

Rassegna del 05/07/2018

...

Mf	7 A Milano il biglietto metrò è contactless grazie a Intesa	...	1
Italia Oggi	19 Intesa Sanpaolo, avanti nel digitale sul metrò milanese	...	2
La Verita'	17 Senza contante la società peggiora - La società senza denaro contante non é bella come ve la descrivono	<i>Terzi Andrea</i>	3
Panorama	16 Europei, felici e contanti	<i>Romano Pietro</i>	6
Italia Oggi	13 Si torna in negozio. Col digitale	<i>Sottilaro Francesca</i>	7
La Verita'	10 Walgreens lancia la sfida ad Amazon rinnovando il mondo delle farmacie	<i>M.Gui</i>	9
Corriere di Bologna	9 E-commerce, una rete per aiutare i «piccoli»	<i>Facchini Beppe</i>	10
Stampa	18 L'Upa: investimenti pubblicitari in crescita dell'1,5 per cento	<i>Baldi Chiara</i>	11
Italia Oggi	15 Upa, la pubblicità 2018 a +1,5%	<i>Secchi Andrea</i>	12
Avvenire	23 Nonostante lo streaming la televisione traina la crescita della pubblicità	<i>Garnero Andrea</i>	14
Sole 24 Ore	9 Effetto dazi sulla pubblicità: investimenti in frenata nel 2018	<i>Prisco Francesco</i>	15
Giornale	3 Scommesse, il settore sotto tiro non ci sta a perdere	<i>Meoni Cinzia</i>	16
Italia Oggi	15 Chessidice all'assemblea Upa - Tim, cresce il marchio	...	17
Stampa	19 Copyright, giornali e Internet Lotta all'ultimo voto sulla riforma	<i>Grassia Luigi</i>	18
Sole 24 Ore	24 Confindustria digitale: ambiguità sul copyright	...	20
Avvenire	7 Intervista Ruben Razzante - «Testo squilibrato, ogni Stato può correggerlo»	<i>Bellaspiga Luca</i>	21
Mf	12 Contrarian - Il mistero del prezzo di Wind, pagata cara	...	23
Repubblica	22 Prove di nozze Tim-Open Fiber per una società unica che gestirà la rete in fibra ottica - Tim spinge sulla rete comune Vuole la fusione in Flash Fiber	<i>Carli Stefano</i>	24
Sole 24 Ore	16 Cdp e le imprese, al via fondo Ue per la banda larga - L'ultima sfida di Cdp per le imprese: al via un fondo Ue per la banda larga	<i>Dominelli Celestina</i>	26

A Milano il biglietto metrò è contactless grazie a Intesa

Intesa Sanpaolo prosegue nella propria strategia di sviluppo nel digitale mettendo a disposizione dei clienti soluzioni di pagamento contactless evolute, innovative e utilizzabili presso il maggior numero di esercenti in Italia, anche per i trasporti. A partire dai giorni scorsi, infatti, con tutte le carte di pagamento dotate di tecnologia contactless, o attraverso il proprio smartphone tramite i wallet digitali come Samsung Pay è possibile pagare la corsa della metropolitana a Milano in maniera rapida e veloce, senza necessità di acquistare il biglietto cartaceo. L'azienda di trasporto milanese Atm ha annunciato, infatti, di avere introdotto in tutte le stazioni del metrò, tornelli abilitati ai pagamenti contactless. La soluzione, prima assoluta in Italia, permette agli utilizzatori di beneficiare (utilizzando la stessa carta sia in entrata che in uscita) della migliore tariffa giornaliera, in base al numero dei viaggi effettuati. L'intera operazione è stata resa possibile anche grazie al supporto tecnico, tra gli altri, di Intesa Sanpaolo, che si occuperà di gestire il sistema di transazioni. «Intesa Sanpaolo ha lo sguardo sempre rivolto all'innovazione e proprio per questo ha supportato Atm con entusiasmo in questo progetto che le permette di competere, per le modalità di acquisto dei biglietti e la user experience, con le più importanti aziende di trasporto pubblico internazionali» ha commentato Stefano Favale, responsabile della Direzione Global Transaction Banking della banca.



Intesa Sanpaolo, avanti nel digitale sul metrò milanese

Intesa Sanpaolo prosegue nella strategia di sviluppo nel digitale, mettendo a disposizione dei clienti soluzioni di pagamento contactless presso il maggior numero di esercenti in Italia, anche per i trasporti. Ora, con tutte le carte di pagamento dotate di tecnologia contactless o attraverso il proprio smartphone, con i wallet digitali come Samsung Pay, è possibile pagare la corsa della metropolitana a Milano, senza dover acquistare il biglietto cartaceo. L'azienda di trasporto Atm ha annunciato di avere completato l'introduzione di tornelli, in tutte le stazioni del metrò, abilitati ai pagamenti contactless. La soluzione, che rappresenta una prima assoluta in Italia, permette agli utilizzatori di beneficiare della migliore tariffa giornaliera, in base al numero dei viaggi effettuati.

L'operazione ha beneficiato del supporto tecnico, fra gli altri, di Ca' de Sass, che si occuperà di gestire il sistema di transazioni. «Intesa Sanpaolo ha lo sguardo sempre rivolto all'innovazione e proprio per questo ha supportato Atm con entusiasmo in questo progetto che le permette di competere, per le modalità di acquisto dei biglietti e la user experience, con le più importanti aziende di trasporto pubblico internazionali», ha commentato Stefano Favale, responsabile della direzione Global Transaction Banking dell'istituto.

— © Riproduzione riservata — ■



LA RIFLESSIONE SU «VITA E PENSIERO»

Senza contante la società peggiora

di **ANDREA TERZI**

■ Molti immaginano un futuro in cui il contante cederà definitivamente il passo alla «moneta elettronica». Il punto di arrivo della trasformazione in atto potrebbe essere la società senza contanti (la

cashless society) che si cominciò a vagheggiare negli anni Cinquanta. Ma un mondo senza cartamoneta presenta parecchi problemi, come dimostrano le esperienze di vari Paesi.

a pagina 17

La società senza denaro contante non è bella come ve la descrivono

Sembra che si stia imponendo la «cashless society», che in Paesi come la Svezia ormai è una realtà. Ma rinunciare alla cartamoneta significa legarsi a un sistema di pagamento affidato a strutture private

Per gentile concessione, pubblichiamo ampi stralci dell'articolo di Andrea Terzi, docente di Economia monetaria all'Università Cattolica, contenuto nel nuovo numero della rivista *Vita e pensiero*, ora in uscita.

di **ANDREA TERZI**

■ È plausibile immaginare un futuro in cui il contante cederà definitivamente il passo a quella che con un'espressione inesatta viene definita «moneta elettronica». In realtà, non è la «moneta» che sta cambiando. Continuiamo pur sempre a pagare trasferendo una parte del nostro saldo di conto corrente presso una banca. Sono invece gli strumenti per farlo che stanno rapidamente cambiando e il punto di arrivo di questa trasformazione potrebbe essere la società senza contanti (la *cashless society*) che si cominciò a vagheggiare negli anni Cinquanta.

QUALCHE RISPARMIO

Le nuove tecnologie, in definitiva, potrebbero farci risparmiare gli elevati costi logistici relativi alla conservazione e al trasferimento di banconote e monete, dalla gestione dei distributori automatici alla sicurezza dei trasporti di valori. Nei Paesi scandinavi la *cashless society* è già quasi realtà. A Stoccolma e dintorni è ormai la regola trovarsi di fronte a un cartello che dichiara perentorio: «No cash. Qui non si accettano contanti». E i dati parlano chiaro: il valore delle banconote in circolazione in Svezia si è letteralmente dimezzato nell'arco di dieci

anni. Disporre di banconote della Banca centrale di Svezia non serve se si vuole acquistare un biglietto dei trasporti pubblici, e molti commercianti, inclusi i gestori delle bancarelle di strada, non le accettano di buon grado. Persino le offerte in chiesa si fanno via *swish*, l'app utilizzata da ben oltre metà della popolazione complessiva del Paese. Per chiedere la donazione domenicale le chiese comunicano il proprio numero di cellulare. Persino in banca può essere complicato ottenere o versare banconote. Sembra una tendenza inarrestabile, non solo innescata dalle nuove tecnologie ma sollecitata, soprattutto in Europa, dai governi nazionali che hanno cominciato a rendere obbligatoria la dotazione di un Pos.

