alexandra</i>	<b>10</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>37</b>	Fintech, la spinta delle banche Arriva la «app» per risparmiare	<i>Savelli Fabio</i>	<b>11</b>
<b>Mf</b>	<b>14</b>	Presentato a Milano il Libro bianco sul fintech	<i>Follis Manuel</i>	<b>12</b>
<b>Giornale</b>	<b>20</b>	Intesa SanPaolo - Entra nel capitale di Oval Money	...	<b>13</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>13</b>	Per la Bis il Bitcoin moneta «inefficiente»	<i>Carlini Vittorio</i>	<b>14</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>17</b>	Dalla finanza - Microsoft Rileva Flipgrid: focus sul social learning	...	<b>15</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>19</b>	Apple chiama Oprah Winfrey per creare contenuti tv	...	<b>16</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>8</b>	Panorama - Anie: avanti nel solco del piano «Industria 4.0»	...	<b>17</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>38</b>	Tim, sì dei dipendenti all'accordo sulla solidarietà Sindacati: ora tavolo al Mise	<i>F.D.R.</i>	<b>18</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>2</b>	L'analisi - Il Cav teme per le tlc affidate a Di Maio	<i>Valentini Carlo</i>	<b>19</b>
<b>Giornale</b>	<b>9</b>	Prove di scambio tra Cdp e Rai	<i>Napolitano Pasquale</i>	<b>20</b>

La Lente

## Le tariffe low cost di Iliad nel mirino dei consumatori

di **Fabio Savelli**

**C'**è un articolo del contratto, il 9, che Iliad fa firmare ai clienti finito sotto la lente delle associazioni dei consumatori ed è stato oggetto di un esposto all'Antitrust, all'Agcom e al Garante per la privacy. Riguarda le possibili modifiche contrattuali che l'operatore lowcost mobile ha messo nero su bianco: «Iliad si riserva il diritto di apportare modi fide nel Contratto, comprese le condizioni economiche per sopravvenute esigenze tecniche economiche od organizzative o per mutamenti nel quadro normativo e regolatorio che incidano sull'equilibrio economico». Secondo Ivan Marinelli, presidente della Consulta giuridica nazionale e dell'associazione europea dei consumatori indipendenti, questo articolo conterrebbe in sé «pratiche commerciali scorrette» e «clausole vessatorie» nei confronti del cliente perché violerebbe l'articolo 33 del Codice del Consumo, che stabilisce che «nel contratto si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto» stesso. In altri termini, secondo Marinelli, ciò «permette una forchetta ampia di discrezionalità da parte dell'operatore». Iliad è appena entrata nel mercato mobile con tariffe molto allettanti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**INTERVISTA****Carlo Barlocco (Samsung Italia)**

«Abbiamo deciso di concentrarci sulla qualità, abbandonando le vendite sotto i 150 euro. Lavoriamo per far diventare il nostro un “brand aspirazionale” come quelli della moda»

**«Niente sfida con i cinesi, Samsung è fascia alta»****Andrea Biondi**

«**P**er noi l'Italia è un mercato molto importante. Anche come “trend setter”». Carlo Barlocco, 47 anni, numero uno di Samsung in Italia, ad aprile si è trovato a fare i conti con una prospettiva nuova: secondo Gfk con una market share del 33,7% (di cui il 2,9% è rappresentato dal marchio Honor) la cinese Huawei nel mese ha superato il 33,5% della sudcoreana nelle vendite di smartphone per unità. Il presidente di Samsung Electronics Italia però non si mostra preoccupato, anche perché il colosso sudcoreano mantiene la leadership a valore: «Innanzitutto parliamo dei dati di un mese. A ogni modo il tema è la sostenibilità del business. Noi abbiamo deciso di concentrarci sulla qualità, abbandonando le vendite sotto i 150 euro». Una scelta chiara, «lasciando un segmento che ancora vale il 12-13% del mercato», ma che significa «proporsi come un ecosistema di qualità. E i risultati ci danno ragione».

Samsung in Italia fattura 3 miliardi di euro, sfiorando il bilancio 2017. E l'utile sfiora i 69 milioni. In un caso e nell'altro il dato è in miglioramento, in un mercato importante: il terzo in Europa per il colosso sudcoreano che spazia dagli smartphone ai televisori, dai frigoriferi alle lavatrici, dalle lavastoviglie agli impianti di condizionamento. Qui Samsung – che ha il suo quartier generale a Milano e impiega 500 persone, ma con un indotto di oltre un migliaio di persone – ha uno dei due Design Center europei (8 nel mondo); l'altro è a Londra. Il compito,

spiega il numero uno di Samsung in Italia «è di intercettare tendenze su colori, materiali, in settori tipici del made in Italy, dal food alla moda, e differenti dall'elettronica di consumo». Risultato? «Report diretti alle divisioni di ricerca e sviluppo». Da lì, «in 18-24 mesi potranno esserci ricadute sui prodotti a livello mondiale».

Per questo Barlocco parla dell'Italia come di un mercato “trend setter” in cui «Samsung è presente da 27 anni, con una sua società». Una presenza datata che sta comportando anche «un impegno sul territorio. Il leader del mercato di consumo deve avere un senso del dovere. Da qui i nostri progetti di sostegno alla digitalizzazione del Paese, come nelle scuole».

Di certo nel Paese Samsung si trova dinanzi a «una sfida importante: quella di far aumentare la propensione alla spesa per l'elettronica di consumo». Barlocco parte dal dato: «In Germania, con 83 milioni di persone, la spesa per l'elettronica di consumo si aggira sui 40 miliardi. In Italia, con poco più di 60 milioni di abitanti, i miliardi sono 15». Un gap che rispecchia la necessità di «competere non tanto con le aziende del nostro settore, ma con altre attività legate al tempo libero». E questa sfida, per il numero uno di Samsung in Italia, si accoppia al «lavoro che va fatto per far diventare il nostro un “brand aspirazionale”, come aspirazionali sono i brand della moda per esempio». Un cambio di visuale abbastanza netto, che va a porsi in un contesto in cui la concorrenza dalla Cina (Huawei, Xiaomi e ora anche Oppo) si è fatta agguerrita. In questo, però, Samsung punta a far valere quelli che ritiene i suoi plus, in termini

di sicurezza, servizi, ecosistema. «Il nostro brand – dice Barlocco – ha una forza che altri non possono avere».

