

## Rassegna del 29/05/2018

\*\*\*

<b>Sole 24 Ore</b>	<b>23</b> Tassazione della digital economy con regole a livello internazionale	<i>Galaro Sandro_Maria</i>	<b>1</b>
<b>Messaggero</b>	<b>28</b> Dossier - Modello Svezia e i nuovi metodi di pagamento	<i>Ma.B.</i>	<b>2</b>
<b>Messaggero</b>	<b>25</b> Dossier - Lo sportello diventa un'app sul telefonino	<i>Russo Lucia</i>	<b>4</b>
<b>Messaggero</b>	<b>28</b> Dossier - Il successo di Sisalpay con la digitalizzazione e i punti vendita fisici	<i>...</i>	<b>6</b>
<b>Messaggero</b>	<b>25</b> Dossier - Satispay punta al listino e pensa a fare accordi con il sistema bancario	<i>Barbieri Marco</i>	<b>7</b>
<b>Messaggero</b>	<b>23</b> Dossier - Rapporto Fintech - La scommessa digitale che trasforma la banca	<i>Barbieri Marco</i>	<b>8</b>
<b>Messaggero</b>	<b>25</b> Dossier - Lettera aperta del Fintech al legislatore e al regolatore	<i>Barbieri Marco</i>	<b>10</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>35</b> Da Allianz 46 milioni per Moneyfarm, la start up del fintech	<i>Del Barba Massimiliano</i>	<b>11</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>15</b> Lusso in gara digitale Gucci guida la scalata dei marchi italiani	<i>Casadei Marta</i>	<b>12</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>14</b> Padova capitale della smart industry - Padova città laboratorio per la «smart industry»	<i>Mandurino Katy</i>	<b>13</b>
<b>Stampa</b>	<b>28</b> Pod Save America La radio sul Web conquista i Millennials - Pod Save America. Politica, fiction, umorismo la radio via Internet conquista i Millennials	<i>Grasso Sebastiano</i>	<b>15</b>
<b>Buone Notizie Corriere della Sera</b>	<b>27</b> Spot menzogneri, interviene l'Antitrust - L'«influencer» mente? Ora pagherà anche lui	<i>Chiesa Fausta</i>	<b>18</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>49</b> Serve trovare una via di uscita dalle nostre bolle del web	<i>Nicodemo Francesco</i>	<b>20</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>33</b> La sfida di Huawei ai giganti dello smartphone In Italia ora è prima	<i>Ottolina Paolo</i>	<b>21</b>
<b>Mf</b>	<b>11</b> Iliad oggi alza il velo sul piano Italia - Oggi Iliad alza il velo sull'operazione Italia	<i>Gerosa Francesca</i>	<b>22</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>31</b> Parterre - Tim fra le offerte di Iliad e le procedure sindacali	<i>R.Fi.</i>	<b>23</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>29</b> La Francia non fa quadrato in Tim	<i>Olivieri Antonella</i>	<b>24</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>29</b> Diritti Tv, la Lega Calcio rompe il contratto con Mediapro, rientra Sky - Diritti Tv, si riparte da zero: torna «in palio» la Serie A	<i>Bellinazzo Marco - Biondi Andrea</i>	<b>25</b>
<b>Repubblica</b>	<b>24</b> Nomine, Gallia e Morelli ora vedono la conferma	<i>Greco Andrea</i>	<b>26</b>
<b>ESTERA</b>			
<b>Echos</b>	<b>22</b> L'applicazione cinese di successo Tik Tok sotto il fuoco incrociato delle critiche	<i>Fouquet Claude</i>	<b>28</b>
<b>Figaro</b>	<b>24</b> Saiwa Toko, alla guida del Consiglio nazionale del digitale	<i>Bembaron Elsa</i>	<b>29</b>

**Commercialisti.** Documento di Cndcec e Fondazione

# Tassazione della digital economy con regole a livello internazionale

## IL PRESUPPOSTO

Per le proposte di direttive Ue il valore dei servizi elettronici è in gran parte generato dagli utenti a prescindere dal pagamento dell'accesso

**Sandro Maria Galardo**

Il gruppo di lavoro «Fiscalità internazionale» del Consiglio nazionale dei dottori commercialisti e degli esperti contabili (Cndcec) ha predisposto uno studio relativo alla fiscalità nell'economia digitale. Il documento - pubblicato ieri dal Cndcec e dalla Fondazione nazionale commercialisti (Fnc) - intende fornire una rappresentazione delle maggiori problematiche che vengono affrontate, a livello nazionale e internazionale, con riferimento alla tassazione di operazioni che presentano quei particolari connotati di innovazione che non si esauriscono col mero trasferimento in un contesto telematico delle operazioni tradizionali che stanno trasformando repentinamente il modo di svolgere l'attività d'impresa, rimodellando secondo schemi del tutto nuovi le tradizionali «catene del valore».

Lo studio descrive e analizza le indicazioni e le proposte sulla tassazione dell'economia digitale elaborate sia da parte dell'Ocse/G20 nell'ambito del progetto Beps, sia dalla Commissione europea con le proposte di direttiva del 21 marzo 2018, che da un lato introducono il concetto di «Presenza digitale significativa» quale nesso di imponibilità del reddito prodotto in un determinato Paese (proposta di direttiva Com (2018) 147 final) e, dall'altro, prevedono l'introduzione di una web tax sui ricavi di alcuni servizi digitali da pagare nel Paese in cui detti servizi vengono fruiti (proposta di direttiva Com(2018) 148 final).

Nel documento si eviden-

zia che entrambe le proposte comunitarie partono dal presupposto secondo cui il valore generato dai servizi digitali è per la maggior parte generato dagli utenti, cioè da coloro (consumatori finali o imprese) che partecipano ad una attività digitale e ciò anche a prescindere dal fatto che essi paghino, o meno, un corrispettivo per accedere all'interfaccia digitale.

Il legislatore italiano, come avvenuto in altri Paesi, ha anticipato alcuni interventi riguardanti la fiscalità dell'economia digitale, attraverso una più estesa definizione di stabile organizzazione e mediante l'introduzione di una imposta su taluni servizi digitali (non ancora efficace mancando le norme attuative). In merito, lo studio sottolinea che tali interventi, ragionevolmente, richiederanno una revisione o quanto meno alcuni rilevanti aggiustamenti una volta che le disposizioni internazionali, e in particolare quelle comunitarie, saranno state definitivamente introdotte. Inoltre, si richiamano documenti di prassi, non pubblicati, mediante i quali sono state fornite istruzioni sugli adempimenti reddituali e dichiarativi riservati ai possessori e ai cedenti di criptovalute (bitcoin, ethereum eccetera).

In tale contesto, due sono le sfide individuate nello studio di Consiglio nazionale e Fondazione nazionale commercialisti:

- ❶ «inseguire» la fenomenologia economica del mercato cercando di definire un sistema di tassazione che riesca ad essere, oltre che equo, idoneo a riflettere la natura delle nuove operazioni e i flussi di reddito e ricchezza;
- ❷ «accettare di trasferire» a una sede internazionale, non solo europea, la definizione delle modalità di tassazione dell'economia digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Dossier**

Il boom dei sistemi di transazione elettronica nel mondo contagia l'Italia, anche se nel nostro Paese continua a crescere il volume di denaro cash. La cui gestione costa almeno 10 miliardi di euro l'anno oltre a favorire l'economia sommersa

# Modello Svezia e i nuovi metodi di pagamento

**IL DENARO CIRCOLANTE IN ITALIA HA SFIORATO I 200 MILIARDI NEL 2017 IL LAZIO È DODICESIMO IN CLASSIFICA: PERDE TRE POSIZIONI**

Il sistema dei pagamenti non è un'attività strettamente bancaria, ma si appoggia inevitabilmente su un conto corrente o su una carta di credito, quindi è a buon diritto un servizio finanziario, peraltro in momento di grandi modifiche normative (il recepimento di Psd2). Non a caso la stragrande maggioranza delle Fintech nel mondo e in Europa si occupano di sistemi di pagamenti. Che si tratti di un business irrinunciabile per il futuro ce lo dicono i fatti di cronaca (e le attenzioni dei big di Internet, da Amazon a Apple a Samsung, tutti hanno un'app per il pagamento senza contante.

**PAYPAL SI ALLARGA**

Un paio di settimane fa il colosso dei pagamenti elettronici, PayPal ha acquisito per 2,2 miliardi di dollari iZettle, una società svedese specializzata nei pagamenti via smartphone e nei software gestionali per le aziende. La cifra pagata da PayPal è esattamente

il doppio della valutazione della società svedese e questo fa intuire il vero grande valore industriale che c'è dietro a questa operazione. PayPal potrà mettere le mani su di un grande bacino di piccole e medie imprese a cui potrebbe offrire ulteriori servizi e opportunità. Non a caso si tratta di un'azienda svedese. La Svezia è il primo Paese al mondo per il mancato uso dei contanti, secondo la classifica stilata dalla Community Cashless Society, la piattaforma varata tre anni fa da The Europe House Ambrosetti, cui partecipano tra gli altri molti istituti bancari, ma anche Nexi e Sisal.

Il contante in circolazione in Italia è cresciuto costantemente nell'ultimo decennio, passando da 128 miliardi di euro a 198 miliardi tra 2008 e 2017. L'Italia è, inoltre, il Paese tra i big dell'Unione Europea con il più alto incremento del valore dei prelievi da sportelli Atm (tasso medio annuo di crescita composto pari a +8,9% nel periodo 2008-2016, rispetto a +2,3% in Germania e a -0,6% nel Regno Unito). Nel confronto internazionale, l'Italia detiene un posizionamento negativo in termini di incidenza del contante sul sistema economico. Infatti, il nostro Paese, su 85 eco-

nomie prese in considerazione, è il trentesimo peggiore secondo il Cash Intensity Index (pari al rapporto tra il valore del contante in circolazione e Pil): nel 2016 era all'11,3% rispetto al 10,1% dell'Eurozona e all'1,5% della Svezia.

**UN MONDO CASHLESS**

All'incremento e allo sviluppo dei pagamenti elettronici – grazie alla loro tracciabilità, efficienza e sicurezza – sono associati molteplici benefici: la riduzione dei costi del contante (stimati oggi in circa 10 miliardi di euro all'anno in Italia), l'emersione dell'economia sommersa il recupero dell'Iva, l'incremento dei consumi.

Anche per la riduzione dell'uso del contante l'Italia resta divisa in due. L'indice compilato dalla Community Cashless Society evidenzia il primato della Lombardia (con un punteggio pari a 7,02), seguita da Valle d'Aosta (6,96) e dal Veneto (6,54). In coda alla classifica si posizionano quasi tutte le Regioni del Mezzogiorno, fatta eccezione per la Sardegna. Lazio al dodicesimo posto con 5,18: perde tre posizioni in classifica.

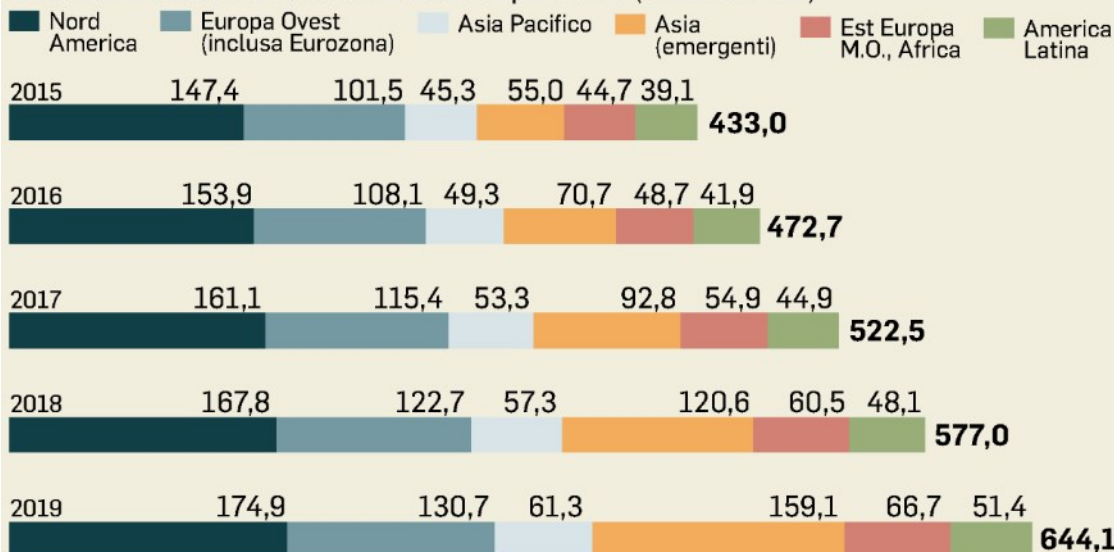
**Ma.B.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Le transazioni online nel mondo

Andamento 2015-2017 e stima 2018-2019 per Paese (dati in miliardi)



Fonte: Cappgemini, World Payment Report, 2017

**Dossier**

Da quattro mesi Unicredit ha lanciato "buddybank", un servizio digitalizzato fruibile solo su iPhone: un contatto ininterrotto con interlocutori in carne e ossa

# Lo sportello diventa un'app sul telefonino

**IL TEAM CONCIERGE È COMPOSTO DA CONSULENTI PERSONALI, SEMPRE DISPONIBILI PER TUTTE LE ESIGENZE DEI CLIENTI**

**P**er gli appassionati del mondo Apple che desiderino non solo un'app bancaria 100% digitale e disegnata per iPhone ma anche un assistente personale costantemente a portata di schermo, Unicredit ha predisposto la soluzione "buddybank", un amico digitale con cui interagire senza limiti di tempo o vincoli di luogo.