L'anno scorso, il governo greco ne ha imposto l'installazione in circa mezzo milione di esercizi commerciali. Nella stessa direzione si è mosso il governo italiano, e se non fosse stato bloccato dal Consiglio di Stato, che ha recentemente dato parere negativo, avremmo già un sistema sanzionatorio a carico del commerciante che rifiuta a un proprio cliente l'uso del Pos.

Dalla diffusione dei pagamenti elettronici lo Stato si aspetta un prezioso sostegno all'azione di contrasto all'evasione fiscale, grazie al riscontro delle somme effettivamente incassate di cui lo Stato vanta, per così dire, una contitolarità. In questo senso, l'obbligo del Pos muove dalle stesse motivazioni che diedero luogo all'invenzione del primo regi-

stratore di cassa. Denominato il «cassiere incorruttibile» fu installato dal proprietario di un saloon che intendeva proteggersi dalle azioni di un cassiere alla cui mano restava spesso «attaccata» qualche banconota, invece di finire nel resoconto di fine giornata. Oggi è lo Stato, in quanto contitolare del fatturato, che esige di accertare quanto c'è in cassa. Allo stesso scopo, alcuni governi europei (come Francia, Belgio, Grecia e Italia) hanno introdotto limiti all'uso del contante allo scopo dichiarato di combattere l'illegalità. Resta da capire se la *cashless society* sorgerà per scelta o per decreto.

A questo proposito, due segnali in controtendenza consigliano prudenza. Il primo viene dalle banche centrali. Dopotutto, il contante è l'unica forma di valuta nazionale a cui i privati hanno accesso, visto che a essi non è finora consentito tenere un conto presso la banca centrale. Rinunciare definitivamente al contante significherebbe affidarsi esclusivamente a un sistema di pagamento affidato a strutture private. La Banca centrale europea, che pure ha manifestato sensibilità al pro-



blema delle attività illecite mettendo fine, a partire da quest'anno, all'emissione della banconota da 500 euro, ha espresso in più di un'occasione perplessità nei confronti dell'introduzione di limiti cogenti all'uso del contante. La Bce invita, in sostanza, a valutare con attenzione le conseguenze negative dell'imposizione di limiti troppo bassi a fronte dei benefici che si intende perseguire.

STRUMENTO IMPORTANTE

Le banconote sono lo strumento che la banca centrale offre ai propri cittadini per eseguire pagamenti legittimi in modo veloce e senza commissioni o intermediari, e i cittadini europei sembrano ancora gradire questa opzione. Nell'area euro, circa quattro quinti del numero delle transazioni (e oltre la metà del loro valore) sono regolati in contanti, sebbene con rilevanti differenze, con Italia, Spagna e Grecia in testa alla classifica. Tra le motivazioni che vengono riferite dagli utenti c'è anche quella per cui ricorrere al contante è un modo per monitorare più efficacemente i propri flussi di spesa.

Ma anche la banca centrale della *cashless society* per eccellenza manifesta preoccupazione circa la sparizione del contante. La Banca di Svezia teme che la fuga dal contante sia avvenuta troppo in fretta e che il Paese stia per ritrovarsi in una situazione in cui alla fiducia nella valuta nazionale si vada a sostituire la fiducia nel credito di soggetti commerciali privati che in caso di catastrofe naturale o tecnologica, di emergenza nazionale, o di crisi finanziaria, potrebbe rivelare tutta la sua fragilità.

D'altra parte, la maggioranza degli svedesi vorrebbe comunque conservare il contante come opzione di pagamento ed è favorevole a preservare la rete di distribuzione e accettazione della «moneta della banca centrale». Per questo il presidente della Banca di Svezia auspica una nuova legislazione che assicuri che il sistema di pagamento basato sul contante rimanga un bene della collettività. Una soluzione allo studio (non solo in Svezia) è quella di creare una banconota digitale (la Cbdc, Central Bank Digital Currency) creata con la stessa tecnologia che sta dietro ai bitcoin.

Il secondo segnale è piuttosto sorprendente. A fronte della rapida diffusione dei pagamenti *cashless*, il valore del contante in circolazione negli ultimi dieci anni (con pochissime eccezioni, tra cui la Svezia) è cresciuto in valore assoluto e spesso anche in rapporto al Pil. Il fenomeno ha portata mondiale ma è visibile soprattutto nei Paesi più avanzati ed è distinguibile a partire dalla crisi finanziaria globale del 2008.

Dunque, accade questo: che il maggiore uso di strumenti di pagamento diversi dal contante procede di pari passo con la crescita del contante, particolarmente dei tagli più grandi. Al netto degli usi dell'economia sommersa, ciò può significare che teniamo a casa più contante perché il mondo è più incerto e perché il rendimento alternativo in un qualsiasi conto bancario è zero, ed è spesso negativo al netto dei costi e delle commissioni. In questa controtendenza sembrano prevalere anche altre motivazioni che rimangono contro la *cashless society*: rinun-

ciare al contante rende impossibile convertire il nostro saldo in una moneta esterna al circuito privato e significa anche rinunciare a proteggere la nostra sfera personale dagli occhi indiscreti e dai provvedimenti unilaterali dei gestori privati e pubblici.

LE CRIPTOVALUTE

Resta infine da considerare l'eventuale sfida che proviene dalle «criptovalute». Gli appassionati di bitcoin cullano il sogno che un giorno la moneta «creata dal basso» metterà fine al potere monetario degli Stati e delle banche centrali. Ma bitcoin non è una valuta, non è un credito nei confronti di nessuno, e viene scambiato come si scambia un oggetto raro da collezione nella speranza che qualcuno ci offra di più di quanto l'abbiamo pagato. Se ci fate caso, lo scopo di chi vuole far soldi con bitcoin è incassare dollari o euro!

Più promettente è l'applicazione della tecnologia di bitcoin alle valute nazionali. La banconota digitale della banca centrale è in grado di conciliare tecnologia e affidabilità, ma solleva anche nuove domande: avremo ancora bisogno dei conti correnti? Il nostro borsellino digitale sarà davvero più sicuro del nostro portafoglio? Saremo disposti ad accettare che le banche centrali siano in grado di tracciare ogni nostro pagamento? Evidentemente, la soluzione non è scontata e la *cashless society* dopotutto non sembra proprio dietro l'angolo. E ai governi un consiglio: evviva la tecnologia, ma attenzione a forzare i comportamenti privati per decreto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FRUSCIO CONFORTANTE Secondo molti teorici della rivoluzione digitale, ben presto il denaro contante potrebbe sparire dalla circolazione

Europei, felici e contanti

Il cash favorisce l'evasione fiscale? Non sembrerebbe, a guardare le cifre.

Matteo Salvini abolirebbe ogni limite all'uso del contante nelle transazioni, oggi fissato a 3 mila euro. Luigi Di Maio gli ha ribattuto che l'argomento non è oggetto del contratto di governo. Ma - a parte il fatto che non si possono mettere all'angolo gli oltre dieci milioni di italiani che non hanno un conto corrente bancario - davvero l'uso del cash allontanerebbe l'Italia dall'Europa? «Tutt'altro: agli europei il contante piace!», replica il professor Ranieri Razzante, docente alle Università di Bologna e Firenze, presidente dell'Associazione italiana responsabili anticiclaggio. A confortarlo i dati di un'indagine condotta dalla Banca centrale europea. L'anno scorso nell'Eurozona circa il 79 per cento dei pagamenti al dettaglio (il 54 per cento in valore) è stato realizzato in contanti. Tra le principali economie, il cash si usa per l'87 per cento dei pagamenti in Spagna, per l'86 per cento in Italia e per l'80 per cento in Germania. Quanto alla disponibilità liquida pro capite, in Germania è pari a 103 euro contro una media europea di 65, cioè appena sotto i 69 euro dell'Italia.

Pareri discordanti anche sul fronte del contante come veicolo dell'evasione fiscale. Tra il 2010 e il 2011, quando il

limite all'utilizzo del contante scese a mille euro per operazione, l'evasione fiscale salì al 16 per cento del Prodotto interno lordo, secondo le stime del centro studi Cgia di Mestre. E dalla Relazione 2017 sull'attività della Guardia di finanza emerge che l'evasione più ingente e pericolosa è quella creata dalle cosiddette «frodi carosello», che hanno bisogno proprio di essere tracciate, con fatture e pagamenti certificati, mezzo privilegiato il bonifico.