Da marzo, intanto, anche in Italia è partito Samsung Pay. Poi ci sono il tema dell'intelligenza artificiale – tre centri ricerca sono stati avviati a Cambridge, a Mosca e a Toronto – e della trasformazione di Samsung che a livello mondiale sta prendendo quota nei semiconduttori. Insomma, un posizionamento che vuole essere a prova di futuro. E le batterie in fiamme con il “Note 7”? «Un lontano ricordo», risponde Barlocco. «Sono stati pochi casi. El'informazione e la trasparenza con cui abbiamo agito sono stati non comuni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**I NUMERI****36,7%****Market share**

Nei quattro mesi del 2018 i dati Gfk segnalano il primato a valore nel settore degli smartphone. Per il singolo mese di aprile la stessa Gfk ha però rilevato un superamento – nel dato per unità e non per valore – di Huawei (33,7% contro 33,5%)

**38****I siti di produzione nel mondo**

Samsung ha 38 siti di produzione nel mondo. Non in Italia dove invece il colosso sudcoreano ha uno dei suoi Global Design Center. L'altro in Europa è a Londra. Nel mondo si trovano invece a San Francisco, Shanghai, Tokyo, Delhi, San Paolo oltre al Corporate Design Center di Seul





**Al comando.**

Carlo Barlocco, 47 anni, presidente di Samsung Electronics Italia. L'azienda nel Paese ha fatturato nel 2017 quasi tre miliardi di euro

## Pubblicità, il mobile sorpasserà la tv nel 2021. Business da oltre 160 mld

Nel 2020 il 30,5% degli investimenti pubblicitari mondiali sarà calamitato sui cellulari. Una crescita media del 21% l'anno, a partire dal 19,2% coperto l'anno scorso dopo aver registrato una crescita del 35% alla fine dello stesso anno. Sempre nel 2020, la spesa su mobile varrà 187 miliardi di dollari (pari a 161,1 miliardi di euro), oltre il doppio di quella pianificata su desktop (pari a 88 miliardi di dollari, in euro 75,8 miliardi) e di poco inferiore ai 192 miliardi di dollari investiti sulla televisione (165,5 miliardi di euro). Il sorpasso degli smartphone sulla televisione avverrà nel 2021. Solo previsioni a lungo raggio quelle di Advertising Expenditure Forecasts di Zenith, agenzia specializzata del gruppo Publicis? Non tanto, considerando che anche i consumi media tra informazione e intrattenimento stanno crescendo sui cellulari, traghettando utenti dai mezzi d'informazione tradizionali e portando direttamente sugli smartphone quelli delle ultime generazioni.

Eppure l'agenzia guidata dal head of forecasting and director of global intelligence Jonathan Barnard e dal global brand president Vittorio Bonori consiglia alle aziende inserzioniste di bilanciare la spesa pubblicitaria tra mobile e media tradizionali, la tv per esempio, visto che gli smartphone coinvolgono sì una quota sempre maggiore di consumatori e sono

il trait d'union in tutta la loro esperienza d'acquisto ma è la televisione che imprime maggiormente i messaggi promozionali nella memoria del pubblico. I mezzi d'informazione tradizionali in generale, sempre secondo gli esperti di Zenith, servono quindi a bilanciare i limiti del mobile.

Da un punto di vista geografico, sarà l'area dell'Asia-Oceano Pacifico a fare da locomotiva allo sviluppo degli smartphone. E, del resto, è già lì che alcuni grandi network internazionali prendono ispirazione prima di lanciare nuovi format, che vadano bene anche per i piccoli schermi in movimento. In particolare Cina, India, Indonesia, Giappone, Filippine e Sud Corea saranno i mercati nazionali di riferimento. Appunto particolare per la Cina, dove il cinema è ancora un media largamente amato e che, proprio nell'Impero celeste, è diventato nel 2017 l'industria più importante superando, per valore, persino i consumi americani. Le previsioni al 2020 lo stimano al rialzo del 16% l'anno, grazie agli appassionati cinesi.

Tornando quindi ai mezzi d'informazione classici, da un punto di vista pubblicitario, la televisione crescerà assieme alla radio dell'1% l'anno fino al 2020. Del 3% aumenteranno invece le inserzioni out-of-home. In contrazione (intorno al 5%) la stampa quotidiana e periodica in versione cartacea.



Jonathan Barnard



Vittorio Bonori



## SOCIETÀ DIGITALE

# REGOLAMENTARE OPPURE NO? IL DILEMMA DEI BIG DATA

di **Edoardo Segantini**

**D**opo l'entrata in vigore del Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali (Gdpr), si è discusso soprattutto di privacy. In realtà il tema dei big data — la massa di informazioni strutturate che fa di ogni persona un «prodotto» — è anche una gigantesca questione di concorrenza, di mercato e di governance. Dal momento che i dati sono input fondamentali per la creazione di valore nel capitalismo digitale.

Alcuni esperti — dall'Antitrust all'Agcom, dall'Università Bocconi all'Istituto Bruno Leoni — ci stanno ragionando da tempo. E la domanda di fondo è la seguente: le dinamiche competitive legate ai dati, che oggi sono proprietà di quattro o cinque colossi americani, devono essere lasciate alla mano libera di un mercato iper-concentrato o, al contrario, diventare oggetto di nuove regolazioni?

Tra l'altro, come ha scritto nei giorni scorsi il *New York Times*, Facebook avrebbe stipulato accordi con i produttori di smartphone e tablet, permettendo loro di accedere ai dati personali di milioni di utenti senza chiederne il consenso.

Da una parte si risponde che i big data non sono duplicabili e replicabili dai concorrenti, che il loro possesso rappresenta una barriera all'ingresso di altri operatori e dunque devono essere sotto-

posti alla disciplina regolatoria. Così come accadde, tra gli anni 80 e 90, in Occidente, quando si pose fine ai monopoli telefonici. Il fatto che, in questo caso, non ci siano cavi ma informazioni non cambia la sostanza del ragionamento.