Al giorno d'oggi capita spesso di essere in movimento tra mille impegni: in viaggio si ha sempre bisogno di consigli pratici e veloci, anche solo per organizzare una serata tra amici o un weekend. Altre volte si ha bisogno di una semplice assicurazione per la verifica di un pagamento di una bolletta o per avere una conferma di un bonifico.

**TUTTO VIA CHAT**

In tutte queste circostanze buddybank può fare la differenza. Basta premere la "B" all'interno dell'app, sviluppata secondo i più alti standard di sicurezza, e si è immediatamente in contatto con un assistente personale. Tutto via chat, semplicemente premendo un pulsante. Dalla ri-

chiesta di disponibilità sulla carta, alla ricerca di un ristorante per un pranzo di lavoro, con interazioni informali ricche di emoticon ed espressioni del linguaggio quotidiano, le conversazioni con buddybank, a pochi mesi dal lancio in Italia, offrono già uno spaccato per parlare di un modello di banking estremamente innovativo.

Con l'iPhone alla mano, il cliente buddybank ha a disposizione una persona di fiducia, sulla quale poter fare affidamento 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, per un'assistenza personalizzata. Un'esperienza di fruizione in stile conciergerie, in tutto simile a quella dei grandi alberghi.

E dietro la chat? Il Team Concierge di buddybank è composto da persone in carne e ossa: non ci sono risponditori automatici o risposte standardizzate. I ragazzi sono interfaccia preparata per seguire il cliente passo dopo passo e gestire le richieste con la giusta empatia, efficacia e tempestività. Ingredienti di valore che stanno portando interessanti segnali di fidelizzazione degli utenti sin dalle prime interazioni con l'applicazione.

Un progetto di innovazione di UniCredit che, alla tecnologia, abbina una forte componente relazionale:

buddybank è il primo modello di banca digitale disegnato esclusivamente per iPhone; buddybank offre un conto corrente, che si apre da iPhone in

pochi minuti, con il quale si possono effettuare le più comuni operazioni di banking, inclusi i bonifici istantanei con accredito immediato. Le carte di pagamento Mastercard possono essere associate ad Apple Pay e gestite direttamente da app. Inoltre con la carta di credito Mastercard World Elite si ha accesso ad oltre 1000 lounge aeroportuali nel mondo, con il programma Mastercard Airport Experiences.

**CONSUMATORI DIGITALI**

Grazie alla solidità e all'esperienza di UniCredit, nei prossimi mesi sono previste diverse integrazioni al servizio, come investimenti, prestiti personali e assicurazioni. Tutto all'insegna della filosofia buddybank, modello di banca ideato per i consumatori digitali.

«Siamo nati da 4 mesi e stiamo ricevendo diversi feedback positivi dai nostri clienti, che per noi sono co-fondatori; lavoriamo a nuove soluzioni con rapidità e buddybank sta crescendo proprio grazie a tutti gli utenti, che ci dicono come vorrebbero la banca perfetta per loro e per il loro iPhone - spiega Angelo D'Alessandro, Founder di buddybank - quando un cliente ci scrive, noi gli rispondiamo in pochi secondi, con la stessa cura che useremmo con un nostro caro amico o famiglia».

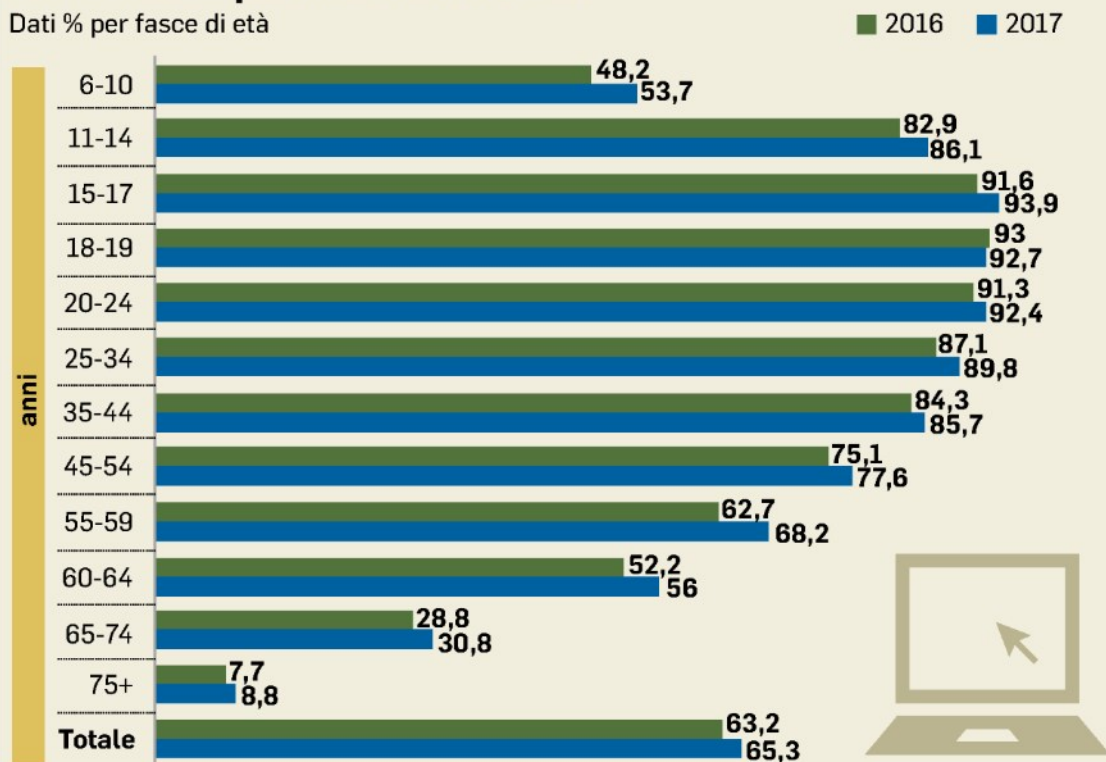
**Luisa Russo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Chi utilizza più Internet in Italia

Dati % per fasce di età



Fonte: Elaborazione grafica dal rapporto ISTAT: Cittadini, Imprese e ICT, 2017

centimetri

## Il taglio degli sportelli bancari in Italia

Dati 2005-2017



Fonte: Banca d'Italia

centimetri

**Dossier**

# Il successo di Sisalpay con la digitalizzazione e i punti vendita fisici

**CON 40MILA AGENZIE SUL TERRITORIO E CON LA COSTANTE INNOVAZIONE ICT IL GRUPPO SISAL È LEADER NEI PAGAMENTI**

La rete per i servizi di pagamento rappresenta uno degli asset più importanti del Gruppo Sisal e oggi conta oltre 40 mila punti vendita. La crescita nel tempo è stata non solo numerica, ma anche tecnologica, attraverso investimenti mirati a garantire una rete all'avanguardia, capace di rispondere sempre meglio alle esigenze dei propri clienti.

Il Gruppo Sisal, presente sul mercato italiano da oltre 70 anni, attraverso la propria strategia di crescita, incentrata sullo sviluppo dei canali distributivi di prossimità, sulla diversificazione dei servizi offerti e sull'ampio impiego di tecnologia, è oggi leader nel settore dei servizi di pagamento attraverso il marchio SisalPay.

**UNA RETE DI SUCCESSO**

SisalPay ha avuto dalla sua nascita una crescita esponenziale: un modello di successo, passato dagli iniziali 100 milioni di euro di

pochi anni fa, ai 9,5 miliardi di euro del 2017 (oltre il 50% del turnover di Gruppo): un turnaround significativo e unico nel panorama delle imprese italiane.

Un business ancora in forte sviluppo: con un volume d'affari di 9,5 miliardi di euro alla fine del 2017 (+9,7% rispetto al 2016), che rappresenta il 53,4% del totale di Gruppo, SisalPay rafforza la propria posizione di principale business sotto questo indicatore. Sisalpay può contare oggi su oltre 500 servizi offerti e 13,5 milioni di consumatori.

Nel 2017 è stato attivato un nuovo investimento di oltre 20 milioni di euro per innovare la rete. Ed è stata creata una business unit con 20 risorse umane.

L'obiettivo di Sisal è quello di integrare la migliore innovazione tecnologica e digitale con il valore della prossimità fisica. Una tecnologia performante e all'avanguardia che assicura "conforto", uno sviluppo compatibile con le abitudini più consolidate dell'esperienza con il punto vendita fisico. Una digitalizzazione tranquilla, che fa del Gruppo Sisal uno dei protagonisti della "cashless society" e allo stesso tempo un tradizionale partner dei cittadini che si ritrova nelle abitudini di ogni cittadino.



**Emilio Petrone**



Dossier

# Satispay punta al listino e pensa a fare accordi con il sistema bancario

## GRANDI ALLEANZE PER L'INNOVAZIONE: PER BNL-BNP PARIBAS BISOGNA PRESIDARE ANCHE L'OFFERTA NON BANCARIA

**I**ntendiamoci, per molte banche la sfida del Fintech non sarà una passeggiata. Alberto Dalmasso, ceo di Satispay, una delle Fintech di maggiore successo nel mercato nazionale, è ancora più esplicito: «Farà male a molti istituti di credito; farà bene solo a quelle banche che non vorranno fare tutto, e capiranno di dover ridurre lo spettro delle loro attività, cercando partner esterni più competenti e flessibili». Con questo orizzonte si spiega il recentissimo accordo di Banca Popolare del Lazio che ha scelto Satispay come nuovo strumento di pagamento, arricchendo così la gamma di servizi con una innovativa soluzione di mobile payment. Satispay funziona attraverso una applicazione gratuita, disponibile per qualsiasi smartphone e sistema operativo, sia in versione consumer che business. Con Satispay è possibile scambiare denaro con i contatti della propria rubrica telefonica e, soprattutto, pagare con estrema velocità presso gli esercenti fisici e online

convenzionati. A oggi gli utenti attivi nell'utilizzo del servizio sono oltre 300 mila, e i punti vendita fisici che accettano pagamenti con Satispay sono oltre 36 mila, distribuiti su tutte le province italiane oltre a circa 1.500 negozi e Commerce. Secondo l'Osservatorio sul Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano, in Italia oltre la metà dei pagamenti in store via smartphone, pari a 70 milioni nel 2017, è stata gestita da Satispay. L'obiettivo 2018 è di arrivare a 200 milioni di transato. «Stiamo pensando alla Borsa - aggiunge Dalmasso - non subito, diciamo entro tre anni, nel 2021. Vogliamo crescere in Italia e all'estero. Se dovessimo applicare a Satispay i parametri utilizzato da PayPal per acquistare la svedese iZettle, si arriverebbe a una ipotetica valutazione di Satispay di oltre 270 milioni di dollari, con i numeri che oggi abbiamo solo ed esclusivamente sul mercato italiano prima dell'avvio del processo di internazionalizzazione». Il tema resta: collaborazione e integrazione nel sistema bancario, o competizione tra banche e aziende Fintech? La banca ha la necessità di accompagnare il cliente in tutte le sue esperienze; non solo, si propone di intercettare il cittadino - anche se non ancora cliente - in tutta la sua

vita digitale. Il gruppo Bnl-Bnp Paribas ha costituito una divisione Digital Evolution e Offerta non bancaria (il nome è chiaro più di ogni dichiarazione di intenti) di cui è responsabile Marta Feltrin. «Il nostro obiettivo è collaborare con le Fintech. Abbiamo già dei rapporti attivi con molte start up attraverso Luiss Enlabs e Data Magics, e questo ci ha già consentito di offrire soluzioni e servizi digitali che forse non sono tradizionalmente bancarie, ma che consentono ai nostri clienti di fruire dell'esperienza di sicurezza e di protezione che offre da sempre la banca». La banca diventa un aggregatore di servizi con il duplice obiettivo di fidelizzare il cliente e diventare attrattiva per chi ancora cliente non è. In questa prospettiva si spiega la collaborazione con la Pubblica Amministrazione. Bnl è l'unica banca che è in grado di offrire Spid, il sistema pubblico di identità digitale, che diventa fattore abilitante per accedere a molti servizi pubblici, in Italia e in tutti i Paesi Ue. «Abbiamo fatto un accordo - aggiunge Feltrin - per i sistemi di pagamento di Samsung pay, non si tratta di una scelta esclusiva, ma la prima di una serie di collaborazioni che si stanno moltiplicando».