«L'idea che mettere un limite all'uso del contante serva a ostacolare l'evasione è illusoria. Tante transazioni nascono in situazioni illegittime e resterebbero tali», sottolinea l'economista Francesco Lippi. «Soprattutto non ha bisogno del contante il riciclaggio» aggiunge Razzante. «Il riciclatore è colui che occulta la reale provenienza del denaro per immetterlo nel circuito legale. Tutta l'economia nera ha bisogno dei bonifici, magari attraverso società di comodo, non certo dei contanti». Più controlli servirebbero sulle criptovalute. «Ce ne sono già 1.200» accusa Razzante «e sono state create appunto per far saltare il sistema sovrano dell'emissione di moneta e tutti i controlli relativi». (Pietro Romano)

©RIPRODUZIONERISERVATA



Webranking: da Ikea a Intimissimi, a Smeg, per aumentare gli accessi bastano parole chiave

Si torna in negozio. Col digitale

L'e-commerce ha forzato i marchi a presentarsi meglio

Pagina a cura

DI FRANCESCA SOTTILARO

Se si torna al negozio fisico in tempo di crisi bisogna dire grazie alle parole chiave sul web e all'impressione che di sé dà un marchio sul digital, considerato il mezzo più efficace in termini di marketing per verificare anche quanti clienti siano effettivamente guidati negli store da una campagna online. Tre milioni sono stati i passaggi ai tornelli di Ikea calcolati dalla società di digital marketing Webranking nell'anno in cui, correvano il 2017, il colosso svedese lamentava un calo di accessi nei negozi della Penisola. Il propulsore? Un'attività «web to store» sui motori di ricerca.

Più a scoppio ritardato fu la cura digital per Intimissimi in Germania: nel 2013 si attesero tre mesi prima che la connessione web-negozio desse i primi frutti, ma poi fu boom. Smeg, che cercava invece un feedback dai clienti abituati a incontrare la marca nelle catene di elettronica, li ha ritrovati con un contest fotografico a tema

anni 50 (#Smeg50Style) rigorosamente online. Risultato: 60 mila persone raggiunte, +564% gli accessi alle pagine web e oltre 30 mila interazioni sui social.

«Il digitale ha forzato le aziende a presentare più e meglio i prodotti», spiega a *ItaliaOggi* Nereo Sciutto, ceo e cofondatore di Webranking. L'azienda, 11 milioni di euro di fatturato nel 2017, da 20 anni lavora per i più importanti brand (tra gli altri Gruppo Calzedonia, Woolrich, Prada, Il Bisonte, Miroglio, Goldenpoint, Valentino). Propone attività di experience design e data intelligence ed

è la più grande search agency indipendente italiana inserita nella classifica del *Financial Times* delle aziende europee a maggior crescita. «Oggi non si può prescindere dalle attività online benché ancora molte aziende si ostinino a non mettere l'intero catalogo in rete», aggiunge Sciutto.

Il web «è uno showcase», una vetrina insostituibile, ma poi è il luogo fisico la cartina tornasole: «È tornato al centro degli obiettivi nella trasformazione digitale dei brand», sottolinea il manager, «anche se in Italia i fondamentali di internet sono peggiori che altrove per la scarsa qualità della navigazione».

Quando lavora per un brand Webranking opera su due piani: si pensa ad aumentare le revenue dell'e-commerce ma anche le visite nei luoghi fisici. Per il primo obiettivo si ottimizza la web presence sui motori di ricerca, che rende possibile poi riallocare il budget sulle parole chiave anche no-brand più efficaci. «Le campagne per Ikea erano suddivise tra brand, no brand, connotazione geografica e prodotto e realizzate in collaborazione con Google Shopping», racconta l'a.d. di Webranking. L'obiettivo «drive to store» è invece assicurato grazie alla implementazione delle «Google In Store Visits» che permettono di misurare l'efficacia della pubblicità online nel portare gli utenti nei punti vendita.

Sciutto cita poi i miti dell'online sfatati di recente dall'*Harvard business review*. «Non è vero che si fa shopping mescolando esperienza fisica e online. Si compra attraverso un unico canale, solitamente fisico e in Italia al netto dei servizi (assicurazioni, viaggi ecc.), la penetrazione dell'e-commerce

sui beni è solo il 4% del totale. La scelta per il consumatore online però è ancora ridotta rispetto alle boutique, questo nonostante l'altro mito sfatato, cioè che il canale di vendita sia indifferente: il web conta eccome perché è qui che si tende a fare più ordini».

Altri miti? «Sulla rete non ci si va per una gratificazione immediata: i processi sono più faticosi e lunghi ed è altresì falso che non conta il rivenditore. Oggi si spende molto di più sui siti e nei negozi monomarca, specialmente i clienti di sesso maschile. L'uomo acquista velocemente ma soprattutto si fida quasi esclusivamente di una marca che già conosce e quindi va sul sito/negozio monomarca».

Il consiglio di Sciutto ai marchi è considerare il web alleato della distribuzione: «Se l'anno scorso Macy's in America ha chiuso 70 negozi e Calzedonia e Tezenis ne aprono ogni 24 ore bisogna guardare alle campagne digitali il cui unico obiettivo è portare persone nei negozi».

Le principali piattaforme per gestire le campagne online dei brand sono Google e Facebook, ma avanza il modello Amazon. Webranking ha creato, dopo le sedi di Correggio (Reggio Emilia) e Milano, una business unit basata a Vancouver (Canada), chiamata Pragmatic e dedicata esclusivamente ai marchi interessati a comparire sulla piattaforma di **Jeff Bezos** benché non operanti sulla stessa: «Il vantaggio di Amazon», conclude Sciutto, «è che il 92% degli utenti che fa una ricerca sulla piattaforma di e-commerce non solo vuole fare un acquisto ma lo porta anche a termine. Il vantaggio competitivo che possiede, in termini di conoscenza delle abitudini e metodi di acquisto delle proprie audience, è un'opportunità per le aziende di costruire lì la propria presenza o integrare questo canale con quelli proprietari già esistenti».

© Riproduzione riservata





L'iniziativa #Smeg50Style



*Nereo
Sciutto*

Walgreens lancia la sfida ad Amazon rinnovando il mondo delle farmacie

Il colosso Usa punta sui farmaci online, ma il gruppo italiano non teme la concorrenza

■ Il mondo delle farmacie è in piena evoluzione in America. La battaglia, come anche nel resto del mondo, si gioca sulla fornitura dei servizi al cliente. Mentre Amazon, colosso dell'e-commerce, punta sull'online, il primo gruppo mondiale per salute e benessere, Walgreens boots alliance (Wba), scommette sul servizio medico-diagnostico, e non solo, in farmacia.

La questione è stata portata all'attualità dalla notizia, arrivata la scorsa settimana dell'acquisto, da parte di **Jeff Bezos**, fondatore di Amazon, della farmacia online PillPack. Con questa mossa, il gigante del retail, dopo vari tentativi, è entrato anche nel mercato del farmaco da prescrizione, un business che vale più di 300 miliardi di dollari. Alla notizia, nonostante il tracollo dei principali titoli del settore (Cvs Health, Rite Aid), il capo di Walgreens, l'italiano **Stefano Pessina**, ha dichiarato al *Wall Street Journal* di non essere «particolarmente preoccupato» perché «il mondo delle farmacie è molto più complesso della semplice consegna di medicine». Il segreto di questa tranquillità di **Pessina**, che con la compagna **Ornella Barra** ha il 14,5% di Wba, è nell'esperienza di un gruppo che ha un giro d'affari di circa 120 miliardi di dollari, diffusione in 25 Paesi nel mondo, quasi 10.000 farmacie solo in America e milioni di utenti al giorno. «Da anni investiamo anche nella consegna a domicilio», dice **Ornella Barra**, Co-Chief operating officer, a *La Verità*.