Dall'altra parte si sostiene che, in realtà, i dati che identificano le persone sono riproducibili a costi relativamente contenuti, purché si disponga di una tecnologia della «profilazione»: per concludere che l'attuale *deregulation* funziona meglio.

Di sicuro le piattaforme digitali sono tanto più efficienti quanto più sono grandi. E quanto più vari sono i mercati che servono, poiché questa varietà permette loro di accedere a un numero crescente di dati. Occorre allora chiedersi se non sia la dimensione stessa una barriera all'entrata di altri.

La conseguenza qual è? Che l'efficienza della piattaforma rende gli utenti inerti e indifferenti ai temi della privacy. Nel senso che avvertono il beneficio dei servizi offerti e non il fatto che sono resi possibili dai dati personali ceduti in cambio. In questo modo Facebook e gli altri big possono contare sulla solidarietà degli internauti, i quali diventano i migliori amici degli oligopoli. Come dire? Sudditi consenzienti di monarchie al tempo stesso assolute e illuminate. Una massa di manovra imponente da schierare nel confronto con

le authority nazionali e transnazionali. Ciò che rappresenta, in qualche modo, una novità storica.

La scelta — regolazione o *deregulation* — dipenderà dalle risposte che saranno date a problemi di inedita complessità economica, tecnica e giuridica. Se prevalesse la prima, andrebbe creato innanzitutto un «mercato dei dati» che ora non esiste. Per poi scrivere le norme che dovrebbero regolare la concorrenza e, presumibilmente, favorire la nascita di nuovi operatori: come si fece con le *telecomunicazioni* introducendo norme «asimmetriche», sbilanciate a favore dei nuovi entranti.

Ma se dovesse prevalere l'approccio del secondo tipo, che è in fin dei conti lo status quo, avremmo forse qualche seccatura «burocratica» in meno; ma non potremmo poi lamentarci dell'insorgere di nuovi casi come Cambridge Analytica. L'abuso (in questo caso anche contro la democrazia) nasce più facilmente se il mercato è dominato da pochissimi. Sarà interessante capire che cosa pensa dell'argomento il nuovo governo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## L'intervento

# Un nuovo umanesimo digitale per sconfiggere il dominio dell'algoritmo

Ruben Razzante\*

Il prolungato stallo di questi mesi sul fronte della formazione del nuovo governo ha fatto passare decisamente in secondo piano i confronti tra i decisori istituzionali e gli addetti ai lavori in materia di contrasto alle fake news, valorizzazione dell'informazione di qualità, crescita della cultura della Rete. E' vero che si tratta di argomenti sempre attuali, ma è altrettanto innegabile che la leva legislativa, attivabile soltanto in un quadro politico italiano ed europeo stabile e consolidato, rimane una delle prime voci del capitolo relativo all'ecosistema digitale.

Le regole giuridiche in materia fiscale, di tutela del diritto d'autore, di rispetto della privacy e di certificazione della qualità dell'informazione diventeranno sempre più decisive per affermare un nuovo "umanesimo digitale", fondato su un equilibrio dialettico tra libertà e responsabilità in grado di ridimensionare il dominio dell'algoritmo sulle nostre vite.

Conoscenza vuol dire potere. I colossi della Rete l'hanno capito e, con la forza di un algoritmo insondabile, orientano la nostra selezione delle informazioni e indirizzano le nostre scelte in ogni campo. Manipolazioni, distorsioni e prevaricazioni sono dietro l'angolo, se i decisori istituzionali e gli addetti ai lavori non intervengono per disinnescare le insidie del web e assicurare a tutti gli utenti un'efficace tutela dei diritti.

Occorre dunque ripensare e rilanciare l'informazione professionale per riequilibrare la filiera di internet. Col concorso di tutti, dai legislatori agli operatori del settore (produttori, aggregatori, diffusori e fruitori di informazioni), il traguardo è a portata di mano. Oltre allo strumento legislativo occorre declinare in forme specifiche la capacità di autoregolamentazione dei giganti del web, affinché le loro policy siano sempre più trasparenti e rispettose dei diritti degli utenti. Terzo mezzo per combattere i rischi dell'ambiente online e affermare una visione più rassicurante, inclusiva e garantista di internet è l'educazione digitale, finalizzata a trasmettere soprattutto alle nuove generazioni il senso di una sfida culturale volta a rendere la Rete un regno di costruttive opportunità e non di alienanti criticità.

Dunque vanno messe al centro trasparenza e credibilità dei contenuti diffusi in Rete. L'Unione europea si è già mossa e ha avviato nei mesi scorsi il tavolo di lavoro annunciato tempo fa contro la disinformazione online, invitando al confronto, tra gli altri, Google, Mozilla Firefox e i social network Facebook e Twitter. Vi prendono parte anche aziende che investono in pubblicità e che aderiscono alla World federation of advertisers-Wfa, tra cui l'italiana Upa, Utenti pubblicità associati. La creazione di un codice comune di buone pratiche per combattere soprattutto i siti di dubbia credibilità e la propaganda politica rappresenta l'obiettivo finale della Ue che, nella sua lotta alle fake news, ha stabilito una road map con meccanismi di rendicontazione che dovranno mettere alle strette i giganti del web affinché contribuiscano attivamente a rendere la Rete più sicura e trasparente. Il primo passo è stato quello fatto lo scorso 26 aprile, quando la Commissione europea ha inviato al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, un'argomentata e articolata Comunicazione sul tema, nella quale si vara un approccio europeo alla disinformazione online.