Marco Barbieri

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alberto Dalmasso



# Dossier

Il Messaggero

## RAPPORTO FINTECH

# La scommessa digitale che trasforma la banca

► Pagamenti in mobilità, robo-advisor ► Servizi finanziari e tecnologia digitale: e crowdfunding: il futuro è già tra noi le startup italiane specializzate sono 235

**OLTRE 25 MILIARDI DI INVESTIMENTI GLOBALI PER LE NUOVE AZIENDE MA NEL NOSTRO PAESE (PER ORA) SOLTANTO 33 MILIONI**

**S**ervizi finanziari e tecnologie digitali: quando l'innovazione è diventata *disruptive* si è cominciato a parlare di Fintech. Cioè di quella innovazione finanziaria resa possibile dall'innovazione tecnologica, che può concretizzarsi in nuovi modelli di business, processi o prodotti, producendo un effetto determinante sui mercati finanziari, sulle istituzioni, o sull'offerta di servizi.

### NON SOLO MILLENNIALS

Da una indagine condotta da Nielsen Italia con l'Osservatorio Fintech & Digital Finance della School of Management del Politecnico di Milano emerge che il 16% degli italiani ha utilizzato almeno un servizio Fintech nel corso del 2017, quota che raddoppia (34%) se si considerano soltanto i Millennials. Nella maggior parte dei casi si tratta di uomini (59%) di età compresa fra 25 e 34 anni (31%) o fra 35 e 44 anni (39%), laureati (43%) e residenti nel Nord Ovest (34%) o nelle regioni del Centro e in Sarde-

gna (26%). Il mobile payment è in questo momento il servizio più utilizzato tra gli utenti Internet italiani, con il 15% del campione che dichiara di averne fatto uso nell'ultimo anno.

Il panorama dei servizi Fintech va dai nuovi sistemi di pagamento al crowdfunding, dal robo-advisory alle monete virtuali. In molti casi si tratta di nuovi soggetti imprenditoriali che offrono servizi finanziari fuori dall'intermediazione bancaria, in altri casi si può parlare di un Fintech che prolifera in banca, quando gli investimenti in Ict (sempre crescenti) sono indirizzati alla personalizzazione del servizio offerto e alla sua fruibilità a distanza.

A livello internazionale si stima che l'investimento per lo sviluppo di progetti Fintech sia stato superiore a 25 miliardi di dollari nel 2017: il Nord America è la prima regione per ammontare degli investimenti (pari al 55% del totale). Patrick Lemmens di Robeco ha ribadito nei giorni scorsi che investire nell'azionariato dei campioni del Fintech è il modo migliore per investire.

In Italia gli investimenti sono ancora contenuti in confronto ad altri paesi europei quali Regno Unito, Germania, Francia ed Olanda. Secondo i dati del Registro delle Imprese, in Italia, nel 2017 erano state contabilizzate oltre 7.200 startup innovative, di cui 235 categorizzabili come

realità operanti nel comparto Fintech. I capitali raccolti dalle Fintech italiane nel 2017 ammontano a 33,6 milioni di euro.

In qualche caso oggi la definizione di start up Fintech va stretta a chi ha già fatto molta strada, come Moneyfarm o Satispay. Per la prima volta, nel 2017 Deloitte ha incluso il nostro Paese nella classifica dei FinTech Hub al mondo: in particolare, Milano è indicata come la città che meglio si presta a consentire la nascita e lo sviluppo di startup Fintech, e perché ospita molti investitori e big tech companies come Google, Cisco, Microsoft o Facebook. Di recente è stato inaugurato il Fintech District su iniziativa della Banca Sella.

### PARTNER O RIVALI?

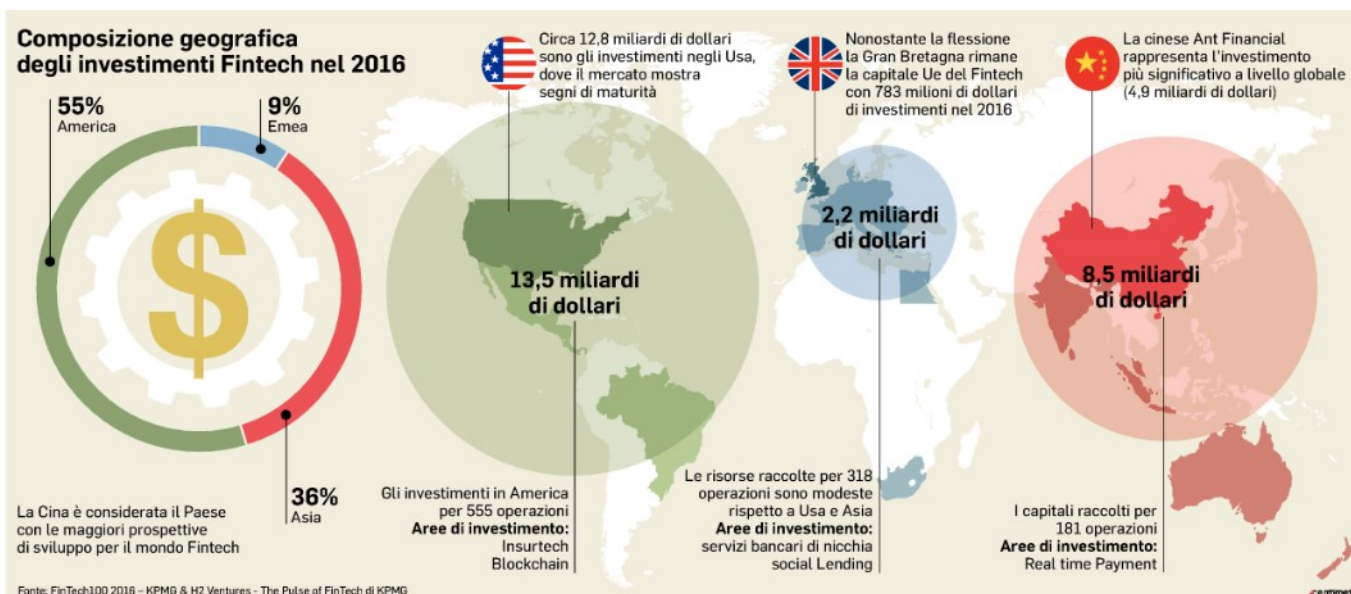
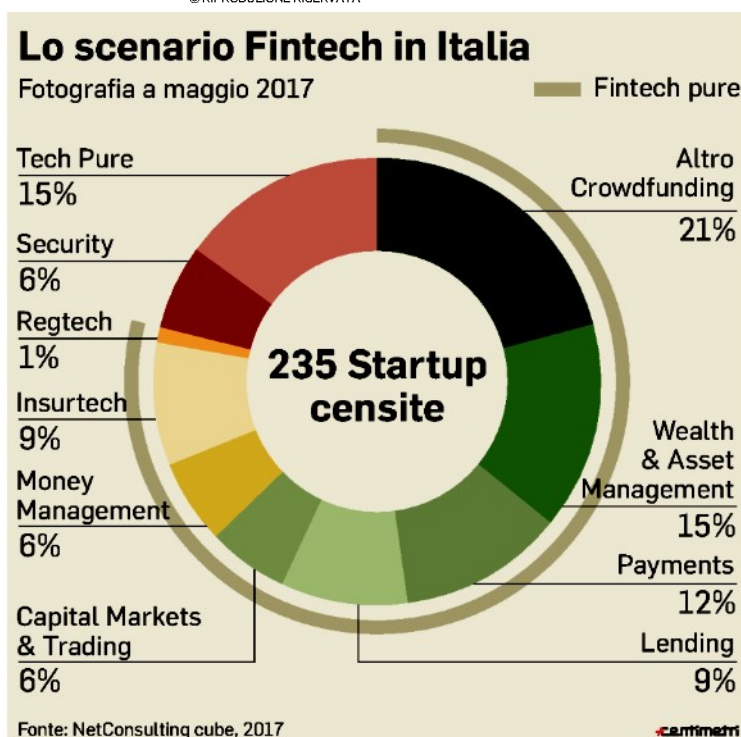
L'89% delle banche europee e l'82% delle banche italiane dichiara di vedere nelle Fintech una possibile minaccia. Per trasformarla in opportunità il 41% degli operatori finance tradizionali ha avviato partnership con



tali startup, mentre l'84% afferma che, per affrontare al meglio le sfide che la trasformazione digitale impone, intende avviare programmi di cooperazione con le aziende di recente costituzione nei prossimi 3-5 anni. Lo scenario pertanto è in forte evoluzione e la collaborazione con le Fintech rappresenta per le banche un'opportunità per accelerare il processo di innovazione.

**Marco Barbieri**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dossier

# Lettera aperta del Fintech al legislatore e al regolatore

**IL MERCATO CRESCE MA NON COME IN GRAN BRETAGNA PER IGNAZIO ROCCO DI TORREPADULA SI DEVE FARE DI PIÙ**

**T**empo un mese e ItaliaFintech dovrebbe manifestare le proprie richieste al decisore pubblico. Ignazio Rocco di Torrepadula, il presidente (o speaker come preferisce chiamarsi) dell'Associazione/Gruppo di lavoro, annuncia una lettera aperta, «che esprimerà il nostro punto di vista su quello che si potrebbe fare per contribuire all'accelerazione di questo mercato, sia sul fronte della normativa, sia su quello della regolazione». Il benchmark resta la Gran Bretagna. Negli ultimi tre anni si sono investiti oltre 3 miliardi di dollari in imprese Fintech, in Italia nel 2017 sono stati superati di poco i 30 milioni di euro.

**FLESSIBILITÀ E OCCUPAZIONE**

«Ci vorrebbe un Pir per l'economia digitale» azzarda Rocco di Torrepadula, cioè uno strumento finanziario e fiscale che riassume in sé le caratteristiche dei piani individuali di risparmio, ma che rivolga il suo obiettivo alle startup tecnologiche e soprattutto le Fintech. «Nei pochi mesi di attività abbiamo già incontrato il Mef, Bankitalia e la Consob per esporre le caratteristiche del nostro mondo» aggiunge il presidente/speaker di ItaliaFintech. «Ci sono almeno due buone ragioni per prestare attenzione a questo segmento di economia nascente: innanzitutto le nostre imprese stanno rendendo i servizi finanziari più accessibili e flessibili per imprese e famiglie. In secondo luogo con le nostre piccole imprese stiamo creando posti di lavoro. Oggi le nostre 21 aziende occupano stabilmente più di 1200 persone. Poco se con-

frontati ai 10 mila occupati del settore in Gran Bretagna, ma si tratta di un saldo netto da non trascurare». Necessario immaginare un'interlocuzione stabile e non episodica con chi governa il Paese. Una delle società che hanno dato vita a ItaliaFintech si era preoccupata di analizzare il nuovo scenario politico nato dopo il voto dello scorso 4 marzo.

«In che punto dell'agenda politica questo governo collocherà i temi che ci sono cari, ovvero tecnologia e innovazione? Chi farà politiche efficaci per il Fintech e spingerà sul fronte della disintermediazione, potenziale motore della crescita, di gran lunga sottovalutato in campagna elettorale e nel dibattito pubblico finora?»: le domande se le poneva pubblicamente Borsa del Credito, la startup Fintech fondata da Antonio Lafiosca, che opera nel mondo del lending peer-to-peer.

**CREDIMI PER I DISTRETTI**

L'obiettivo di innovazione che perseguono le società Fintech non è solo secondo una modalità *disruptive*: il collegamento con il tessuto produttivo è forte e imprescindibile: Rocco di Torrepadula, rappresenta questo approccio, con la sua società Credimi, che si occupa di anticipo fatture con una istruttoria da fare via web. «Il nostro prodotto finanziario si adatta assai bene alle esigenze delle società capofila dei distretti economici e industriali che hanno fatto e fanno la forza dell'economia del nostro Paese». Tra i clienti di Credimi ci sono molte Pmi, con fatturati al di sotto dei 10 milioni di euro, ma ci sono anche quelle con un giro d'affari vicino al miliardo.