«Ad esempio, Boots in Gran Bretagna, offre un servizio che fornisce, in farmacia o a casa, medicinali preconfezionati per dosi a pazienti con terapie complesse. In Norvegia con il servizio Farmaka e in Olanda con Spits, abbiamo fatto da apripista nella consegna della farmacia online, mentre negli Stati Uniti Walgreens ha iniziato nel 2012 a consegnare farmaci preconfezionati attraverso un servizio chiamato DailyMed, e ora molti store Walgreens continuano a offrire questa possibilità ai pazienti, aiutandoli nell'aderenza alle terapie. Amazon è un colosso, ma sta muovendo i primi passi in un settore complesso, dove il recapito del farmaco a domicilio è uno dei tanti servizi che deve offrire un centro della salute attento a rispondere alle esigenze di pazienti e clienti».

Walgreens punta su una strategia di vicinanza e, per facilitare l'entrata dei clienti nei negozi, ha già aperto una quindicina di cliniche mediche, accanto alle farmacie in mattoni, grazie alla collaborazione con Medexpress di UnitedHealth Group, che gestisce ambulatori e centri di chirurgia ambulatoriale in tutta l'America. Le alleanze strategiche del gruppo di **Pessina** e **Barra** sono anche nel settore diagnostico. Dallo scorso anno, infatti, i clienti della catena Wba possono trovare, nelle vicinanze, anche laboratori di analisi del gruppo LabCorp. «Creare partnership di valore», osserva **Barra**, «è fondamentale per rispondere alle

crescenti esigenze dei clienti». L'orizzonte del drugstore, come è chiamata la farmacia oltreoceano, è molto ampio e articolato perché oltre ad essere un centro per la salute, offre altri servizi accessori.

«Dentro alla farmacia», continua la manager, «il cliente, oltre al farmaco, riceve una serie di informazioni da personale qualificato per la gestione delle terapie, per prenotare visite ed esami da svolgere senza doversi spostare. L'offerta si allarga anche a servizi per la telefonia e alla spedizione e invio di pacchi grazie a una partnership con FedEx». Non è raro infatti che gli americani, tornando dal lavoro, facciano tappa nel drugstore per gestire anche queste incombenze e, nel frattempo, acquistino qualcosa. «Presidiamo in maniera trasversale e bilanciata tutti i canali», spiega l'executive, «sfruttando anche la tecnologia. L'app di Walgreens è tra le più scaricate negli Stati Uniti. Gestisce le prescrizioni dei farmaci del paziente e permette di consultare un dottore o un farmacista in tempo reale». Allo strapotere del web e dell'online c'è chi risponde ripartendo dal rapporto diretto con il cliente. Questione di strategie.

M. Gui

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'ASSOCIAZIONE FESTEGGIA I 70 ANNI

L'Upa: investimenti pubblicitari in crescita dell'1,5 per cento

CHIARA BALDI
MILANO

Per il quarto anno consecutivo gli investimenti pubblicitari chiuderanno il 2018 all'insù, con un +1,5 per cento. Nei dodici mesi precedenti, l'aumento degli investimenti era stato dello 0,4 per cento, mentre nel 2016 si era attestato al 3,5 per cento. La notizia è arrivata dal presidente di Upa, Utenti Pubblicità associati, Lorenzo Sassoli de Bianchi, nel corso della celebrazione dei 70 anni di attività dell'associazione. «Il dato, seppur positivo, tiene conto di un anno in cui hanno pesato l'incertezza politica, la minaccia di guerre commerciali globali con il ritorno a misure protezionistiche e il ristagno dei consumi. Tre fenomeni che, insieme a una crescita debole del Pil, non favoriranno una performance migliore di questa», ha spiegato Sassoli de Bianchi.

Crescono, a livello pubblicitario, gli investimenti sul web che rappresentano circa il 30 per cento del mercato. «Un dato incerto causato dall'ostinazione degli Over The Top (come Facebook e Google, ndr) a non fornire report precisi», ha precisato il presidente di Upa. Bene anche le tv generaliste ri-

spetto a quelle "specializzate", che restano centrali per l'affermazione del valore di marca. «Mediaset sta facendo un'ottima raccolta pubblicitaria e anche un'ottima audience. Per fortuna i Mondiali in Russia, di cui eravamo preoccupati perché temevamo che non avrebbero portato abbastanza pubblicità visto l'assenza dell'Italia, in realtà stanno facendo segnare numeri positivi», ha chiarito Sassoli de Bianchi. La radio è invece il mezzo in cui gli investimenti vanno meglio: ad aprile segnava un +9 per cento. Per quanto riguarda la stampa tradizionale, il settore ha avuto un calo di investimenti pubblicitari ma, avvertono da Upa, «in un trend di informazioni fake, si aprono prospettive interessanti con la legge sulla defiscalizzazione degli investimenti incrementali ottenuta dalla Fieg».

Come ha spiegato il presidente di Upa, nell'ultimo decennio più che a «un'epoca di cambiamenti abbiamo assistito a un cambio di epoca. Nel caso di Upa le soluzioni passano attraverso i panel per le audience che devono avere un ruolo strategico nelle misurazioni censuarie di tutti i device». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



IMAGOECONOMICA
Lorenzo Sassoli de Bianchi



L'assemblea annuale. In vista un database comune degli associati e una blockchain del settore

Upa, la pubblicità 2018 a +1,5%

Sassoli: sui giochi c'erano vie intermedie. Copyright? Va difeso

DI ANDREA SECCHI

Sarà dell'1,5% la crescita degli investimenti pubblicitari in Italia nel 2018, un incremento limitato e ridimensionato rispetto a quello dei primi mesi dell'anno. Conseguenza di diversi fattori: «il ristagno dei consumi, la minaccia di dazi internazionali che spaventa le imprese, il Pil che cresce meno di quell'1,5%», ha spiegato ieri **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, il presidente dell'Upa, l'associazione degli investitori pubblicitari che ha tenuto al Teatro Strehler di Milano l'assemblea annuale.

I dati della survey condotta fra le aziende associate mostrano una tv generalista che tiene e va meglio rispetto a quella tematica, la radio con una crescita a due cifre, internet che continuerà ad andare bene e la stampa che invece continua a calare. In quest'ultimo caso, però, ci potrà essere qualche segnale di ripresa nella seconda metà dell'anno in virtù del tax credit sugli investimenti incrementali in pubblicità, ha detto Sassoli.

Per l'Upa questo è l'anno del settantesimo dalla fondazione (di qui il nome Upasettanta dell'appuntamento), ma due delle novità annunciate da Sassoli vanno nella direzione di una forte innovazione: il progetto di una blockchain (la tecnologia anche alla base delle monete virtuali) su tutta la filiera degli investimenti pubblicitari che garantisca la trasparenza e correttezza su ogni singolo passaggio.

Seconda novità è quella che il presidente ha definito la Upa Dataleak: le aziende associate metteranno insieme i propri dati (clienti, utenti ecc.) per costruire una sorta di grande database (un Dmp), un asset prezioso a fini pubblicitari ma rispettando le norme sulla privacy.

Sassoli, però, durante l'incontro con i giornalisti si è soffermato sui temi più caldi del momento, dal divieto alla pubblicità sui giochi d'azzardo alla proposta di privatizzare la Rai.

Lo stop alla pubblicità di giochi e scommesse. Per Sassoli de Bianchi, si tratta di «un tema delicatissimo» dal momento che in Italia ci sono 2,5 milioni di persone che giocano e per il 7% di queste si può parlare di ludopatia: «Che si intervenga è una cosa di gran senso ma ci sono vie intermedie in questo modo togliamo ogni forma di comunicazione al gioco». La stima è di 75 milioni di euro di investimenti pubblicitari da questo settore, 200 milioni se si considerano anche le altre attività di comunicazione. A subire le conseguenze maggiori saranno le società di calcio e fra i mezzi la televisione. Anche Internet sarà colpito, ma lo saranno soprattutto gli editori italiani, più controllabili.

Fra i passi intermedi che era possibile fare, Sassoli ha parlato di norme del codice di autodisciplina (che già contiene otto articoli sull'argomento) più stringenti o l'istituzione di fasce protette.

Uguale regole per Facebook e Google. «Continuerò a insistere su questo tema», ha detto il presidente dell'Upa, «ma per esempio sul tema della dichiarazione dei ricavi in Italia siamo ancora al punto zero. Quando parlo della quota di Internet sui ricavi pubblicitari parlo del 30%, ma su questo stiamo navigando un po' alla cieca proprio perché loro non dichiarano i loro. Inoltre non hanno aderito al Libro Bianco (sulla comunicazione digitale, ndr), non hanno aderito all'Autodisciplina».