*\*Docente di Diritto dell'informazione all'Università Cattolica di Milano e curatore del volume "L'informazione che vorrei. La Rete, le sfide attuali, le priorità future" (FrancoAngeli ed.)*



**PARTERRE**

## Google punta alla Cina: via alla sfida ad Amazon

*Google guarda alla Cina e sfida Amazon sul suo terreno. Con un'operazione a sorpresa, Mountain View acquista per 550 milioni di dollari una quota (meno dell'1%) in JD.com e avvia una collaborazione con il colosso cinese dell'e-commerce che, a sua volta, inizierà a vendere i suoi prodotti su Google Shopping e collaborerà anche su altri progetti in Europa, Sud-Est asiatico e Stati Uniti. Il motore di ricerca è assente dalla Cina dal 2010 in seguito alla decisione della società di fare un passo indietro e non censurare più, come richiesto da Pechino, i risultati delle ricerche effettuate. Ma la Cina per Google, così come per gli altri colossi della Silicon Valley assenti dal paese, è un mercato che fa gola con il suo miliardo potenziale di navigatori. L'acquisizione mostra anche la volontà di Google di sfidare Amazon nella corsa allo sviluppo di nuove modalità di shopping: si inseriscono in questo quadro le precedenti alleanze siglate da Mountain View con Walmart e Carrefour, e soprattutto la «guerra» degli assistenti virtuali e degli speaker con Google Home contro Echo di Amazon. L'alleanza rappresenta un'occasione anche per JD.com, che si augura di poter combattere ad armi pari con la rivale Alibaba. (R.Fi.)*





La sede di Google

## Google avanza sul fronte Cina con Jd.com e sfida Amazon

### IL CASO

**ROMA** Google guarda alla Cina, dove i suoi prodotti fiore all'occhiello sono bloccati dal 2010. Sfidando Amazon, Mountain View acquista per 550 milioni di dollari una quota, meno dell'1%, in JD.com e avvia una collaborazione con il colosso cinese dell'e-commerce. Google compra circa 27 milioni di nuove azioni emesse da Jd.com che, a sua volta, inizierà a vendere i suoi prodotti su Google Shopping e collaborerà con la società della Silicon Valley anche su altri progetti ecommerce in Europa, nel sud est asiatico e negli Stati Uniti. L'acquisizione rappresenta l'ultima silenziosa mossa in ordine temporale di Mountain View in Cina, da dove il suo motore di ricerca è assente dal 2010 in seguito alla decisione della società di fare un passo indietro e non censurare più, come richiesto da Pechino, i risultati delle ricerche effettuate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## E Pichai punta sulla rivale di Alibaba

*di Francesco Colamartino (MF-DowJones)*

**G**oogle ha scommesso 550 milioni di dollari su Jd.com, la rivale cinese di Alibaba. La partnership include un impegno delle due compagnie a sviluppare i sistemi retail e infrastrutturali in Usa, Europa e Sudest asiatico con l'obiettivo di contribuire alla transizione dei negozi fisici verso il digitale. Google, guidata dal ceo Sundar Pichai, ha comprato 27,1 milioni di azioni di classe A di Jd.com a 20,29 dollari l'una salendo così all'1% della società cinese. Jd.com venderà prodotti su Google Shopping, che potrà così espandere il business del retail online e i ricavi pubblicitari, sempre più minacciati da Amazon. Non va dimenticato che Google sta attraversando un periodo non facile in Cina; nel Paese il motore di ricerca è bloccato dal 2010, da quando cioè si è rifiutato di obbedire all'ordine del governo cinese di censurare alcuni suoi contenuti. Ciononostante Google in Cina dispone ancora di tre sedi e di uno staff di 600 persone. (riproduzione riservata)



**PUBBLICITÀ** I DUE COLOSSI PERDONO ALCUNI GRANDI INSERZIONISTI, MA I RICAVI SALIRANNO DEL 31%

# Google e Facebook fanno il pieno

*Secondo uno studio dell'istituto specializzato Magna, l'aumentato contributo delle piccole imprese ai motori di ricerca e ai social compenserà le importanti defezioni*

DI ALEXANDRA BRUELL

**L**a reazione negativa contro Google e Facebook da parte di alcuni grandi marketer non intaccherà il business pubblicitario dei due colossi. Magna, una divisione di Interpublic Group of Companies, prevede che quest'anno le entrate da pubblicità aumenteranno del 6,4% a livello globale, a 551 miliardi di dollari, in rialzo rispetto a una precedente proiezione di crescita pari al 5,2%, inclusa la spesa pubblicitaria per eventi ciclici come le Olimpiadi. Il motivo dell'adattamento corrisponde all'ascesa dei titani digitali della pubblicità.

Se alcuni brand hanno fatto marcia indietro sulla spesa da destinare alle piattaforme Google e Facebook a causa di problemi che vanno dalla sicurezza del marchio a dubbi sulla performance, «l'acquisto di spazi da parte di piccole imprese locali sta più che compensando questi tagli», ha dichiarato Vincent Letang, executive vice president of global market intelligence presso Magna. «L'area

alla base della revisione è il digital», ha aggiunto. La crescita degli investimenti riconducibili alle piccole imprese si è rivelata «maggiore di quanto pensassimo». Il digital rende conto di quasi la metà delle attese per il 2018, ha informato la società. La vendita globale di pubblicità sui canali digitali, tra cui display, video, ricerca e social, aumenterà del 16% quest'anno a quota 250 miliardi di dollari, in leggero rallentamento rispet-

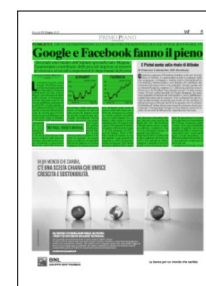
to al 18% riportato nel 2017, prevede Magna. Oltre il 60% delle vendite di annunci in ambito digitali è oggi generato da impression e click su dispositivi mobili, ha spiegato. Nell'ultima previsione globale della compagnia, rilasciata a dicembre, Magna calcolava una crescita nel digital del 13%. Ma Facebook e Google hanno messo a segno un aumento complessivo del 31%, ha affermato Letang. «È piuttosto straordinario».

Negli Stati Uniti le vendite totali di spazi saliranno del 6,4% nel 2018 a 207 miliardi di dollari, compresi 4 miliardi di ricavi da grandi eventi di portata mondiale. In precedenza, la società aveva previsto un avanzamento del 5,5% per il mercato a stelle e strisce. Con ogni probabilità, secondo il rapporto, gli incassi pubblicitari delle tv saranno invariati quest'anno - tranne quelli legati a eventi straordinari - riflettendo problemi di ascolti solo parzialmente compensati da prezzi più alti.