La struttura reticolare delle imprese italiane ha bisogno di strumenti flessibili, per rimodulare l'accesso al credito. E il mondo Fintech si propone di risolvere anche questo.

**Marco Barbieri**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Risparmio gestito

# Da Allianz 46 milioni per Moneyfarm, la start up del fintech

Inizia adesso la fase più complicata dell'avventura: passare dallo status di start up a quello di azienda vera e propria, in grado cioè di macinare risultati e generare cassa per gli azionisti.

Sono un record italiano i 46 milioni di euro che Moneyfarm ha annunciato di aver raccolto nei giorni scorsi portando il totale dei finanziamenti sottoscritti a 76 milioni. La start up fintech che si occupa di gestione del risparmio fondata nel 2011 da Paolo Galvani e Giovanni Daprà ha in particolare ricevuto la fiducia di Allianz che, attraverso la sua società di asset management, ha guidato il round a cui hanno partecipato anche il fondo di venture capital Endeavor Catalyst e Fondazione di Sardegna, nonché United Ventures e Cabot Square Capital, queste ultime già sottoscrittrici di una linea da 16 milioni nel precedente round.

Trasferitasi a Londra nel 2015, Moneyfarm occupa oggi 80 dipendenti (40 dei quali fra Milano e Cagliari) e gestisce un patrimonio di 27 mila risparmiatori fra Italia e Regno Unito per un controvalore di mezzo miliardo di euro gestiti attraverso tecnologie di *robo-advisory* e intelligenza artificiale. «Una iniezione di capitale — spiega Galvani, presidente della fintech — che ci ser-

virà per aprire due nuovi mercati in Europa e per sviluppare una serie di nuovi servizi, fra cui un prodotto pensionistico integrativo per l'Italia e che è già attivo in Uk».

Dopo Sofinnova sulla biotech marchigiana Erydel (20 milioni) e Andera sulla pisana Medical Microinstruments (20 milioni) i 46 milioni che il colosso assicurativo tedesco ha puntato su Moneyfarm (si tratta della più grossa cifra finora staccata per una start up italiana) confermano l'atteso cambio di passo impresso dal capitale di rischio nel sostegno del made in Italy ad alto contenuto di innovazione. «La presenza di Allianz (che aveva già partecipato con 7 milioni al precedente round avvenuto nel 2015 e diventa ora l'azionista di minoranza di riferimento, ndr) potrà inoltre dare vita — conclude Galvani — a ulteriori sinergie per sviluppare le nostre soluzioni digitali d'investimento in un mercato che a livello globale nel 2020 è atteso superare i duemila miliardi di dollari di giro d'affari».

**Massimiliano Del Barba**  
mdelbarba@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

27

mila  
I clienti, per  
mezzo miliardo  
di euro di  
masse gestite



## Cofounder

Vicentino, 53 anni, Paolo Galvani guida Moneyfarm con Giovanni Daprà

**Competitività.** Nell'indagine Contactlab è primo con Burberry

# Lusso in gara digitale

## Gucci guida la scalata dei marchi italiani

Ampiezza dell'offerta, innovazioni e sempre più servizi: nella top 5 anche Valentino e Fendi

**Marta Casadei**

■ In un contesto in cui la presenza online dei marchi di lusso - sul piano della vendita, ma anche della comunicazione - non è più un optional, ma un imperativo, i brand del lusso made in Italy aumentano la loro competitività digitale nello scenario internazionale. Lo afferma la sesta edizione della "Digital Competitive Map" di Contactlab e Exane Bnp Paribas, che ha analizzato il livello di competitività digitale e cross canale di 34 marchi di moda e lusso a livello globale.

A guidare la classifica c'è proprio un marchio italiano: Gucci, brand della galassia Kering che nel 2017 ha messo a segno una crescita economica record, toccando i 6,2 miliardi di euro di ricavi, ha spinto sul fronte web passando dal terzo posto dello scorso anno al primo, a parimerito con Burberry, etichetta britannica che per anni ha vantato la leadership indiscussa: «Gucci si sta impegnando da tempo - spiega Marco Pozzi, senior advisor di Contactlab e responsabile della ricerca - ed è migliorato a tutto campo. Oggi performa molto bene sia sul proprio e-commerce sia sui canali indiretti». Uno dei punti di forza della maison dalla doppia G sarebbe l'ampiezza dell'offerta online: «Gucci vende

bene non solo i prodotti "tradizionali" - continua Pozzi - come la pelletteria, ma è molto presente anche con gli accessori per la casa, come Hermès».

Non è solo Gucci a tenere alta la bandiera italiana nel panorama online: nella top 5 della classifica generale della competitività - analizzata sulla base di 19 criteri e 178 parametri che "incrociano" innovazioni strategiche e servizi per il cliente - spiccano anche Valentino, che dal quattordicesimo posto della mappa 2017 è balzato al terzo, davanti a Louis Vuitton, e Fendi, al quinto posto, prima di Cartier. E non sono gli unici: Ermenegildo Zegna è salito dalla quattordicesima posizione alla settima; Bottega Veneta è passata dal ventunesimo al nono posto e, per chiudere la top 10, Bulgari ha scalato la classifica dal 24esimo al decimo posto.

«Quest'anno, insieme a Valentino, vanno segnalate anche le performance di Prada e Zegna che sono cresciuti puntando molto sulla cross canalità - spiega Pozzi -: dovendo vendere un prodotto spesso complesso hanno l'esigenza di stabilire un dialogo con il consumatore che possa anche

condurlo in negozio. Poi c'è Bottega Veneta, uno dei marchi migliori nel servire il proprio cliente online, primo nella categoria "style advisory"».

Tra le sfide che i grandi brand hanno davanti a sé nel canale digitale i servizi al cliente sono sempre più rilevanti: «È un'area che i marchi del lusso hanno sottovalutato - precisa Pozzi -, ma che vede molti italiani, tra cui Loro Piana e Tod's, tra i più competitivi».

In primo piano anche la gestione dei social. Il marchio che si è distinto maggiormente in questo campo è ancora una volta italiano: Dolce&Gabbana, premiato dall'uso di Instagram e del social russo Vk. «I social dovranno essere gestiti in maniera sempre più funzionale, con nuovi servizi come, per esempio, la condivisione di foto via app di messaggistica, come WeChat e Whatsapp».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA MAPPA

**261,5**

**Massimo punteggio 2018**

A raggiungere il massimo punteggio nella Digital Competitive Map 2018 sono stati due brand: Burberry, da anni leader della classifica, e Gucci, passato dalla terza alla prima posizione. Il punteggio incrocia Strategic Reach e Digital Customer Experience.

**34**

**Brand analizzati**

Contactlab ed Exane hanno analizzato le performance di 32 brand del lusso. Quattordici di questi sono italiani. Sei sono nelle prime 10 posizioni.



**COMPETITIVITÀ**

# Padova capitale della smart industry

Katy Mandurino ▶ pagina 14

**Competitività.** Positivi i risultati del patto tra Confindustria e Università

## Padova città laboratorio per la «smart industry»

### L'area capofila del Competence center per il Nordest

**Katy Mandurino**

■ «Nel giro di poche ore, hanno rivoluzionato la mia organizzazione logistica. Il magazzino non è più lo stesso e l'efficienza della mia azienda è raddoppiata». Filippo Comunian è uno dei titolari dell'omonima azienda che a Padova si occupa di distribuzione di bevande. Grazie al tramite di Confindustria Padova ha all'attivo con l'università della città veneta due progetti; il primo, relativo alla logistica, si è concluso positivamente, il secondo, più ambizioso, riguarda la realizzazione, attualmente allo studio in team con il dipartimento di ingegneria e il supporto di altri dipartimenti scientifici, di un impianto di telemetria in grado di monitorare tutto il processo di spillatura della birra e di applicare la manutenzione predittiva da remoto ai macchinari. Una tecnologia, in grado di controllare tutti i passaggi, che ancora non esiste sul mercato.

La triangolazione tra Comunian, Confindustria Padova e università di Padova è uno dei tanti esempi di trasferimento tecnologico in atto nella provincia, che - grazie all'accordo "Patto per l'innovazione e la crescita" siglato un anno fa tra gli industriali e l'ateneo per consolidare il ponte tra ricerca e competitività industriale e grazie al lavoro di Unismart, lo spin off universitario che si occupa specificatamente di trasferimento tecnologico, ov-

vero di trasformare idee in prodotti, brevetti in Pil - sta diventando fulcro territoriale dell'innovazione tecnologica, ecosistema industriale sinergico con la ricerca. La Community di Unismart ne è la rappresentazione: una squadra di imprese piccole, medie e grandi che collaborano tra di loro e con l'università per realizzare progetti di business. «Ne traggono beneficio soprattutto le piccole aziende che non hanno risorse economiche e umane da dedicare alla ricerca - spiega Mauro Longo, amministratore delegato di Ambiente Ufficio, altra azienda padovana che realizza arredamenti per ufficio, specializzata in pannelli fonoassorbenti e confort acustico-. Per il nostro progetto, che mira a realizzare una "bolla acustica immateriale", cioè uno strumento che in base alle frequenze dell'onda sonora che riceve ne emette una contraria in grado di annullarla, Unismart ha mobilitato 5 dipartimenti. Ci stiamo ancora lavorando, ma senza l'università questa ricerca avanzata sarebbe stata impossibile». «Per noi - aggiunge Enrico Del Sole, delegato di Confindustria Padova all'Innovazione - il patto con Unismart ha segnato una nuova stagione del rapporto con l'università. Con questo accordo abbiamo cercato di anticipare i cardini di Impresa 4.0: la creazione di un ecosistema dell'innovazione attraverso un asse tra università,

impresa, istituzioni e finanza».

In quest'ottica, Unismart, diretto da Stefano Carosio («Quest'anno abbiamo già licenziato due brevetti, facciamo consulenza a tutti i livelli, abbiamo un Ebitda positivo», dice della società che dirige) non è il solo soggetto facilitatore presente a Padova. Unimpresa è un bando con cui l'università intende cofinanziare le strutture universitarie (dipartimenti e centri) che presenteranno progetti di ricerca congiunti con partner privati e pubblici. Contamination Lab è un progetto di contaminazione multidisciplinare in cui sono coinvolti studenti universitari, neolaureati, dottorandi, dottori di ricerca, docenti, esperti, professionisti e imprese, nato dalla collaborazione con l'università di Verona (e il polo interateneo di Vicenza), da cui nascono idee creative e soluzioni imprenditoriali. Idea Connect è un nuovo format della piattaforma universitaria Open Innovation per l'avvio di progetti di ricerca ateneo-impresa.

E poi c'è il Competence Cen-



ter, di cui capofila è proprio l'università di Padova, presente assieme ad altre nove università del Triveneto. È di pochi giorni fa la notizia del via libera da parte del ministero dello Sviluppo economico al finanziamento per oltre 7,5 milioni di euro del progetto che prevede la costituzione dello Smact Competence Center, focalizzato sulle tecnologie digitali - Social, Mobile, Analytics, Cloud, IoT - e sulla strategia di innovazione per le imprese. L'investimento ministeriale copre per tre anni i costi di personale, laboratori e attrezzature ed è sostenuto da un consistente investimento da parte delle 30 imprese del territorio che hanno aderito alla proposta in qualità di provider tecnologici e partner industriali. «Smact è un progetto che crea le migliori condizioni per rispondere alle sfide tecnologiche e innovative delle imprese - scrivono in una nota congiunta i rettori delle dieci università - e per contribuire a un nuovo sviluppo economico del territorio in un settore strategico per il Paese e per le imprese del Nordest».

Padova culla della smart industry, insomma. «Il passo ancora da compiere pienamente è quello di integrare la filiera - aggiunge Francesco Sinico, responsabile Ricerca e Sviluppo di Dab Pumps, azienda produttrice di elettropompe da 309 milioni di ricavi -. L'attività di Confindustria Padova e dell'università sono fondamentali, ma bisogna unire le aziende complementari per fare economia di scala». E operare su più livelli, primo fra tutti quello dei fondi europei messi a disposizione da Horizon 2020 e dal successivo Horizon Europe, che sarà lanciato nel 2021.