L'istruttoria Agcom su Audiweb. «Non mi permetto di giudicare l'iniziativa dell'Agcom, avrà i suoi motivi per aver aperto l'istruttoria», ha detto Sassoli commentando l'iniziativa dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni che ha deciso di vederci chiaro sulla nuova rilevazione dell'online, in cui si utilizza Facebook come fornitore di big data per affinare i dati. «Noi abbiamo espresso una posizione favorevole allo strumento

Audiweb perché ci permette di pianificare, perplessi o contrari al fatto che ci siano delle aree di opacità nel passaggio dei dati fra Nielsen e Facebook. Ci sono verbali datati fin dal 2015 in cui chiediamo che sia fatta chiarezza su questo passaggio. Vediamo adesso quale sarà la valutazione da parte dell'Agcom».

E un possibile inglobamento di Audiweb e Auditel che a volte si ipotizza nel settore? «È qualcosa a cui non ho mai pensato», risponde Sassoli, «ma quando si mettono insieme interessi non del tutto convergenti si rischia di creare un pasticcio. In teoria avrebbe senso, in pratica ci sono valutazioni da fare con attenzione».

Auditel in borsa e una futura Audiradio. Prima della quotazione di Auditel erano previsti dei passaggi obbligati ovvero la costruzione del Superpanel e l'allargamento della ricerca verso la tv vista online. «A giorni questo processo sarà compiuto e successivamente probabilmente si potrà riprendere il discorso della quotazione».

Per quanto riguarda invece la radio, l'Upa non partecipa alla società di rilevazione, Tavolo editori radio: «non possiamo accettare dei metodi di ricerca obsoleti come quelli dell'intervista telefonica. Il giorno che si useranno strumenti di misurazione passiva come fa l'Auditel con il meter noi rientreremo. È possibile che con il meter ci possa essere un ridimensionamento degli ascolti, ma ciò non penalizzerà il mezzo. Gli investitori sono più intelligenti di quanto si creda».

Le nuove norme Ue del copyright. Per il presidente dell'Upa, «la proprietà intellettuale va difesa, ogni articolo è un investimento di denaro, umano e culturale. È un principio generale assoluto». Le norme che oggi approderanno all'Europarlamento saranno da valutare nella formulazione definitiva, nelle questioni che riguardano «gli stralci»



degli articoli soprattutto. «In ogni caso la tutela del diritto d'autore è un principio fondamentale della democrazia.

La Netflix italiana e la Rai da privatizzare. Sassoli non è contrario alle proposte fatte dal ministro dello sviluppo economico Luigi Di Maio in tema di banda larga e di una Netflix italiana («ce ne sono già»), ma è sull'idea di Beppe Grillo sulla necessità di privatizzare due reti della Rai che rivendica un terreno comune. «Per quanto riguarda le proposte di Grillo c'è una cosa su cui sono d'accordo: bisogna sganciare la Rai dalla politica. Privatizzare due reti e tenerne una senza pubblicità è una proposta simile a quella che Upa ha già portato in passato su tutti i tavoli, ovvero sganciare la politica dalla Rai creando una fondazione e chiudendo la Vigilanza ma mantenendo il canone. Piuttosto che è una Rai lottizzata è meglio privatizzata anche se le ricerche mostrano che gli italiani la vogliono pubblica».

—© Riproduzione riservata—



Lorenzo Sassoli de Bianchi

I dati Upa

Nonostante lo streaming la televisione traina la crescita della pubblicità

Crescono gli investimenti pubblicitari in Italia. Il 2018 sarà il quarto anno consecutivo col segno positivo e si chiuderà con un +1,5% rispetto a un incremento dello 0,4% nel 2017 e del 3,5% nel 2016. Tra i media, le tivù generaliste stanno andando meglio delle specialiste; radio e web viaggiano quasi in doppia cifra. Continua invece il calo della stampa. Questa la fotografia scattata dal presidente Utenti pubblicità associati (Upa), Lorenzo Sassoli de Bianchi durante l'incontro annuale degli investitori andato in scena ieri al Teatro Strehler a Milano.

«Il 2018 – ha commentato Sassoli de Bianchi – è un anno caratterizzato da incertezza politica, minaccia di guerre commerciali globali con ritorno a misure protezionistiche e ristagno dei consumi: tre fenomeni che accompagnati da una crescita debole del Pil non favoriranno una migliore performance». Secondo Upa l'accesso alle offerte in *streaming* sta cambiando i comportamenti sulle piattaforme televisive: si è dissolta la seconda serata, l'*access prime time* è diventato *prime time* e il palinsesto sta perdendo «la funzione di orologio sociale». La tenuta delle tivù generaliste resta comunque un'indiscutibile centralità per l'affermazione del valore di marca e «i recenti accordi di scambio di contenuti tra la tv commerciale e i broadcaster satellitari daranno nuova linfa agli investimenti su un mezzo in palpitante trasformazione».

Il 2018 è soprattutto l'anno del Mondiale di calcio in Russia e nonostante la penalizzazione ipotizzata per l'assenza dell'Italia dal Campionato «Mediaset sta raccogliendo ricavi pubblicitari piuttosto soddisfacenti». Il web procede a gonfie vele: gli investimenti rappresentano circa il 30% del mercato. Un dato incerto tuttavia «per l'ostinazione degli Over The Top a non fornire report precisi».

Basta pronunciare la parola Internet e si pensa subito al mondo dei social. Il vice Presidente Sud Europa di Facebook, Laurent Solly ha confermato il costante impegno di Facebook verso il mondo degli advertiser. «Se da una parte Facebook vuole mantenere le proprie piattaforme luoghi sicuri e affidabili per persone e brand, dall'altra è in prima linea per far sì che i risultati prodotti siano misurabili e rilevanti per gli obiettivi di business delle imprese». Per la stampa intanto, nel suo ruolo autorevole di garante dell'informazione di qualità, si aprono prospettive interessanti con la legge sulla defiscalizzazione degli investimenti incrementali ottenuta dalla Federazione italiana editori giornali.

Andrea Garnerò

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Effetto dazi sulla pubblicità: investimenti in frenata nel 2018

L'ASSEMBLEA DI UPa

Sassoli: «Lo stop agli spot del gioco d'azzardo non è la soluzione alla ludopatia»

Francesco Prisco

Frena la crescita degli investimenti in pubblicità: il 2018 si chiuderà all'insegna di un incremento dell'1,5% rispetto all'anno precedente, performance all'insegna di un rallentamento rispetto al +1,8% che si registrava fino ad aprile. Un fenomeno riconducibile essenzialmente a due fattori: «da un lato i timori delle aziende investitrici minacciate dai dazi, dall'altro i dati non proprio ottimistici sui consumi».

A parlare è Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, gli utenti di pubblicità associati che ieri, al Piccolo Teatro Strehler di Milano, hanno celebrato l'assemblea del 70ennale. Un discorso, il suo, che come da tradizione parte dall'analisi delle dinamiche di settore: «La Tv generalista - sottolinea - tiene. La radio va molto bene: per fine anno è ipotizzabile una crescita a doppia cifra». Continua la crescita del web, mentre «la stampa - sottolinea Sassoli de Bianchi - continua a calare. La speranza è che, nella seconda metà dell'anno, il tax credit riesca a invertire la tendenza». L'analisi degli investimenti per comparto economico porta inevitabilmente il discorso sui temi di attualità: «Per fine anno - spiega Sassoli de Bianchi - cresceranno gli investimenti legati al tempo libero». All'interno di questo segmento esercita un peso importantissimo il gioco d'azzardo, per il quale il Decreto dignità ha imposto a partire dal 2019 il blocco di qualsiasi forma di pubblicità. «La ludopatia - commenta il presidente di Upa - è un problema grave. Su 2,5 milioni di italiani giocatori se ne contano almeno 200mila ludopatici. Non mi sembra però che il governo abbia dato una risposta efficace al problema: togliendo la pubblicità penalizzeremo soltanto i media tradizionali, perché sfido chiunque a bloccare le inserzioni sul web, quando i server possono avere sede legale

ovunque nel mondo. Meglio sarebbe stato lavorare a un rafforzamento del codice di autodisciplina della pubblicità su questi temi e all'imposizione di fasce protette, come avviene per gli alcolici».