*traduzione di Giorgia Crespi*



THE WALL STREET JOURNAL

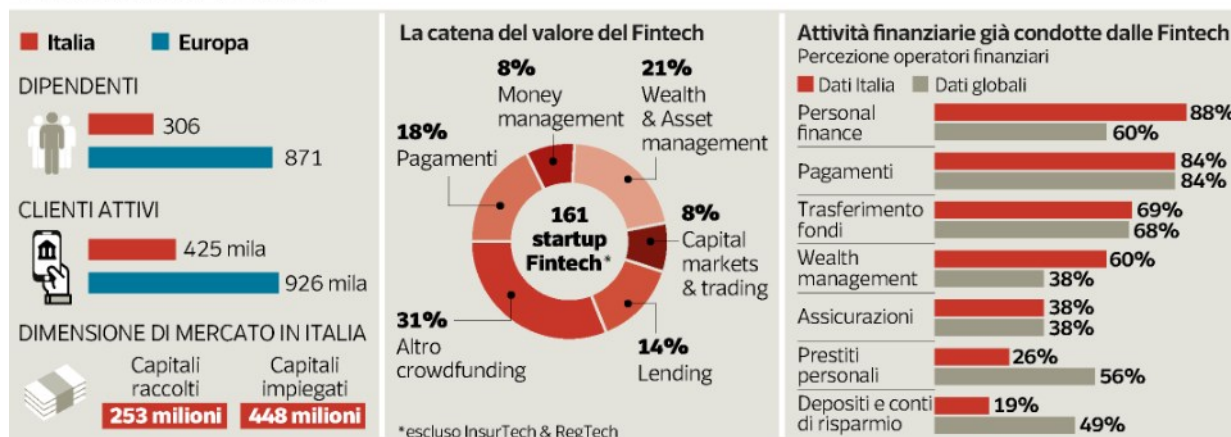


# Fintech, la spinta delle banche

## Arriva la «app» per risparmiare

Intesa Sanpaolo in Oval Money. Barrese: le startup non sono una minaccia

I numeri del Fintech



Fonte: Fintech Italia e PwC

Corriere della Sera

### L'accordo

● Intesa Sanpaolo entra nel capitale della startup fintech Oval Money, acquisendo una quota di minoranza

● L'operazione avviene tramite il fondo di venture capital della Banca

### La storia

**MILANO** Un'applicazione per mettere da parte qualche soldo, monitorare le modalità di acquisto, comprendere meglio il nostro di vita individuando dove (e come) spendiamo di più in modo da trovare dei correttivi. Per gli utenti più sofisticati (e con maggiore propensione al risparmio) la possibilità di avere sullo smartphone una bussola per indirizzare gli investimenti usando le strategie dei fondi di Eurizon Capital.

Intesa Sanpaolo è entrata nel capitale di Oval Money con una partecipazione di minoranza, operazione finanzia-

ta attraverso il braccio che investe in capitale di rischio: Neva Finventures. Una startup in ambito fintech tra le più promettenti nel mondo del risparmio, sede a Torino e investitori anche a Londra. Guidata da Benedetta Arese Lucini, con un passato come General manager di Uber Italia, è cresciuta enormemente in questo ultimo anno trascinata dalla sua visione manageriale e dalle competenze di intelligenza artificiale degli ingegneri e degli sviluppatori che lavorano al suo fianco. Oval Money è una sorta di «salvadanaio digitale» che permette di collegare l'app al proprio conto corrente verificando in tempo reale i pagamenti con le carte di credito, i prelievi e i versamenti. Trae spunto dalla nuova direttiva Ue PSD2 sui pagamenti, che ha aperto alla rivoluzione dell'open banking, cioè l'obbligo per gli istituti di credito di rendere accessibili, su richiesta del cliente, i propri dati ad operatori terzi.

Una rivoluzione che apre sinergie infinite con le startup del fintech, che stanno sviluppando in tutto il mondo soluzioni innovative molto più velocemente di quanto riescano a fare le banche stesse alle prese con una riconversione industriale senza precedenti, tra tagli alle filiali e necessaria riqualificazione del persona-

le. Dice Stefano Barrese, responsabile della divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, «che Oval Money rappresenta un'opportunità importante per la banca, nel percorso costante di innovazione del modello di servizio rivolto ai clienti del gruppo». A ben vedere la sinergia con Oval Money è interessante soprattutto per l'infrastruttura di Banca 5, la banca di prossimità che da dicembre scorso si è arricchita della rete di 20 mila tabaccherie di Italia tramite l'acquisizione del 100% di Banca Itb, l'istituto online che ne gestisce servizi e transazioni. Banca 5 ha una capillarità quasi paragonabile a quella di Poste Italiane con la sua rete di uffici. Rileva Arese Lucini che proprio questo le ha suggerito di cercare un accordo con Intesa Sanpaolo per «integrare il canale online e offline» necessario allo sviluppo di Oval Money che ha bisogno di raggiungere la clientela retail. Per stimolare ulteriormente gli investimenti anche sull'intelligenza artificiale nell'analisi dei dati. Suggerendo anche gli strumenti finanziari migliori per accumulare risparmio anche in base ai nostri stili di vita. Fantascenari?