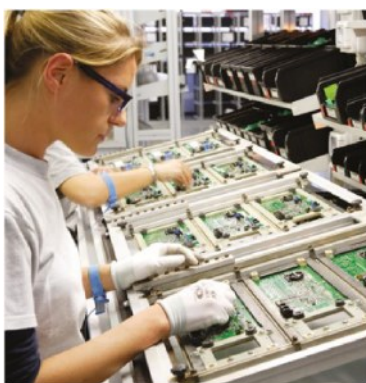
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**LA SINERGIA**

**50**

**Aziende**

Che in un anno di progetto congiunto Università-Confindustria sono state coinvolte in incontri b2b per la finalizzazione di contratti bilaterali o progetti finanziati



**Facilitatori.**

L'università di Padova ha creato Unismart, un acceleratore di trasferimento tecnologico (in basso, il team). Ma lavorano alla sinergia impresa-ricerca anche il Contamination Lab, Unimpresa e la piattaforma Open Innovation



**13**

**Progettualità**

Le aziende che, sempre nell'ultimo anno, sono state coinvolte in progetti collaborativi con l'università di Padova, mentre sono 20 le aziende che sono coinvolte in Idea Connect, la piattaforma di Open Innovation

**30**

**Il Competence Center**

Pochi giorni fa il MISE ha dato il via libera al finanziamento del Competence Center degli Atenei del Triveneto. Sarà lo SMACT Competence Center, focalizzato sulle tecnologie digitali: Social, Mobile, Analytics, Cloud, IoT



BENEDETTA GRASSO

**Pod Save America**  
**La radio sul Web**  
**conquista i Millennials**

P. 28-29

DUE MILIONI DI ASCOLTATORI PER IL TOUR DEL PROGRAMMA DELL'EX STAFF DI OBAMA

# Pod Save America

## Politica, fiction, umorismo la radio via Internet conquista i Millennials

**BENEDETTA GRASSO**  
 NEW YORK

Quasi diecimila persone fuori da Radio City Hall, al 1260 della 6th Avenue di New York, soprattutto millennial che indossano magliette con su scritto «Friends of the pod». «Non ho mai visto tanta folla neanche per le Rockettes a Natale», borbotta un anziano. «C'è Paul McCartney? Un evento tv?» chiedono i curiosi, spiazzati dalla risposta: «C'è un podcast. Non sappiamo gli ospiti. Registrano in diverse città».

Ed eccola, allora, la novità: nell'epoca degli schermi e dei video virali, i giovani consumano podcast, cioè prodotti audio della durata variabile dai dieci ai quaranta minuti, a seconda del tempo a disposizione, delle distanze da coprire, dai desideri del momento. Tra le cose più ascoltate ci sono le serie dedicate a storie del crimine come *Serial* (ben prima di *Making a Murderer* o *Wild Wild Country*); il giornalismo investigativo in *This American Life*; ma anche paradisi nerd o esperimenti narrativi come *Welco-*

*me to Night Vale*, che trasmette da una città immaginaria nel deserto, con personaggi eccentrici, finti eventi e previsioni del tempo. I più seguiti in assoluto sono legati alla politica e all'intrattenimento umoristico, tanto che anche una leggenda della radio come Howard Stern, è passato ai podcast e intervista celebrità hollywoodiane.

### Come Woody Allen

Il fenomeno del crescente ascolto di podcast, in America, riporta alla mente quella scena di *Radio Days* - il capolavoro autobiografico di Woody Allen, ambientato quasi un secolo fa - in cui la madre del protagonista sbotta: «Non so cosa fare con lui, Rabbino, ogni giorno ascolta la radio! Gli dico vai in spiaggia, gioca al sole, prendi un po' d'aria fresca, ma lui niente...» Nel film si racconta anche di quando la zia porta per la prima volta il giovane nipote a Radio City Hall: «Fu come entrare in paradiso». Il bambino sale le scale ammaliato, proprio come il ventenne di oggi con gli auricolari.

Nessuno poteva immagi-

nare, nel gennaio 2017, che Pod Save America - il podcast di politica condotto da Jon Favreau, Jon Lovett, Dan Pfeiffer e Tommy Vietor, ora in tour - sarebbe arrivato a quasi due milioni di ascoltatori a puntata, invitando sconosciuti e Vip, questi ultimi molto più raramente. I conduttori - trentenni, provenienti dallo staff di Obama - ogni volta salgono sul palco di una diversa città, la folla li accoglie tra gli applausi, ma allo stesso tempo è in grado di seguire il dibattito senza interrompere le conversazioni, ridendo e esultando solo quando necessario. Del resto la discussione sul palco è già stata avviata sul sito di «Crooked Media» (Crooked significa sbilenco, ma ricorda anche la definizione di Trump, «me-



dia disonesti»), ed è una rete di podcast, che comprende anche altri successi come «Keep it», «Pod Save The World», «Pod Save The People».

### Informazione a doppio senso

In Pod Save America, che ha un approccio più leggero di quello dominante nei talk show politici, lo humour fa parte di conversazioni rivolte a un pubblico che determinerà le elezioni. Rispecchia un sotto-genere di YouTube, in cui le riflessioni non sono condizionate dai titoli, né da quei conflitti drammatizzati della tv, che anzi vengono spesso criticati dagli stessi giornalisti. I

media sono sbilenchi, sembrano dire gli ideatori del podcast, nel senso che stanno cambiando i connotati.

Nel podcast, i conduttori prendono in esame una clip isolandola e facendola seguire dall'immancabile «Ok. Stop». Che poi è un modo per dire: «Siamo sommersi da una tale cascata giornaliera di commenti e battute martellanti, che si sente l'esigenza di fermarsi e analizzare». L'informazione non è più un canale a senso unico, nel bene e nel male, ma richiede nuovi linguaggi, diversi dai talk show e dal web. E' la questione del momento: da Zucker-

berg che viene interrogato negli Usa e in Europa, a Elon Musk che vuole inventare un sistema che verifichi la credibilità delle testate (come Snopes, ma più rivoluzionario), i segnali sono chiari. Si tratta non solo di disarmare i «bot», ma anche di ridefinire il giornalismo. I podcast hanno successo quando non sono puro opinionismo, ma un gioco collettivo che può decisamente definirsi «la nuova radio». Quella per cui tra trent'anni qualche regista ricorderà la sua giovinezza e la sua prima volta a Radio City Hall. —

BY-NC-ND ALIQUANTI DIRITTI RISERVATI

### «Senza rossetto» Riparte con la voce di Bianca Pitzorno

Riparte il 2 giugno la terza stagione di Senza rossetto, il podcast che dal 2016 racconta la figura femminile attraverso la voce delle scrittrici italiane. Nato in occasione del 70esimo anniversario del primo voto delle donne italiane dall'idea di Giulia Perona e Giulia Cuter, quest'anno si concentrerà su crescita e formazione. La voce della prima puntata sarà quella di Bianca Pitzorno, che affronterà il tema del cambiamento del corpo nel corso dell'adolescenza. «Senza rossetto» si potrà ascoltare sul sito [www.querty.it](http://www.querty.it).

### L'ESPERIENZA DE «LA STAMPA»

## La stagione italiana è ufficialmente aperta

 E in Italia? A che punto siamo con i podcast? Se è vero che non ci sono dati ufficiali sul mercato degli ascolti, è anche vero che nelle acque inesplorate dell'informazione che corre di bocca in bocca, sempre più persone si avvicinano ai podcast. E non parliamo soltanto di quel manipolo di pionieri che ascolta «The Daily» del *Nyt* o nuota senza affogare nella vasta offerta di serie audio americane, ma anche di ascoltatori che si avvicinano

a prodotti italiani, come ha testimoniato il successo di «Veleno», realizzato da Pablo Trincia e Alessia Rafanelli per *La Repubblica* sul delicato tema delle accuse di violenze sui minori. L'esperienza della *Stampa*, il primo quotidiano che ha inaugurato un vero e proprio palinsesto di podcast sulla piattaforma Audible, conferma la tendenza positiva degli ascolti: da febbraio scorso, con due diversi podcast al giorno dal lunedì al venerdì, ciascuno della durata

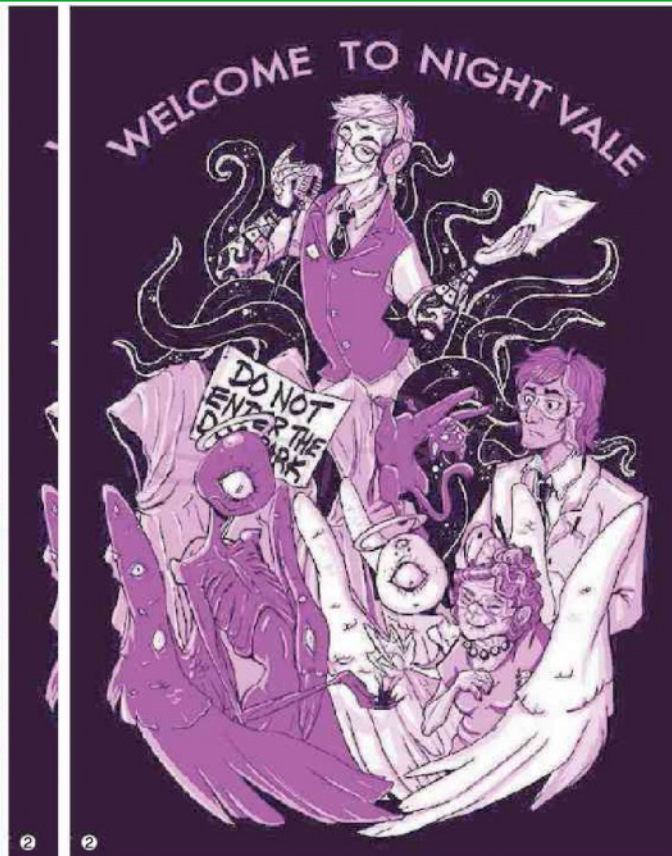


di venti minuti, si sono superate le tremila ore di ascolto. L'offerta si è nel frattempo anche rinnovata, con il lancio di un podcast di Sport – Giulia Zonca, con «Il tifo non russa» - uno di viaggi firmato da Francesca Paci («Tutte mie le città»); il podcast di Alessandra Comazzi «Cose di tele», ogni lunedì sulle novità della tv. Con l'estate ne arriveranno anche altri: la stagione dei podcast è ufficialmente aperta. F. S. —

BY-NC-ND ALIQUANTI DIRITTI RISERVATI

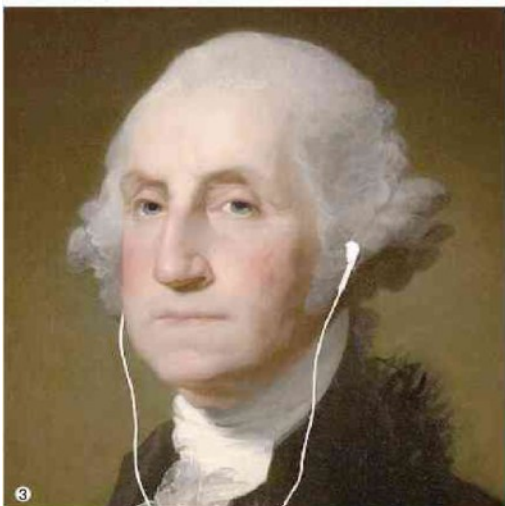


1



2

2



3



4

4



5

1. Foto di gruppo per i conduttori di «Pod Save America» al Radio City Hall. 2. La serie in podcast «Welcome to Night Vale». 3. George Washington con le cuffie e il logo di Pod Save America. 4. La leggenda della radio Howard Stern è passata ai podcast. 5. «Radio Days» di Woody Allen

## Spot menzogneri, interviene l'Antitrust

di FAUSTA CHIESA

27

# L'«influencer» mente? Ora pagherà anche lui

Comunicazione e trasparenza nei social, intervengono Antitrust e Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria  
Su 949 rilievi nel 2017 un terzo è stato in ambito digitale e una trentina ha riguardato gli orientatori di opinione  
Nel mirino soprattutto le diete miracolose e la telefonia. Nota positiva? La diminuzione degli spot sessisti

di FAUSTA CHIESA

Chiara Ferragni ha quasi raggiunto i 13 milioni di *follower* su Instagram. In alcune fotografie postate di recente sfoggia una felpa rosa e una borsetta nera con un noto marchio del fashion, ben in evidenza e ben riconoscibile. Si è vestita così per caso o la foto aveva un intento pubblicitario? La questione non è di poco conto: il ruolo che svolgono *influencer*, *celebrities* e *blogger* nell'orientare il consumatore è sempre più grande.