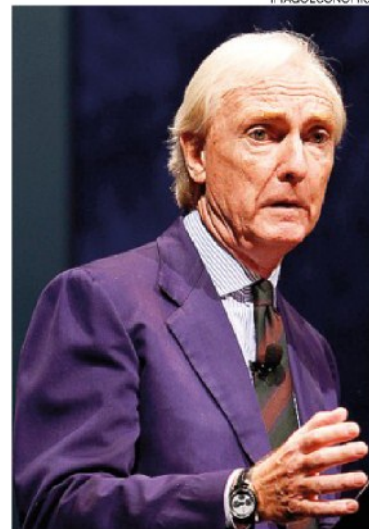
A guardare gli altri comparti economici, l'alimentare è statico, causa il lieve calo dei consumi, turismo e viaggi crescono a doppia cifra, si assiste a un calo degli investimenti delle Tlc «e qui - prosegue Sassoli de Bianchi - bisognerà vedere gli effetti del debutto del nuovo player», Iliad, «ma la guerra sulle tariffe porta a una contrazione dei margini. E, quando i margini vanno giù, la prima a rimetterci è la pubblicità». Discreta vivacità da parte dei comparti casa e arredamento e delle aziende online come Amazon e Trivago, «sempre più interessate a investire offline».

Nell'ultimo decennio più che a «un'epoca di cambiamenti abbiamo assistito a un cambio di epoca - ha proseguito Sassoli - e nel caso di Upa le soluzioni passano attraverso i Panel per le audience che devono avere un ruolo strategico nelle misurazioni censuarie di tutti i device». Auditel sta estendendo le rilevazioni dalla Tv a Pc, tablet e smartphone. Il Superpanel Auditel ha generato un campione nuovo di zecca. In parallelo Upa sta progettando un approccio alternativo alle attuali filiere della comunicazione, basato sulla blockchain. E sta impostando una Data Management Platform condivisa tra i propri associati che accresca l'affidabilità e la qualità dei dati. Sassoli, nei giorni del varo della Direttiva Ue sul Copyright, difende il diritto d'autore. Dall'area politica del governo arrivano pensieri in libertà su come riformare la Rai, tra Beppe Grillo che propone di vendere due reti e rendere la terza di servizio pubblico e senza pubblicità e Luigi Di Maio che auspica la nascita di una Netflix italiana «ma, su quest'ultimo aspetto, di piattaforme italiane di streaming - secondo Sassoli - ne esistono almeno cinque». Quanto alla politica fuori dalla Rai «è un vecchio tema, molto caro a noi di Upa. Mi piacerebbe comunque vedere le forze politiche che dibattono sul ruolo culturale che deve avere la Tv di Stato».

✉ @MrPriscus

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IMAGOECONOMICA



Upa. Lorenzo Sassoli de Bianchi



A RISCHIO SPOT E SPONSORIZZAZIONI

Scommesse, il settore sotto tiro non ci sta a perdere

L'ira degli inserzionisti che l'anno scorso hanno investito 75 milioni: si aiuta il gioco illegale

96.412

È, in euro, l'ammontare complessivo della raccolta legata al gioco legale. Il dato è relativo al 2016

385

È, in euro, la spesa pro capite per il gioco dei cittadini italiani maggiorenni nel 2016

Cinzia Meoni

Milano Anche i pubblicitari insorgono contro il decreto Dignità e, in particolare, si oppongono al suo terzo pilone quello che prevede lo stop alla pubblicità del gioco d'azzardo. La normativa rischia di sottrarre linfa vitale a un settore in profonda trasformazione e già fortemente penalizzato dalla frenata dei consumi seguita alla recessione, senza ottenere il risultato voluto, quello di eliminare la ludopatia, malattia che colpisce 200mila persone. Anzi. La normativa infatti penalizzerebbe prevalentemente le tv generalista, senza colpire il web al di là dei portali dei principali quotidiani favorendo, al contempo, il gioco illegale.

Il decreto, più in dettaglio, prevede il divieto di «qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro comunque effettuata e su qualunque mezzo». La violazione comporta una sanzione pari al 5% del valore della sponsorizzazione e mai inferiore a 50mila euro.

Lo scorso anno gli investimenti pubblicitari nei giochi d'azzardo in Italia sono stati 75 milioni di euro, secondo quanto riferito da Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati) nel corso dell'appuntamento annuale dell'associazione. Risorse che secondo quanto sostenuto da Bianchi «sono finite sostanzialmente sulle reti tv italiane». In questo contesto «tagliare ogni forma di comunicazione», rischia soltanto, per Sassoli de Bian-

chi, di «favorire il gioco illegale».

Certo, ammette il presidente di Upa, «il tema della pubblicità sul gioco è delicatissimo, riguarda 200mila famiglie, quindi ha senso intervenire sulla ludopatia». Tuttavia, prosegue Sassoli, «non credo che l'intervento sia risolutivo e si potevano trovare forme intermedie meno massimaliste e più razionali per proteggere le persone». Ad esempio, secondo quanto spiega il presidente di Upa, «esiste già un codice di autodisciplina con norme sul gioco molto stringente che protegge alcune fasce, si poteva agire su questo». In ogni caso gli effetti del decreto non si vedranno prima del 2019, sempre che il decreto non sia modificato in sede di conversione in legge.

«Le misure contenute nel decreto Dignità più che un attacco alle imprese non sono in linea con il trend del mercato in generale» ha poi aggiunto Ernesto Mauri, ad di Mondadori, parlando a margine dell'assemblea dell'Upa. «Dobbiamo andare verso qualcosa di più elastico. La rigidità non è compatibile con le esigenze attuali del mercato» ha ribadito l'ad di Mondadori.

Sul tema è intervenuto da Barcellona anche Giovanni Garrisi, ad di Stanleybet preannunciando un'azione legale: «Se le cose non cambiano, valuteremo un'azione contro lo Stato». Il manager specifica poi: «Non parteciperemo però ad azioni comuni, conosciamo bene la situazione ma siamo in una posizione particolare e non vogliamo dividerla con altri. Sappiamo in ogni caso come muoverci per ottenere il risarcimento».



CHESSIDICE ALL'ASSEMBLEA UPA

Tim, cresce il marchio. Durante l'evento Upa è intervenuto anche Luca Josi, responsabile brand strategy & media di Tim, l'ideatore della campagna del gruppo legata al ballo che ha come protagonista il ballerino JSM e come testimonial musicale. «Nel corso di oltre 18 mesi gli spot hanno avuto la presenza di personaggi d'invenzione e della storia del cinema come Spider-Man, Star Wars e Stanlio e Ollio. Secondo la più importante classifica internazionale sui principali 500 marchi, la Brand Finance Global 500, il marchio Tim è risultato nel 2017 il brand di maggior successo al mondo guadagnando 60 posizioni e segnando il 33% di crescita».



EDITORIA

Copyright, giornali e Internet

Lotta all'ultimo voto sulla riforma

Lobby scatenate all'Europarlamento e gruppi politici spaccati al loro interno
In gioco i diritti da pagare agli editori come avviene per la musica e i film

**Centrodestra
e centrosinistra a favore
Le estreme contrarie
Ma con molte defezioni**

LUIGI GRASSIA

Oggi il Parlamento europeo vota a Strasburgo sulla riforma del copyright, cioè il diritto d'autore, a tutela dei giornali: obiettivo del provvedimento è garantire agli editori una remunerazione per gli articoli che finora sono stati prodotti ad alto costo dai giornali e utilizzati gratis dalle piattaforme online per ricavarne contatti e pubblicità; se passa la riforma, i giganti di Internet saranno costretti a pagare i diritti di pubblicazione.

I sostenitori della mozione dicono che si tratta semplicemente di applicare ai giornali le regole generali che si applicano (senza contestazioni) alla musica e ai film; gli oppositori ci vedono invece un attacco alla libertà di espressione. Anche chi propone la riforma vede in gioco la libertà di espressione, ma da una prospettiva diversa: sostiene che i giornali chiuderanno uno dopo l'altro se i loro contenuti continueranno a essere sac-

cheggiate impunemente, e allora tutto il sistema crollerà, perché non ci sarà più nessuno che produce le notizie da riprendere e commentare nei siti e nei blog.