**Fabio Savelli**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Al vertice**  
Stefano Barrese, 47 anni, responsabile della Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo



# *Presentato a Milano il Libro bianco sul fintech*

*di Manuel Follis*

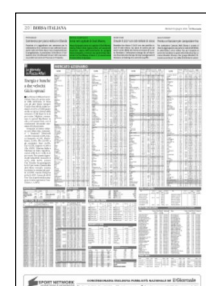
**A** poche settimane dall'entrata in vigore della direttiva europea Psd2 (payment service directive) e mentre Intesa Sanpaolo sta investendo nella startup Oval Money ieri a Start Magazine ha presentato a Milano il «Libro bianco su Fintech e pagamenti digitali», 90 pagine che fotografano lo stato del settore in Italia, paese che non ha ancora nessuna legge sul fintech nonostante abbia fatto dell'attrazione degli investimenti e dell'innovazione un mantra. L'unica mossa l'ha fatta la Banca d'Italia, emanando disposizioni sui social lending (cioè i prestiti tra privati). Le proposte che il libro raccoglie, principalmente avanzate da AssoFintech prevedono dall'utilizzo delle piattaforme di crowdfunding, al sostegno del mercato secondario delle non quotate, dall'utilizzo del fondo centrale di garanzia alla facilitazione della quotazione. La prova che comunque qualcosa si sta muovendo è l'apertura del «Fintech district» a Milano, non proprio e non solo un luogo fisico ma soprattutto una community di aziende con il comune denominatore dell'elevata innovazione tecnologica e l'esigenza di trovare un ecosistema in cui potersi sviluppare, crescere e affermare. Secondo i dati del Politecnico il mondo del fintech italiano ha registrato una crescita media di 12 aziende all'anno, con investimenti nella prima parte del 2018 già di 38 milioni di dollari in società italiane, tra cui spiccano realtà come Satsipay, Moneyfarm, GreenAddress e Soldo. (riproduzione riservata)



## INTESA SANPAOLO

### Entra nel capitale di Oval Money

Intesa Sanpaolo entra nel capitale di Oval Money, startup fintech italo-inglese attiva nel mondo del risparmio. Logica dell'investimento, ha spiegato Intesa Sanpaolo, è avviare una partnership industriale tra Oval Money e Banca 5, la nuova banca di prossimità del gruppo.



# Per la Bis il Bitcoin moneta «inefficiente»

## FINANZA E TECNOLOGIA

**Per la Banca dei regolamenti il vero elemento positivo è costituito dalla blockchain**

**Vittorio Carlini**

Fiducia. È tra le parole chiave quando si parla di monete. Anche nel caso delle «criptocurrencies». A sostenerlo è la Bank for international settlements. La Bis, dappri- ma, ricorda le tre «funzioni» della valuta: unità di conto, mezzo di scambio e riserva di valore (in realtà è anche mezzo di pagamento). Dopodiché afferma che, tra le condizioni a base di queste caratteristiche, c'è per l'appunto la fiducia. Un presupposto che nelle monete tradizionali viene aiutato e sostenuto dalla presenza di una Banca centrale indipendente. Ciò che, al contrario, nel Bitcoin sparisce. Non per questo, però, la Bis dice che il «trust» venga a mancare. Il meccanismo tecnologico del «libro mastro» («ledger») distribuito consente di concretizzare comunque la fiducia. Senonché il nuovo modello non pare essere efficiente. Il sistema decentralizzato richiede ai cosiddetti miners (coloro che valutano la «correttezza» della nuova transazione) un costo molto grande. Tanto che, attualmente, l'energia usata dai «minatori» del Bitcoin è paragonabile a quella usata da un Paese come la Svizzera.

Non solo! Il consumo energetico, già di per sé rilevante, è solo una delle diseconomie della criptovaluta. Ogni operazione con il Bitcoin, dice la Bis, implica l'aggiunta di centinaia di bytes per ciascuna nuova transazione. Un contesto dove l'ampiezza del «li-

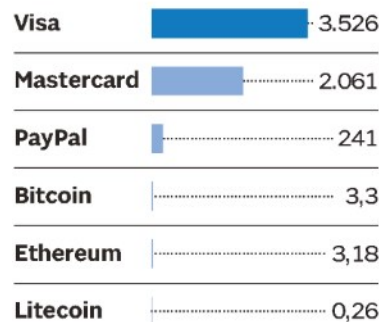
bro mastro», e il tempo necessario per verificare l'operazione, crescono sempre di più. Il che, inevitabilmente, limita il numero stesso delle operazioni. Così, ad esempio, nel 2017 un sistema tradizionale come Visa permetteva circa 3.526 transazioni al secondo mentre il Bitcoin si fermava a 3,3 operazioni. Certo: può obiettarsi che la scommessa alla base della criptovaluta è anche quella di avere un meccanismo in grado di fare a meno del controllo centralizzato. Una visione «anarchica» che va al di là del semplice confronto con altri meccanismi di pagamento. Ciò detto, tuttavia, è innegabile che molti abbiano fatto riferimento al Bitcoin quale reale sostituto delle valute tradizionali. Le inefficienze, in tal senso, diventano elementi rilevanti. Così non può dimenticarsi, oltre alla volatilità nelle quotazioni della «criptocurrency» dovuta alla presenza di un'offerta rigida, il rischio di non garantire la definizione della transazione. Può accadere, infatti, che due «miners» simultaneamente aggiornino il «libro mastro». Visto che il sistema (giustamente) consente una sola operazione la sua definizione, sottolinea la Bis, diventa di natura probabilistica.

Insomma, solo problematiche? La Banca dei regolamenti internazionali, da un lato, afferma che le «criptocurrency» non funzionano come monete; ma, dall'altro, dice che la tecnologia alla base delle stesse, vale a dire la blockchain, è molto promettente. Potrà essere usata in molti settori. Un esempio? La gestione dei pagamenti nei programmi di sostegno alimentare ai rifugiati siriani in Giordania.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il confronto

Numero di transazioni per secondo. Anno 2017



Fonte: Bis



**DALLA FINANZA****MICROSOFT****Rileva Flipgrid: focus sul social learning**

Microsoft ha annunciato l'acquisizione di Flipgrid, la principale piattaforma di social learning utilizzata in 180 Paesi da oltre 20 milioni di studenti, famiglie e docenti a tutti i livelli di istruzione. Analogamente al software Office 365 Education, Microsoft renderà Flipgrid gratuita per le scuole, in modo che sia sempre più semplice utilizzarla. Coloro che hanno acquistato un abbonamento a Flipgrid riceveranno un rimborso proporzionato.