Tanto che anche l'Antitrust, meno di un anno fa, si è presa la briga di richiamare all'ordine re e regine dei *social media*. A luglio del 2017, con la collaborazione della Guardia di Finanza, ha inviato lettere ad alcuni dei principali *influencer* e alle società titolari dei marchi visualizzati che non riportavano l'indicazione evidente della possibile natura promozionale della comunicazione. E ha specificato che il divieto di pubblicità occulta ha portata generale e deve essere applicato anche a chi comunica attraverso i *social* come Instagram, Facebook, YouTube e via socializzando: «Gli *influencer* - ha detto l'Autorità - non possono lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand».

### Quel che lo spot non offre

L'Antitrust ha quindi chiesto di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale - dove questa esiste - attraverso avvertenze come *#pubblicità*, *#sponsorizzato*, *#advertising*,

*#inserzioneapagamento*. E, nel caso di fornitura del bene (ancorché a titolo gratuito), usando la formula *#prodottofornitoda*. Diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio.

A vigilare sulla correttezza dei messaggi pubblicitari, da oltre 50 anni, è anche un istituto, l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (Iap), un'associazione che riunisce il settore pubblicitario (le imprese che investono, le agenzie pubblicitarie con i loro consulenti, le concessionarie e i mezzi di diffusione) impegnandolo a rispettare le norme contenute nel Codice di Autodisciplina. «Negli ultimi anni - dice il segretario generale dell'Istituto Vincenzo Guggino - l'online è diventato sempre più preponderante dal punto di vista degli investimenti pubblicitari e gli *influencer* si sono conquistati un ruolo crescente anche per la possibilità di interazione che gli spot o l'affissione non offrono».

Le regole si sono dovute adattare a questa nuova realtà. «Nel 2016 abbiamo creato la *digital chart*, una mappatura delle forme commerciali digitali più diffuse, e per ciascuna abbiamo fornito gli accorgimenti per renderla riconoscibile, trasparente. Parallelamente abbiamo cominciato un'opera di sensibilizzazione per fare cultura della legalità e far capire ai nuovi comunicatori che le regole servono al mercato e l'anarchia non giova a nessuno. Abbiamo scritto ai singoli *influencer*, ai portali, alle aziende. E molti stanno dialogando e si stanno adeguando».

A titolo di esempio, il solo logo «Ads by» con un piccolo camaleonte in basso a destra, ha precisato il Comitato di Controllo, non è assolutamente

un accorgimento sufficiente a identificare la natura prettamente promozionale dello stesso. L'articolo 7 del Codice, che impone l'identificazione della comunicazione commerciale, è uno dei pilastri del sistema autodisciplinare in quanto rappresenta il presidio della trasparenza nelle comunicazioni pubblicitarie.

In base ai dati annunciati il 15 maggio, durante l'incontro annuale a Milano, su 949 casi esaminati nel 2017 circa un terzo erano in ambito digitale inteso nel senso ampio del termine: siti Internet, social media, banner. Di questi 300 circa una trentina ha riguardato l'attività degli *influencer*. All'interno dei 949 casi esaminati 171 si sono risolti inizialmente con pareri preventivi, in 711 l'azienda non si è opposta e ha ritirato la pubblicità. Nei casi in cui si sono opposte (17 per cento), è intervenuto il Giurì, che in due casi su tre ha confermato l'ingiunzione del Comitato di Controllo.

Ma in che cosa «sgarrano» soprattutto le pubblicità? La stragrande maggioranza dei rilievi (65,4 per cento) riguarda la pubblicità ingannevole nella cura della persona, come gli integratori alimentari che fanno perdere 20 chilogrammi in un mese e i cosmetici che fanno miracoli, seguita dal fo-



od and beverage (9,7 per cento). Ma anche la telefonia è stata spesso bacchettata sulla riconoscibilità dell'offerta.

Una nota positiva? Assolutamente sì. «Negli ultimi anni - dice Guggino - sono diminuite fortemente le pubblicità sessiste. Noi abbiamo lavorato molto con la sensibilizzazione e poi è cambiato il clima generale. Infatti non si vedono più ragazze in costume da bagno pubblicizzare un prodotto che non c'entra nulla con il loro modo di apparire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**L'Istituto di autodisciplina**

È un ente privato che mira a eliminare la cattiva pubblicità vigilando sul rispetto del Codice di Autodisciplina ([www.iap.it](http://www.iap.it))

**58**

**Le ingiunzioni del  
Giurì nel 2017.**

**Dei 949 casi  
trattati  
dall'Istituto  
di autodisciplina  
711 sono stati  
risolti subito con  
il ritiro della  
pubblicità**

**Chi ha aderito**

Riconoscono il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale le aziende, le associazioni e gli enti che rappresentano tra l'80 e il 90 per cento dell'investimento totale nel settore


**Comunicazioni**

## Serve trovare una via di uscita dalle nostre bolle del web

di **Francesco Nicodemo**

«**A**borigeno, ma io e te che se dovemo di?» sosteneva Corrado Guzzanti qualche anno fa in un famosissimo sketch sulle potenzialità di Internet. Il comico romano ammoniva a dare attenzione non solo all'importanza della costruzione di Reti online aperte, ma soprattutto al contenuto della comunicazione, che è il vero punto determinante di una conversazione. In realtà, qualsiasi cosa avessimo da dirci, in questi anni ciascuno di noi ha parlato davvero poco con gli aborigeni degli antipodi, e molto di più con gli indigeni delle nostre comunità online, o forse sarebbe meglio dire tribù. Da una parte gli algoritmi da cui dipendono i motori di ricerca e i social network, lavorando sui nostri dati (le ricerche, i *mi piace*, le interazioni, il modo in cui consumiamo le informazioni), hanno costruito per ciascuno di noi una comfort zone, una bolla-filtro come la chiama Eli Pariser, dove c'è tutto quello che ci interessa di più o che è più vicino al profilo settato

dagli algoritmi. Dall'altra l'omofilia, cioè la tendenza degli individui ad associarsi con chi è simile e ha una visione del mondo sostanzialmente analoga, ha un effetto tutt'altro che innocuo anche sulla Rete. Secondo Cass Sunstein, infatti, le persone si trovano volontariamente rinchiusi in nicchie virtuali costituite da simili che sostengono e condividono opinioni affini se non identiche. L'effetto di queste dinamiche è innanzitutto la *disinformazione*, cioè la distorsione informativa di un ecosistema digitale in cui noi siamo allo stesso tempo consumatori e produttori di contenuti e dati che favoriscono la polarizzazione, il clickbaiting (i contenuti web che fanno da esca per i click), e soprattutto il pregiudizio di conferma, cioè quel meccanismo per cui cerchiamo unicamente le informazioni che rafforzano e confermano i nostri pre-giudizi e rifiutiamo tutto ciò che li confuta. Insomma ben lontani dal dialogare con un aborigeno, ci siamo ritrovati rinchiusi nelle stanze delle nostre false certezze. E dovremmo cercare in fretta una via d'uscita. © RIPRODUZIONE RISERVATA



## Il gruppo cinese

# La sfida di Huawei ai giganti dello smartphone In Italia ora è prima

Un sorpasso che fa storia: la cinese Huawei è diventata leader degli smartphone in Italia superando per la prima volta la coreana Samsung per numero di telefoni venduti. Lo certificano i dati Gfk (autorevole termometro del settore). Ad aprile 2018 il gruppo Huawei ha conquistato il 33,7% del totale venduto, contro il 33,5% di Samsung. Dietro due contendenti orientali c'è Apple con il 12,6%. Più staccati gli altri marchi, con la francese Wiko quarta (5%) davanti all'altra coreana Lg (4,1%). Secondo Gfk, il mercato italiano degli smartphone complessivamente si va raffreddando, con un calo dell'1,4% negli ultimi 12 mesi rispetto ai 12 mesi precedenti.

Il primo posto dell'azienda cinese merita una postilla: il sorpasso sui rivali avviene sommando i due marchi della galassia Huawei, con il brand primario al 30,8% e Honor al 2,9%. Samsung rimane dunque prima tenendo conto dei singoli marchi. Il colosso coreano resta inoltre leader con ampio margine sul dato aggregato degli ultimi 12 mesi: 34,1% contro 28% di Huawei (26,2% più 1,8% di Honor). Nonostante tutto, i numeri di Gfk lasciano un segno: Samsung deteneva la leadership italiana dal 2011, ininterrottamente. Huawei non ha voluto commentare in modo ufficiale ma fonti dell'azienda fanno sapere che «hanno ottenuto risultati importanti gli smartphone della fascia media», ma anche «i nuovi top di gamma P20 e P20 Pro, nonostante ad aprile la distribuzione non fosse ancora completa su tutto il territorio nazionale». Da parte sua, l'azienda di Shenzhen non ha mai nascosto le ambizioni di leadership mondiale: l'ad Richard Yu aveva dichiarato in un'intervista al «Corriere» di puntare al primo posto entro il 2020. Un piano che ha subito un rallentamento dopo il sostanziale bando ai dispositivi Huawei imposto da Trump sul mercato statunitense. Bando che non sembra aver agitato i consumatori italiani: il nostro Paese è il primo in cui Huawei conquista il primato fuori dalla Cina.

**Paolo Ottolina**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Manager

● Richard Yu, 49 anni, è l'amministratore delegato di Huawei. Per l'azienda di Shenzhen, l'Italia è uno dei

mercati occidentali più importanti. Come gruppo, Huawei ha superato i concorrenti nella vendita di smartphone in Italia ad aprile 2018 secondo i dati Gfk



## Iliad oggi alza il velo sul piano Italia

In una prima fase i francesi offriranno solo telefonia mobile

**Gerosa**

**a pagina 11**

IL GRUPPO TLC FRANCESE NELLA PRIMA FASE OFFRIRÀ SOLO SERVIZI DI TELEFONIA MOBILE

# Oggi Iliad alza il velo sull'operazione Italia

DI FRANCESCA GEROSA

Iliad Italia ha programmato per oggi una conferenza stampa in cui presenterà i suoi servizi su dispositivi mobili. Il 15 maggio l'operatore francese ne aveva preannunciato il tanto atteso lancio in Italia entro il 21 giugno. Almeno all'inizio il quarto operatore in Italia si concentrerà sul mobile. La strategia commerciale si baserà su trasparenza e tariffe molto basse che probabilmente saranno aumentate in seguito. Più volte Iliad ha ribadito che il pareggio in termini di ebitda sarà possibile con una quota di mercato inferiore al 10%, ma non sono stati dati maggiori dettagli sui tempi. In attesa di conoscere le tariffe, gli analisti di Banca IMi affermano che «l'ingresso di Iliad in Italia aumenterà le pressioni al ribasso dei prezzi in un mercato già molto competitivo». Tuttavia, «pensiamo che non sarà di disturbo per gli operatori di fascia alta come Tim e Vodafone. In particolare per Tim, il nostro modello già incorpora l'effetto Iliad, quindi prevediamo un calo dei ricavi da servizio mobile del 2,7% su base annua nel 2018 e dell'1% anno su anno nel 2019», precisano gli analisti della banca d'affari, ricordando che, in un'intervista con *MF-Milano Finanza*, l'amministratore delegato di Vodafone Italia, Aldo Bisio, ha dichiarato che il colosso tlc intende affrontare la concorrenza di Iliad con l'integrazione fisso-mobile. Lo stesso ad di Tim, Amos Genish, il 17 maggio nella conference call sui risultati del primo trimestre ha assicurato che lo sbarco di Iliad «nel medio termine non sarà un problema per il nostro modello di business. Vedremo se lo sarà a lungo termine». Muovendosi in anticipo sui tempi, Tim ha varato da tempo un apposito brand, Kena, che

propone piani di traffico entry level da 5 e 10 euro e che dovrebbe fare concorrenza alla società di Xavier Niel. «Kena ha 350 mila clienti alla fine del primo trimestre e ne siamo molto soddisfatti», ha spiegato Genish, precisando che l'operatore «ha un approccio particolare al mercato e ci aspettiamo che possa contribuire a creare valore per il gruppo». Gli analisti di Mediobanca Securities restano convinti che la maggior parte delle preoccupazioni dovute all'ingresso di Iliad in Italia sia esagerata e che il nuovo operatore possa minacciare più da vicino Wind Tre che non Vodafone e Tim. «Il mercato italiano è già molto competitivo e i prezzi al momento dell'ingresso di Iliad sono molto inferiori a quelli del mercato francese», precisano gli analisti di Mediobanca, che su Tim mantengono un rating outperform e un target price a 1,30 euro. In borsa l'azione ha ceduto l'1,8% a 0,71 euro nel giorno in cui le segreterie nazionali delle tlc: Slc-Cgil, Fistel-Cisl e Uilcom-Uil hanno proclamato lo stato di agitazione e le iniziative di sciopero motivate dal ricorso da parte di Tim alla cassa integrazione guadagni straordinaria (cigs). I sindacati hanno anche evidenziato che dopo il primo incontro del 24 maggio «persistono forti dubbi sul fine ultimo della richiesta di tale strumento oltre a permanere le pressioni di Tim sull'applicazione di un regolamento unilaterale in gran parte avulso dal Ccnl delle tlc, contratto di lavoro in essere». (riproduzione riservata)



Xavier Niel



**PARTERRE**

## Tim fra le offerte di Iliad e le procedure sindacali

**M**entre sul mercato italiano sta per essere svelata l'offerta commerciale di Iliad, Tim deve affrontare anche le crescenti tensioni sindacali. Le sigle Slc Cgil, Fisl Cisl e Uilcom Uil hanno infatti avviato unitariamente le procedure di raffreddamento (indispensabili in vista di un eventuale stato di agitazione e sciopero) nei confronti di Tim a seguito «dell'apertura della procedura di cassa integrazione straordinaria» e delle «continue pressioni sull'applicazione delle norme indicate nel regolamento aziendale unilaterale». In relazione alla procedura di Cigs aperta da Tim a valle del primo incontro tenutosi lo scorso 24 maggio al ministero del Lavoro i sindacati scrivono che «continuano a persistere forti dubbi circa il fine ultimo della richiesta di tale strumento, oltre al permanere di uno stato di continua pressione da parte di Tim sull'applicazione di un regolamento unilaterale che per gran parte è avulso dal Ccnl delle tlc». Al momento, comunque, non è ancora previsto uno sciopero. Il prossimo 31 maggio, al ministero del Lavoro, si terrà il secondo incontro azienda-sindacati. (R.Fi.)