I due fronti si dividono anche sulla portata effettiva del provvedimento: i sostenitori affermano che anche con le nuove regole i singoli utenti di Internet potranno continuare a scaricare tutto il materiale che vogliono; non è la libertà individuale a essere messa in gioco, saranno solo gli aggregatori di Internet a dover pagare. E chi approva la riforma si spinge anche più in là: a suo dire, resteranno liberi di fare quel che hanno sempre fatto anche i siti come Wikipedia - che però non ci crede e ha oscurato le proprie pagine, per una specie di sciopero di protesta in vista del voto.

Chi si oppone alle nuove regole sul copyright non prende per buone queste assicurazioni: teme che una volta intaccate la libertà e gratuità del web, sarà difficile porre limiti ai nuovi obblighi di cui verranno caricati gli utilizzatori delle notizie dei giornali.

La questione ha un margine d'incertezza anche perché non esiste un testo definitivo su cui ragionare: il voto di og-

gi all'Europarlamento di Strasburgo non è per approvare o respingere un testo di legge, si tratta solo di una votazione interlocutoria, su un mandato a negoziare con il Consiglio e con la Commissione Ue la revisione delle norme; perciò qualunque rassicurazione risulta aleatoria.

Schematizzando (ma è una forzatura) gli schieramenti in vista del voto di oggi, si può dire che a favore della riforma delle norme sul diritto d'autore sono le due grandi famiglie politiche del Parlamento europeo, cioè i popolari (di centro e di centro-destra) e i socialdemocratici (di centro e centro-sinistra) mentre sono tendenzialmente ostili le opposizioni dei Verdi, dell'estrema sinistra, dell'estrema destra e della galassia populista. In realtà questo schema pro e contro è forzato, perché in quasi tutte le compagini esistono fazioni che si ribellano apertamente alle indicazioni ufficiali di voto dei rispettivi gruppi. Viene scambiata in toni accesi l'accusa di difendere interessi economici costituiti: i sostenitori della riforma sono accusati di tutelare i grandi gruppi editoriali, gli oppositori di fare gli interessi dei colossi di Internet. —

© BY NC ND AL CN I DIRITTI RISERVATI





JEAN-FRANCOIS BADIAS/AP

Un momento del dibattito al Parlamento europeo sulla riforma

LA RIFORMA UE

Confindustria digitale: ambiguità sul copyright

Catania: i parlamentari italiani a Strasburgo bocchino la direttiva

La proposta di direttiva sul copyright, su cui il Parlamento europeo è chiamato a esprimersi oggi, «desta profonda preoccupazione in tutta la filiera, per la mancanza di una seria valutazione sugli impatti ed effetti, anche molto penalizzanti, che le nuove norme potranno avere sui soggetti che compongono l'ecosistema digitale. Per questo ho inviato la richiesta a parlamentari italiani a Strasburgo di farsi promotori in aula di un ampio e approfondito esame del testo prima di dare il via all'ulteriore iter procedurale». Così Elio Catania, presidente di Confindustria Digitale, in merito al testo sul quale il Parlamento europeo decide oggi se sarà la base su cui avviare la riforma europea del copyright.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Testo squilibrato, ogni Stato può correggerlo»

Razzante: rischi per la libertà di informazione, danneggiati gli editori più piccoli

Il professore della Università Cattolica: questa è ancora una bozza, i parlamenti nazionali potranno anche discostarsi su alcuni punti

«Poter condividere tutto gratis come avviene oggi non è corretto, ma anche un grande fratello che controlla tutto mi pare pericoloso»

LUCIA BELLASPIGA

«L'argomento è sacrosanto, ma la direttiva che lo affronta è squilibrata». Così Ruben Razzante, docente di Diritto dell'Informazione all'Università Cattolica di Milano commenta la *querelle* nata attorno alla riforma del diritto d'autore, il cui testo base verrà votato oggi al Parlamento europeo.

Come a dire che ordine andava fatto, ma non così?

Il copyright andava difeso, non c'è dubbio, ma a me pare che la direttiva europea vada riscritta, perché così com'è apre a troppi rischi, sia dal punto di vista della libertà di informazione, sia da quello della pluralità di pensiero. Il pericolo è di concentrare in poche mani molto potenti la scelta dei contenuti da mandare nella Rete. Va comunque detto subito che tutto può ancora succedere, anche un nulla di fatto.

In che senso?

È dal 2016 che il Parlamento europeo di occupa di questo tema, ora la Commissione Affari legali appronta un testo che è solo una bozza e di questa stiamo parlando. Potrebbe ancora essere stravolta, accantonata, rimandata a settembre... poi si svolgeranno le elezioni europee ed è plausibile che salti tutto. Va anche detto che è una direttiva e non un regolamento: mentre quest'ultimo è uniforme in tutta Europa e il testo prodotto a Bruxelles è uguale per tutti, la direttiva lascia a ogni nazione margini di flessibilità su co-

me recepire la direttiva. Di Maio, che è ministro del Lavoro ma con delega alle Comunicazioni, ha quindi buon gioco nel puntare i piedi e dire «in Italia faremo le nostre valutazioni quando dovremo approvare la legge di recepimento»: ammesso che oggi la direttiva venga approvata, ogni Stato avrà due anni di tempo, ogni Parlamento sarà

sovrano e potrà discostarsi su alcuni punti.

Che idea si è fatto lei in concreto? L'Italia cosa dovrebbe decidere?

Evitare questo muro contro muro e individuare un meccanismo che sappia sì preservare i diritti d'autore e gratificare i discografici, i musicisti, gli editori e chiunque crei con il proprio ingegno, ma anche le piattaforme web che investono in servizi innovativi. Per equilibrare la direttiva europea, quindi, ripropongo un'idea che avevo già avanzato ai tempi del governo Gentiloni, cioè l'istituzione di un tavolo permanente di consultazione, che non abbia costi, che si riunisca ogni mese e che metta insieme giornalisti, editori, motori di ricerca, provider, pubblicitari, insomma tutte le parti toccate dalla direttiva, per trovare soluzioni equanime. Questo dibattito sarebbe stato serio due anni fa, per arrivare a Bruxelles preparati, con una piattaforma Italia. Ma fino a pochi giorni fa da noi non se ne sapeva niente...

Entrando più nel merito, la direttiva è corposa e complessa, trenta pagine frutto di 21 me-

si di discussioni. Ma poi la polemica verte su due soli articoli, l'11 e il 13.

Perché sono i più pericolosi. L'articolo 11 dice che in futuro chiunque voglia pubblicare in Rete un link o uno *snippet*, quel riassuntino di due righe che accompagna il link per attirare il clic degli utenti, dovrà essere autorizzato dall'editore e pagare i diritti. Su questo ho delle riserve, perché si agevolerebbero i soliti noti, i gruppi più importanti, proprio quelli che fanno informazione con forti condizionamenti extraeditoriali. Verrebbero premiati e amplificati, a danno degli editori più piccoli, autonomi e liberi.

Ma remunerare le opere dell'ingegno è anche giusto. Oggi è un vero saccheggio.

Certamente devono finire la cannibalizzazione e lo shopping gratuito in Rete, ma senza finire dritti in bocca ai grandi editori, che tra l'altro non reinvestono mai le entrate in nuove assunzioni di giornalisti, lo vediamo bene. Poter condividere tutto gratis come avviene oggi non è corretto, ma anche un "grande fratello" che controlla tutto mi pare eccessivo e pericoloso.

L'articolo 13 invece riguarda i diritti d'autore per le opere artistiche caricate dagli utenti sulle piattaforme, ad esempio su YouTube. Un altro saccheggio gratuito, oggi...

È vero e deve finire. Ma la direttiva prefigura un eccesso: prima di caricare un'immagine sui social (un video, un'opinione, un



articolo) questa dovrà essere valutata *in via preventiva* attraverso tecnologie. Le intenzioni sono nobili, ma un controllo preventivo dei contenuti fa a pugni con la libertà di informare e manifestare opinioni.

Pensando agli algoritmi e ai filtri "etici" già ora attivi su Facebook, che oscurano automaticamente la Venere di Milo in quanto "nudo di donna", quali tecnologie sarebbero usate per i controlli preventivi?