## Apple chiama Oprah Winfrey per creare contenuti tv

Oprah Winfrey entra nella grande famiglia di Apple. Ha firmato con il colosso di Cupertino un contratto pluriennale per ideare contenuti e programmi tv originali. Né la popolare presentatrice americana (tra le prime di colore ad avere successo, tra l'altro invitata di recente al matrimonio reale di Harry e Meghan) né la società cofondata da Steve Jobs hanno precisato, però, che tipo di format Winfrey realizzerà.

Ma sta di fatto che il suo è l'ennesimo nome noto che si aggiunge alla lista di autori Apple, per supportarne l'espansione tv anche grazie a investimenti complessivi per circa un miliardo di dollari in nuovi contenuti (pari a oltre 860 milioni di euro). Tra gli altri personaggi tv al servizio della società hi-tech ci sono Reese Witherspoon, Kristen Wiig e M. Night Shyamalan.

C'è da dire però che Apple non vuole compiere passi falsi visto che il suo debutto nel mondo degli show tv è stato un flop con *Planet of the Apps*.

In particolare, secondo indiscrezioni di stampa americane, Oprah Winfrey comparirà davanti alle telecamere e non si limiterà alla produzione. Ma, a differenza di molti altri autori, manterrà la proprietà sui format ideati. Non bisogna infatti trascurare che Winfrey ha anche un suo network tv (Own tv) su cui, eventualmente, veicolare nuovi contenuti.

Oprah Winfrey  
al matrimonio  
reale di Harry  
e Meghan



**PANORAMA****TRASFORMAZIONE DIGITALE**

# Anie: avanti nel solco del piano «Industria 4.0»

«Il nuovo Governo supporti l'industria italiana nel suo processo di trasformazione digitale in chiave 4.0, perché un sistema industriale in grado di competere a livello globale, porta non solo progresso, ma anche pace sociale nel Paese». Parte da qui l'appello di Giuliano Busetto, presidente Anie (Federazione nazionale imprese elettrotecniche ed elettroniche) che ieri ha presentato il programma dell'assemblea Anie 2018, che si terrà a Milano il 25 e 26 giugno intorno al tema «Tecnologia, digitalizzazione, sostenibilità: l'Italia delle eccellenze».

Al centro dei lavori i dati sul 2017 relativi ai comparti in cui opera Anie - dall'automazione industriale, all'energia, alle rinnovabili - e un sondaggio condotto tra 130 associati sul *sentiment* 2018. «I nostri dati - anticipa Busetto - sono incoraggianti: segnano in molti casi trend migliori di quelli misurati dall'Istat per l'intero settore industriale, a dimostrazione che nei comparti a maggior valore aggiunto le nostre imprese restano competitive». Da qui la necessità di confermare il Piano «Industria 4.0», vera spinta agli investimenti. Gli effetti del Piano e i suoi possibili sviluppi anche in altri ambiti saranno al centro di due tavole rotonde: «Digitalizzazione: un Paese che investe è un Paese che cresce» e «Innovazione sostenibile: un asset strategico per competere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Presidente.**  
Giuliano Busetto  
è presidente  
della Federazione  
Anie



## Per 30 mila lavoratori Tim, sì dei dipendenti all'accordo sulla solidarietà Sindacati: ora tavolo al Mise

Via libera dei dipendenti Tim all'accordo sulla solidarietà per circa 30 mila lavoratori del gruppo telefonico. Ieri è terminata la consultazione sull'intesa firmata da azienda e sindacati lo scorso 11 giugno che prevede anche il ricorso ai prepensionamenti ex legge Fornero. La solidarietà servirà a gestire circa 4.500 esuberanti individuati da Tim.

I voti favorevoli sono stati 15.650, 671 contrari e 626 astenuti. I sindacati di categoria ritengono fondamentale «dopo questo ennesimo atto di responsabilità nel sottoscrivere un importante accordo di tenuta, la necessità del consolidamento del patrimonio industriale e professionale dell'intero perimetro del gruppo Tim, della sua rete, dei suoi asset». Positiva in tal senso è la disponibilità del ministro dello Sviluppo Economico, Luigi Di Maio, «all'apertura di un tavolo di confronto» che i sindacati auspicano si possa concretizzare quanto prima. Resta comunque «necessario e urgente un diverso e più incisivo ruolo del governo».

Su Tim ieri è intervenuto anche l'amministratore delegato della Cdp, Fabio Gallia, per spiegare che l'ingresso in Tim con il 5% rientra «nella "mission" di collocare le nostre risorse nelle infrastrutture strategiche dell'Italia».

**F. D. R.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Amos Genish, 57 anni, ceo di Tim da settembre 2017.

Il gruppo telefonico ha raggiunto un accordo per gestire 4.500 esuberanti attraverso contratti di solidarietà per 30 mila dipendenti



## L'ANALISI

# Il Cav teme per le tlc affidate a Di Maio

DI CARLO VALENTINI

**È una patata bollente anche per Salvini**

**L**a Lega è pur sempre alleata di Forza Italia anche se le vicende governative hanno preso una piega diversa. Ma per vincere nelle Regioni e nei Comuni, i due partiti devono (almeno per ora) presentarsi assieme e proporre l'immagine di un centrodestra variegato e non squilibrato in senso lepenista. Una coabitazione obbligata che, alla luce dei risultati elettorali, è conveniente per entrambi. Infatti per evitare rotture **Matteo Salvini** s'è recato più volte ad Arcore per promuovere un gentlemen's agreement: la Lega al governo ma con un occhio di riguardo verso Forza Italia sulle questioni che contano e in cambio un'opposizione al governo da parte del Cavaliere senza toni intransigenti e comunque tutta rivolta contro i 5stelle. Perciò Berlusconi non si aspettava che Salvini accondiscendesse alla richiesta grillina di ottenere la delega alle telecomunicazioni, che è stata avocata a sé, senza opposizione, da **Luigi Di Maio**, proprio colui che in campagna elettorale aveva ripetuto di ritenere inammissibile la posizione dominante nelle tv private delle reti berlusconiane.