**Il verbale.** In assemblea Amundi, Axa, Groupama, Cic e Rothschild hanno votato Elliott e non Vivendi

# La Francia non fa quadrato in Tim

## ITALIA «TIFA» USA

Dietro Cdp, compatto il sostegno del «nocciolino» tricolore alla lista per il consiglio promossa dall'attivista americano di **Antonella Olivieri**

**S**orpresa: gli italiani fanno squadra più dei francesi. Se si tratta di Telecom e quando si tratta di appoggiare il carnet di amministratori italiani messi in campo dagli americani. Il verbale dell'assemblea del 4 maggio pubblicato in questi giorni sul sito della compagnia telefonica - sfata di un mito.

Il nocciolino degli azionisti italiani nel capitale si è rafforzato, superando complessivamente il 6%, con l'ingresso della Cdp che, in fretta e furia, ha raccolto 750 milioni di azioni ordinarie, pari a una quota del 4,93%, si è fatta rappresentare in assemblea dalla sua dirigente Cristiana Procopio, non ha fatto interventi, ma ha votato per la lista del fondo Elliott che si proponeva di ribaltare la governance modellata da Vivendi, primo singolo azionista col 23,94% e, ormai ex, socio esercitante l'attività di direzione e coordinamento sull'incumbent tricolore.

Senza la Cdp, la presenza degli investitori istituzionali italiani (includendo anche Kairos) sarebbe stata inferiore all'1,5%, una goccia nel mare di un'adunanza che ha segnato il record di affluenza con il 66,77% del capitale. La seconda maggior quota è in mano ai fondi Mediolanum: il gruppo di risparmio gestito fondato da Ennio Dorisi è presentato all'appuntamento con 108 milioni di azioni in tutto, un pacchetto che vale lo 0,7% del capitale. In assemblea c'erano anche Kairos (quasi 33 milioni di azioni), la Cassa nazionale forense (poco sopra i 24 milioni di titoli), Fideuram, Eurizon, Anima, Equita Sim, Zenit Sgr, Arca, Epsilon e i fondi del Banco Posta (questi ultimi con 2,2 milioni di titoli). Tutti hanno schiacciato il tasto 2 per votare i dieci candidati al consiglio di Elliott.

Ipiccoli azionisti - che tradizio-

nalmente fanno capo all'Asati (l'associazione dei piccoli soci/dipendenti) - quasi tutti si sono schierati per Elliott, ma qualcuno ha optato per la lista Vivendi che, quasi per intero, riproponeva gli amministratori uscenti.

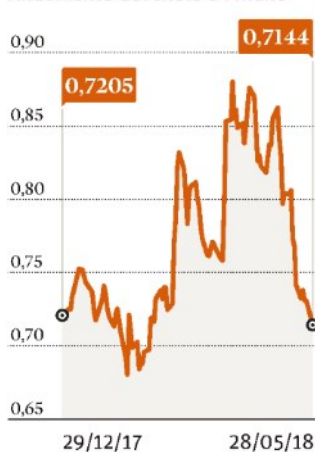
Per Vivendi i francesi non hanno fatto invece quadrato. Caisse de depots et consignations - la Cdp transalpina, con i suoi 116,375 milioni di titoli (0,76%) - non ha fatto mancare il suo appoggio (a quanto si dice sollecitato dai palazzi parigini). Ma Amundi, il colosso del risparmio gestito che ha recentemente rilevato Pioneer da UniCredit, con innumerosi fondi con cui ha partecipato si è espresso a favore dell'attivista Usa o, al massimo, si è astenuto. Lo stesso comportamento è stato tenuto dai fondi del gruppo assicurativo Axa, mentre Natixis - la banca che aveva aiutato il gruppo di Vincent Bolloré a raccogliere le azioni Mediaset nel rastrellamento di un anno e mezzo fa - è rimasta al fianco di Vivendi anche in questa occasione. Non così il Crédit industriel et commercial (quasi 33 milioni di azioni), Groupama (4,3 milioni di titoli) e i fondi Edmond de Rothschild (un'ottantina di milioni di azioni) che hanno votato invece Elliott.

Per contro la lista di Vivendi ha trovato il sostegno di altri rilevanti investitori europei, in particolare il fondo sovrano norvegese e Norges bank (complessivamente oltre 212 milioni di titoli, l'1,4%), il gruppo assicurativo Aviva, il private banker svizzero Pictet e, oltre oceano, soprattutto fondi pensione.

Elliott ha fatto incetta di voti americani - Blackrock, Prudential, Vanguard, State Street, Goldman Sachs, Jp Morgan Merrill Lynch - ma anche convinto tedeschi di Allianz e Axxion, People's bank of China e Canada pension plan (il fondo pensione che da solo detiene una quota superiore al 2,3% del capitale). Dal verbale risulta che a votare a favore della lista Elliott sono state anche la Banca nazionale svizzera (45,75 milioni di azioni) e 415.943 azioni riferite nell'elenco a The European Central Bank.

## Telecom Italia

Andamento del titolo a Milano



## IN CIFRE

### L'assemblea record

Il 4 maggio in assemblea si è presentato il 66,77% del capitale di Tim, segnando un record assoluto di affluenza

### I transalpini

La Caisse de depots ha votato con il suo 0,76% a favore della lista Vivendi, Amundi si è espresso a favore della lista di Elliott o si è astenuta, e altrettanto ha fatto Axa. Natixis ha confermato l'appoggio a Bolloré

### Gli italiani

Si sono schierati con Elliott, guidati da Mediolanum (0,7%)



© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Diritti Tv, la Lega Calcio rompe il contratto con Mediapro, rientra Sky

L'assemblea della Lega di Serie A di calcio ha approvato ieri all'unanimità la delibera per la risoluzione del contratto con la società spagnola Mediapro, che a febbraio aveva vinto il bando per rivendere i diritti tv del campionato come intermediario indipendente, ma poi non ha presentato la fideiussione necessaria. ► pagina 29

**Calcio.** I club chiudono con Mediapro che ha però 7 giorni per evitare la rescissione

# Diritti Tv, si riparte da zero: torna «in palio» la Serie A

## Lega alla trattativa privata, faro su Sky, Mediaset e Telecom

### IL TIMING

Infront pronta a presentare pacchetti per prodotto e per piattaforma con l'intenzione di chiudere la vendita in 15 giorni

**Marco Bellinazzo**  
**Andrea Biondi**

■ Dopo tre mesi finisce l'avventura di Mediapro come gestore dei diritti tv del calcio italiano. Un ruolo da intermediario indipendente, ma contro cui qualcuno - Sky in primis - ha sollevato riserve, ritenendo che il *croupier* volesse trasformarsi in editore e nel dominus del calcio italiano, con un progetto di canale che però non era la condizione che aveva portato all'assegnazione dei diritti per la cifra record di un miliardo e 50 milioni a stagione per il triennio 2018-21.

A valle di un'assemblea di Lega Serie A i club del massimo campionato ieri hanno però ritrovato l'unanimità - assecondati dall'advisor Infront - e deciso per la rescissione del contratto con gli spagnoli. Da Codice civile ci sono ora 7 giorni di tempo a disposizione per l'intermediario spagnolo per evitare che questo avvenga.

In un quadro ormai indecifrabile, con continui colpi di scena, nulla si può escludere a priori. Tutto però fa pensare che indietro non si tornerà. Il tema del resto era quello della fideiussione (1,2 miliardi) che Mediapro avrebbe dovuto depositare e che non ha depositato. Se non lo ha fatto finora, non c'è motivo di

pensare che ciò possa avvenire nei prossimi giorni.

A inizio giornata gli spagnoli hanno presentato la fideiussione della controllante Imagina, che ha un patrimonio netto di circa 400 milioni di euro, e la delibera del versamento di 186 milioni come garanzia, da depositare presso il Banco Santander. Senza closing per l'ingresso nel gruppo spagnolo del fondo cinese Orient Hontai a giugno (con l'ampliamento del patrimonio netto a oltre un miliardo di euro), Imagina si era impegnata a fornire alla Lega una fideiussione «a garanzia dell'intero importo», ha poi specificato via Pec Mediapro.

La proposta è stata però respinta al mittente e a differenza di quanto avvenuto la scorsa settimana la Lega si è ricompattata anche sulla scia del completamento della governance con Beppe Marotta (ad Juve) e Claudio Lotito (patron della Lazio) designati come consiglieri federali. Sono stati anche eletti i consiglieri della Lega (l'ad dell'Inter Alessandro Antonello, l'ad dell'Atalanta Luca Percassi, l'ad del Milan Marco Fassone, e il vice presidente dell'Udinese Stefano Campoccia). Esito che ha portato il commissario Giovanni Malagò a dichiarare conclusa la sua reggenza.

Malagò nelle ultime settimane aveva sollecitato i club a prendere una decisione rapidamente. E comunque ieri non ha aiutato Mediapro il fatto che il patron, Jaume Roures, abbia fatto di nuovo riferimento al canale della Le-

ga, definendolo una soluzione «che non deve esserci preclusa» e che «è diventata oggi un'alternativa necessaria a commercializzare in modo efficace e proficuo i diritti tv». Ora il presidente di Lega Gaetano Micciché ha annunciato l'apertura di «un percorso di trattative private con tutti i broadcaster interessati». Una procedura «prevista dalla Legge Melandri» ha aggiunto il vice commissario, Paolo Nicoletti facendo riferimento al fatto che i bandi andati a vuoto siano stati tre e che quindi «in casi di urgenza è previsto di andare a trattativa privata diretta, nel rispetto dei soliti criteri di non discriminazione e trasparenza, e delle linee guida dell'Antitrust». Difficile a questo punto non mettere in conto un contenzioso fra Mediapro che ha versato una caparra di 64 milioni e Lega.

Alla fine dei 7 giorni Infront, che è il consulente esclusivo della Lega Serie A fino al 2021, si dovrebbe presentare con due proposte: una per prodotto e una per piattaforma. La più vantaggiosa sarà la prescelta. Con l'obiettivo di chiudere entro metà giugno.

Il problema è capire quali soggetti potranno rispondere al nuo-

vo "bando". Sky di sicuro sarà della partita. Anche Mediaset dovrebbe partecipare, pur nella consapevolezza che la storica concorrenza tra Sky e Mediaset Premium è stata messa in discussione dall'accordo commerciale siglato alla vigilia di Pasqua che potrebbe preludere a una sostanziale dismissione del ramo d'azienda. Ma da Cologno Monzese hanno continuato a dirsi interessati alla Serie A, al giusto prezzo e nelle giuste dimensioni di pacchetto. Negli ultimi giorni lo scenario di un possibile contenzioso ha iniziato a mettere in guardia però dalle parti del Biscione, sulla scia di un timore di fondo di investimenti programmati e alle prese con dinamiche che potrebbero rivelarsi imprevedibili. Interesse dovrebbe esserci anche da parte di Perform come di Tim, visto che l'ad Amos Genish non ha fatto mistero negli ultimi mesi di considerare il contenuto sportivo come una possibilità, pur se al giusto prezzo. Occhi puntati anche su Discovery. E a questo punto, con una variabile Mediapro da non trascurare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Politica e finanza

# Nomine, Gallia e Morelli ora vedono la conferma

## Si allontanano i ribaltoni per Cdp e Montepaschi dopo lo stop al governo gialloverde

### I punti



#### Continuità strategica con il governo tecnico

**1** **Le nomine del vertice Cdp**  
Il cda di Cassa depositi si rinnova il 20 giugno in assemblea, già ritardata per far sì che il nuovo governo si formasse. Lega e M5S volevano nuovi dirigenti, mentre con Cottarelli dovrebbe prevalere la continuità sulle poltrone.

**2** **Il ruolo di Cassa Depositi**  
I due partiti premiati al voto chiedono una Cdp più incisiva nel sostenere l'economia, in asse con Mps nazionalizzata. Ma il governo di Cottarelli dovrebbe preferire la continuità strategica.

**3** **Il risanamento di Mps**  
A Siena esce dal mirino di Lega-M5S l'ad Morelli, che proseguirà il piano di risanamento siglato dal governo uscente con l'Ue per riprivatizzare entro il 2021.

### Entro il 16 giugno va presentata la lista comune del Tesoro e delle Fondazioni per il vertice di Via Goito

ANDREA GRECO, MILANO

La staffetta tra Giuseppe Conte e Carlo Cottarelli nella corsa alla presidenza del Consiglio produce effetti immediati su due dossier pesanti come Montepaschi e Cassa depositi: sui quali la polarità delle molecole si sposta, dalla totale discontinuità alla massima continuità. Significa, intanto, disfare le valigie per il banchiere Marco Morelli, da settimane nel mirino di Lega e M5s, e forse anche per l'ad della Cassa Fabio Gallia; mentre per il suo presidente Claudio Costama-

gna la conferma dovrebbe essere da ieri poco più di una formalità. Per i vertici di Cdp la continuità potrebbe manifestarsi nel formato della proroga tecnica del cda missionario, con un decreto governativo di prossima valutazione, come accade all'Arera (ex autorità per l'energia e il gas). «Tra pochi giorni avremmo proceduto alle nomine di servizi segreti, Rai e società partecipate dallo Stato. Hanno temuto che gli togliessimo la mangiatoia», ha dichiarato ieri il leader di M5s Luigi Di Maio, rimasto con l'acquolina in bocca.

L'economista da 30 anni al Fondo monetario incaricato del governo ha una storia osservante di liturgie, accordi e vincoli con le istituzioni sovranazionali. Chi lo conosce ritiene non farà eccezioni per la banca senese partecipata al 68% dal Tesoro, né sull'istituto di promozione nazionale che il 20 e 28 giugno ha in agenda l'assemblea per rinnovare i vertici (di solito la riunione si valida alla prima convocazione). La partita più urgente è dunque Cdp: entro il 16 giugno va presentata la lista, comune tra il dicastero economico e le Fondazioni ex bancarie, azioniste di minoranza al 15,9%. Il duo Gallia-Costamagna, voluto dal governo di Matteo Renzi nel 2015, ha ballato parecchio nelle ultime settimane. Specie dopo il successo alle urne di Lega e M5s, che in campagna elettorale hanno ventilato l'accelerazione del ruolo di Cdp come perno dell'economia nazionale, e la sua messa in asse proprio con Mps, per rendere la banca una costola di Cdp focalizzata sui servizi finanziari alle piccole e medie imprese. Un vasto programma che in sole 12 ore pare dissolto.

Dietro le quinte si registra tranquillità, e voglia di continuare il lavoro fatto nel triennio. Non solo da parte di Costamagna, già più volte detto confermabile nel ruolo da Giuseppe Guzzetti, leader delle

Fondazioni cui lo statuto lascia di scegliere il presidente Cdp. Anche di Gallia, che di recente fa aveva mandato segnali di addio dall'incarico, esplorando nuove possibili mansioni. In questa fase transitoria e complicata per il Paese, potrebbe però rivelarsi prioritario tenere dritta la barra del primo polmone finanziario pubblico, anche rivalutando la conferma dell'ex capozzienda di Bnl. Ancor di più se fossero veri i rumors che vedono prossimo inquilino del Tesoro il direttore generale della Banca d'Italia, Salvatore Rossi, in buoni rapporti con Gallia. In alternativa, Tesoro e Fondazioni potrebbero rispolverare la rosa dei candidati circolata questi mesi: dal vice presidente della Bei Paolo Scannapieco al capo delle attività italiane di Deutsche Bank Flavio Valeri, al presidente uscente di Banca Imi Gaetano Micciché. Sembra invece al tramonto l'ipotesi di promozione interna del direttore finanziario Carlo Palermo, accarezzata dai Cinquestelle: come attestano gli incontri riservati - almeno uno, forse tre - tra il manager e Di Maio, con l'intercessione di Luca Lanzalone, legale caro ai vertici M5s e gestore di alcuni dossier caldi.

La tempistica del caso Mps è meno pressante. Il vertice con Morelli ad e Stefania Bariatti presidente è stato rinnovato (dal Tesoro) sei mesi fa; la prossima scadenza è fine 2019 e riguarda gli impegni presi da Palazzo Chigi con l'antitrust Ue per il percorso di uscita del Tesoro dall'azionariato, da completare nel 2021. Nel frattempo la banca cerca il difficile risanamento, iniziato dai conti a marzo chiusi in utile per 188 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





### Possibile "ripescaggio"

Fabio Gallia, ad della Cdp dal 2015. Era dato in uscita, ma il governo di Cottarelli potrebbe confermarlo



### Nel mirino di Lega e M5S

Marco Morelli, ad di Mps dal settembre 2016 e confermato sei mesi fa, ma criticato da Lega e M5S

# L'application chinoise à succès Tik Tok sous le feu des critiques

## RÉSEAU SOCIAL

**A la fois plate-forme de partage de vidéos et réseau social, l'application ne protégerait pas assez ses utilisateurs.**

**Claude Fouquet**  
 @ClaudeFP

L'application Tik Tok risque-t-elle de perdre aussi rapidement qu'elle l'a acquis son statut d'application star ? Le ciel s'assombrit depuis un peu plus d'une semaine au-dessus de la success story chinoise.

Selon le quotidien hongkongais « South China Morning Post », cette application, qui permet notamment à ses utilisateurs de partager (en direct ou non) des vidéos de 16 secondes, présente de graves lacunes en matière de sécurité et de protection des données de ses utilisateurs. Des lacunes qui, si elles n'étaient pas corrigées, pourraient peser sur le développement international de cette application.

### Des utilisateurs mineurs

Peu connue en dehors d'Asie, elle a racheté en novembre dernier une autre application, Musical.ly, présente dans une trentaine de pays, dont la France. Or, si pour l'instant, les applications sont distinctes dans l'Hexagone, la société mère de Tik Tok, ByteDance, souhaiterait les fusionner à terme. En Indonésie, une application combinant les

**Les critiques visant Tik Tok concernent**

la protection des données des utilisateurs et la manière dont sont gérés les profils.

*Photo montage Tik Tok/Shutterstock*  
 deux sites est par exemple d'ores et déjà annoncée.

Les critiques auxquelles Tik Tok doit faire face concernent tout à la fois la protection des données des utilisateurs et la manière dont sont gérés les profils. Ainsi, bien que l'appli soit déconseillée aux moins de seize ans, une majorité des utilisateurs de l'application seraient mineurs, selon plusieurs experts interrogés par le « South China Morning Post ».

Dans une enquête récente, le journal estimait par exemple qu'une centaine d'enfants d'écoles primaires avaient été identifiés, soit visuellement, soit par leur nom ou numéro de téléphone, sur l'application. Et qu'une quarantaine d'entre eux avaient entre dix et douze ans. Les journalistes du « South China Morning Post » affirmaient même avoir repéré des utilisateurs adultes utilisant l'application pour approcher des adolescentes.

### Manque de garde-fous

Les détracteurs de Tik Tok dénoncent aussi le fait que

l'application ne permette que deux options de publication pour une vidéo : partagée avec tout le monde ou seulement visible par son créateur. Ce qui limite la possibilité d'une utilisation privée. De même, il n'est pas possible de détruire soi-même son compte, mais il faut en faire la demande par mail aux administrateurs de l'application. Ce qui en découragerait beaucoup. ■

# 46

**MILLIONS**

Le nombre de téléchargements de l'application sur l'App Store au premier trimestre 2018.

L'applicazione cinese di successo Tik Tok sotto il fuoco incrociato delle critiche



# Salwa Toko, à la tête du nouveau Conseil national du numérique

Six mois après l'implosion du précédent CNNum,  
Mounir Mahjoubi revient avec une liste finement choisie.

ELSA BEMBARON [@elsabembaron](#)

**NUMÉRIQUE** Mounir Mahjoubi, secrétaire d'État au Numérique, a pris le temps de la réflexion avant de proposer au premier ministre les noms des trente membres du nouveau Conseil national du numérique (CNNum). Six mois après l'implosion du précédent, il sera à nouveau présidé par une femme : Salwa Toko.

Le choix de celle-ci, comme celui des « trente sages » qui travailleront avec elle, est lourd de symboles. Salwa Toko est la fondatrice de Becomtech (l'ex-Wi-filles), une association dédiée à l'initiation des jeunes filles au numérique et à l'informatique. Son objectif étant de faire tomber les barrières à l'entrée pour les femmes, quel que soit leur âge, dans un secteur encore très masculin. Or « l'inclusion », qu'elle concerne les femmes dans la tech, les jeunes des quartiers dans les entreprises, les minorités dans la société, est au cœur des préoccupations de Mounir Mahjoubi. À elle seule, Salwa Toko coche toutes les cases ! Le ministre et la présidente du CNNum se sont entretenus avec chacune des trente personnalités appelées. Il s'agissait de fixer les grandes lignes de réflexion et d'éviter le fiasco qui a conduit à l'implosion en un temps record du précédent conseil. Celui-ci ayant vu sa présidente et son collège démissionner après le tollé suscité par la nomination de l'essayiste

Rokhaya Diallo et du rappeur Axiom.

Le CNNum 2018 compte autant de femmes que d'hommes, « représentant tous les aspects de la société : académiques, entrepreneurs, associations. C'est le CNNum le plus ouvert de son histoire », précise le secrétaire d'État. Leur mission est de réfléchir sur « les grands sujets et les nouvelles régulations du numérique », ajoute-il. La palette est large : fiscalité (à commencer par celle des Gafa), concurrence, économie collaborative, statut social des travailleurs du secteur, sans oublier les problématiques liées aux addictions et à la dépendance aux écrans. Sur ces derniers points, « des mesures similaires à celles prises pour les jeux d'argent pourraient être imaginées », glisse Mounir Mahjoubi.

Nathalie Collin, directrice générale adjointe du groupe La Poste, en charge de la branche numérique et communication, est une des dix personnalités issues du secteur du numérique. Elle est très impliquée dans la transformation digitale de La Poste, les développements de l'entreprise dans l'e-santé, en collaboration avec de nombreuses start-up. Membre du CNNum quand il était présidé par Mounir Mahjoubi, elle est « motivée par l'accélération de la digitalisation de la société, pour créer un relais entre la vie civile et le gouvernement ». Gilles Babinet, qui fut le premier président du CNNum à sa création, en 2011, y fait son retour.

Parmi les dix personnalités « impliquées dans le développement du numérique aux niveaux local, national ou européen, ou concernées par ses effets » figurent la nouvelle présidente du CNNum, ou encore, Karine Dognin-Sauze, vice-présidente de la Métropole de Lyon, en charge de l'innovation et du développement numérique. La première est issue des banlieues, la seconde de province, illustrant aussi le souci d'équité géographique du ministre dans ses choix.

## Outil collaboratif

Le CNNum se dote aussi d'un nouvel outil collaboratif. « Le Forum du numérique sera ouvert à tous ceux qui manifestent un intérêt à participer à ses discussions. Nous estimons ce nombre de 200 à 300 personnes, dont les contributions seront animées par le CNNum. Nous voulons donner voix au chapitre à tous ceux et celles qui veulent s'exprimer sur le sujet du numérique, afin de représenter tout le spectre de la société », explique Mounir Mahjoubi. Ce Forum permet de donner la parole à des personnalités ou des associations légitimes dans le domaine du numérique, dont la présence au sein même du CNNum ne se justifierait pas.

Certaines discussions du Forum seront publiques, d'autre pas, à la discrétion du CNNum. « Ce Forum fonctionnera en mode consultatif ouvert », résume Mounir Mahjoubi. ■

Saiwa Toko, alla guida del Consiglio nazionale del digitale