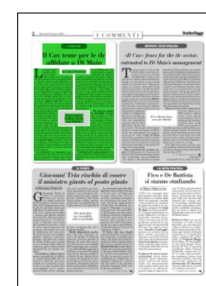
**La materia è ovviamente** particolarmente delicata per il Cavaliere

perché riguarda il futuro del sistema radiotelevisivo e quindi anche quello di Mediaset, che nonostante qualche tentativo di superare i confini è rimasta ancorata, e dipendente, dal mercato nazionale. La mancanza di una strategia internazionale e la conseguente rinuncia alla ricerca di alleanze pongono il Biscione in una situazione scomoda, soprattutto se privato di una solida sponda politica. Il gruppo potrebbe venirsi a trovare oggettivamente sotto ricatto. La delega a Di Maio assegna a Matteo Salvini un ruolo di mediazione tra il Cavaliere e i 5stelle ed è un altro punto a favore del leader della Lega all'interno del centrodestra.

**Ma questo compito potrebbe** rivelarsi non semplice. Il M5s infatti deve portare a casa qualche risultato dalla sua esperienza di governo e se le stra-

da della realizzazione delle promesse elettorali che comportano un aumento della spesa pubblica appare problematica, quella di un intervento sulle frequenze e sugli assetti televisivi può rivelarsi più facile. Perciò nel prosieguo dell'azione di governo si preannuncia un fattore di forte tensione tra i due vice-presidenti del consiglio: la posta in gioco sono gli asset berlusconiani.

**L'alleanza di centrodestra** ha (in parte) superato lo scoglio del governo, potrebbe non superare il trabocchetto delle tv.



**POLTRONE E CONTI**

# Prove di scambio tra Cdp e Rai

*Trattativa sulle nomine. Nel Def deficit sfiorato per un anno in più*

**Pasquale Napolitano**

**Roma** Matteo Salvini e Luigi Di Maio provano a chiudere entro venerdì la partita sulle nomine dei vertici di Cassa Depositi e Prestiti e Rai. Tra domani e mercoledì i due vicepremier si vedranno con il presidente del Consiglio Giuseppe Conte, il ministro dell'Economia Giovanni Tria e i sottosegretari alla presidenza del Consiglio, Giancarlo Giorgetti (Lega) e Vincenzo Spadafora (M5S) per definire l'accordo sulle due aziende di Stato.

La prima scadenza sarà il rinnovo dei vertici di Cdp: entro fine settimana i due azionisti, Tesoro e Acri, l'associazione che riunisce le 70 Fondazioni bancarie azioniste di Cassa spa e che detiene il 16% del capitale, depositeranno la lista dei nomi. È il dossier più urgente sul tavolo dell'esecutivo Conte, che sarà affrontato insieme al capitolo Rai per giungere a un'intesa unica. L'assemblea dei soci è convocata per il 28 e il 29 giugno per procedere alla nomina di presidente del Cda e amministratore delegato. L'idea è di arrivare al giorno dell'assemblea con una sola proposta tra Tesoro e Acri per evitare il braccio di ferro. L'accordo

per ora è lontano. Il presidente delle Fondazioni Giuseppe Guzzetti ha auspicato scelte in continuità con il passato. Salvini e Di Maio vogliono imporre una linea di rottura con i precedenti governi. Il Mef nominerà 6 consiglieri compreso l'amministratore delegato, mentre l'Acri sceglierà tre componenti compreso il presidente del Cda. Per la poltrona di presidente sarebbe in pole Massimo Tononi, ex Goldman Sachs, un passato come sottosegretario all'Economia nel governo Prodi ed ex presidente di Mps. Scartata l'ipotesi di una riconferma dell'attuale presidente Claudio Costamagna, le Fondazioni, cui spetta la nomina del presidente, avrebbero deciso di virare su Tononi. Nome su cui c'è per ora l'ok di Giancarlo Giorgetti ma non di Di Maio e Spadafora. La scelta dell'ad spetta al Tesoro; un altro passaggio su cui si è inceppata la trattativa. I leghisti spingono per Massimo Sarmi, ex ad di Poste. In alternativa Giuseppe Bono, numero uno di Fincantieri. Il M5S opterebbe per una scelta in continuità, con la promozione ad amministratore delegato di Fabrizio Palermo, attuale direttore finanziario. Un ritorno a Cdp sarebbe, invece, quello di Anto-

niño Turicchi, oggi a capo della direzione Finanza e privatizzazioni del Tesoro, in passato anche Dg della Cassa. La richiesta di un posto in Cdp per molti potrebbe essere una strategia per maturare un credito verso Lega e M5S da saldare con la scrivania di direttore generale. Oltre a Turicchi per la direzione generale del Tesoro c'è l'ipotesi di Antonio Guglielmi, banchiere di lungo corso in Mediobanca che avrebbe il placet sia di Salvini che Di Maio. La partita della Cdp si intreccia con quella della Rai: a fine mese va rinnovato il Cda. Per la presidenza il M5S punterebbe su Carlo Freccero. A rovinare i piani è arrivato Roberto Fico: il presidente della Camera sta silurando i nomi vicini a Di Maio.

Oltre alle nomine, oggi terrà banco la risoluzione della maggioranza al Def, il Documento di economia e finanza varato dal governo Gentiloni. Nel testo che M5S e Lega porteranno in Parlamento è stata introdotta negli ultimi giorni l'indicazione al governo di avviare un confronto con l'Europa di rinviare al 2021 il pareggio di bilancio, previsto ora nel 2020 dal quadro tendenziale delineato dall'ex ministro Pier Carlo Padoan.

**Il totonomi**

**Massimo Tononi**

Manager ex Goldman Sachs e già nel governo Prodi. Proposto dalle Fondazioni bancarie per la presidenza di Cdp, avrebbe l'ok leghista

**Massimo Sarmi**

Ex ad di Poste, avrebbe il via libera della Lega come ad di Cdp. M5s vorrebbe un interno in continuità come Fabrizio Palermo

**Carlo Freccero**

Ben visto dai Cinque stelle, sarebbe in pole per la presidenza del Cda Rai, mentre il nuovo Dg sarebbe Fabrizio Salni, ex di La7