Altro punto di estrema criticità.

Se poi la direttiva dà a questi colossi la possibilità di controllo attraverso filtri che esprimono interessi commerciali e ideologici, si arriva a poter amplificare ad esempio lobby di potere e marginalizzare messaggi opposti sul piano dei valori etici. In-

somma, per remunerare il copyright questa direttiva rischia di consegnare le chiavi del web a lobbisti che hanno a cuore il loro business, non l'informazione. Ripeto, giusto riformare i diritti gratificando gli autori, giusto creare un mercato unico digitale, ma io sono con Antonello Sorro, garante della privacy, che vede il pericolo di una distorsione del sistema informativo se ai gestori delle piattaforme affidiamo i rubinetti dell'informazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il docente di Diritto dell'informazione Ruben Razzante

CONTRARIAN

IL MISTERO DEL PREZZO DI WIND, PAGATA CARA

► Wind 3 è stata pagata a caro prezzo? È l'opinione di Banca Imi in merito al passaggio del 50% di Wind Tre al gruppo cinese CK Hutchison, che già deteneva l'altra metà, per 2,45 miliardi di euro. La transazione valorizza Wind Tre 4,9 miliardi di euro, che porta a un corrispettivo totale di 14,6 miliardi di euro (esclusi i prestiti infragruppo) o 15,2 miliardi di euro (inclusi i prestiti intercompany), secondo i dati del 1° trimestre 2018. Sulla base della simulazione approssimativa dei risultati di Wind Tre per il periodo 2018-19 e ipotizzando un premio di controllo del 20%, la transazione implicherebbe un rapporto ev/ebitda - esclusi i prestiti intercompany e i costi di integrazione - di sette volte in base ai conti attesi del 2018 e di 7,4 volte per il 2019. Questi multipli, aggiungono gli esperti, si confrontano con quelli molto più contenuti (4,7-4,5 volte) di Telecom Italia (in base alle stime di Banca Imi) e di 5-4,8 volte dei concorrenti del settore telecom europee, secondo Factset. Banca Imi si chiede perché CK Hutchison abbia pagato un multiplo così alto in una fase di performance operativa critica per Wind Tre «e considerato che l'evoluzione del quadro competitivo è un grande punto di domanda». Secondo gli esperti infatti «Wind Tre soffrirà sicuramente più dei concorrenti dell'ingresso di Iliad». Wind Tre ha registrato ricavi 2017 per 6,2 miliardi, ebitda per 1,95 miliardi, incassando una perdita netta di 2,6 miliardi e un debito netto per 10,3 miliardi. Per parte sua Akros ricorda poi che l'Agcom ha stabilito che gli operatori italiani dovranno rimborsare i clienti per le tariffe extra applicate all'abbonamento del cellulare a causa della fatturazione giornaliera a 28 e non 30 giorni.



Telecomunicazioni

Prove di nozze Tim-Open Fiber per una società unica che gestirà la rete in fibra ottica

STEFANO CARLI, pagina 22

La partita delle Tlc

Tim spinge sulla rete comune Vuole la fusione in Flash Fiber

Genish propone la società dove mettere i suoi cavi e quelli di Open Fiber. C'è un nodo valutazione

STEFANO CARLI, ROMA

Sarà Flash Fiber la società in cui dovrà realizzarsi la fusione tra la rete di accesso di Tim e quella di Open Fiber, al 50% di Enel e al 50% di Cdp. Questa l'ipotesi su cui si starebbe concentrando l'ad di Tim Amos Genish, convinto della necessità di dare segnali più concreti della volontà dell'ex monopolista telefonico di realizzare in Italia un'unica società per il cablaggio in fibra ottica.

Ma che cosa è Flash Fiber? È una joint venture tra la stessa Telecom Italia e Fastweb, 80% di controllo della prima e il restante 20% della seconda. È nata giusto due anni fa, a fine luglio 2016 ed è di fatto una replica precisa proprio di Open Fiber: il suo compito è infatti posare cavi di fibra ottica dagli "armadi" di Tim ai palazzi e poi con i verticali fin dentro le case degli utenti utilizzando le risorse stanziate da Tim e Fastweb per poi affittare ai due operatori la cosiddetta "fibra spenta". Il piano industriale parla di un budget di un miliardo per collegare entro il 2020 circa 2,9 milioni di abitazioni. Il bilancio 2017 riporta che sono stati attivati 155 milioni di investimenti per parte Tim e una quarantina per conto di Fastweb e che le unità cablate sono sotto il milione.

La scelta di Genish sarebbe caduta su Flash Fiber perché dovrebbe, nelle intenzioni, consentire una migliore gestione della complessa partita del conferimento della rete Telecom, permettendo di procedere per gradi successivi. La questione è infatti

spinosa perché presenta due passaggi non facili da cogliere. Il primo riguarda il perimetro della rete da conferire: le opzioni possono andare dall'intera infrastruttura alla sola rete di accesso, in pratica il solo ultimo miglio. Se fosse quest'ultima la scelta, è chiaro che una parte di infrastruttura resterebbe in Telecom, che non potrebbe essere quindi definita come una società di soli servizi.

Il secondo nodo riguarda invece la valutazione: che non dipende solo dalla quantità di rete da conferire ma anche dal valore attribuito ai cespiti. Qui le valutazioni divergono in modo sostanziale. Per parte Telecom il valore della sola rete di accesso sarebbe sui 15 miliardi, con il resto del "backbone" si arriverebbe attorno ai 20. Valutazioni che circolano tra gli addetti ai lavori parlano di valori più bassi di un 30%: tra gli 8-10 miliardi la rete di accesso, tra i 3 e i 4 miliardi il "backbone".

La mossa di Genish potrebbe essere il segnale di una svolta definitiva in questa annosa partita dello scorporo della rete Telecom e della costituzione di un'unica società della rete in fibra. In questa fase, se l'ipotesi prendesse realmente piede in tempi brevi, si sarebbe quindi creata la congiunzione favorevole per la convergenza degli interessi di praticamente tutti i protagonisti in gioco.

Per Telecom l'obiettivo primo è quello di dare un segnale forte al mercato e muovere un titolo che le complicate vicende socie-

tarie degli ultimi mesi hanno rispinto verso il basso: ieri ha chiuso a 65 centesimi, avvicinandosi pericolosamente ai minimi del 2013. Non riesce a superare quota 1 euro da circa due anni e mezzo. Ma la società unica della rete, ottimizzando gli investimenti e accelerando il ritorno sul capitale, dovrebbe essere anche un fattore di velocizzazione nei nuovi cablaggi: secondo i dati Infratel oggi le connessioni superveloci a un giga hanno una copertura di appena il 5% della popolazione. Troppo poco per sdoganare una serie di nuovi servizi avanzati per l'industria 4.0 e anche per i consumi delle famiglie. Anche in vista dell'arrivo delle nuove reti mobili 5G, le cui aste per l'assegnazione delle frequenze si terranno entro fine anno.

Ma il tema della velocizzazione dovrebbe trovare orecchie attente anche in casa Enel e Cassa Depositi e Prestiti, alle prese con un complesso progetto di finanziamento tramite fondi Bei per coprire un piano complessivo da quasi 4 miliardi di investimenti da qui al 2022.

Infine c'è il versante politico. M5S e Lega sembrano avere nella



società unica della rete uno dei loro punti di convergenza. E in una fase di fibrillazione come l'attuale, riuscire a mettere in cantiere un risultato presentabile come un piano strategico di interesse nazionale non sarebbe un obiettivo di poco conto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I nomi



Amos Genish

Il Ceo di Telecom Italia, 58 anni, al vertice della società dal settembre 2017



Francesco Starace

Il Ceo di Enel, 63 anni, ha spinto per la creazione di Open Fiber con la Cdp

Telecom

Presidente **Fulvio Conti**
Amm. delegato **Amos Genish**

Azionisti rilevanti:

Vivendi **23,94%**

Fondo Elliott **8,8%**

Cdp **4,2%**

Rete: **21 milioni di linee**
1 milione di utenti fibra

Open Fiber

Presidente **Franco Bassanini**
Amm. delegato **Elisabetta Ripa**

Azionisti rilevanti:

Cdp **50%**

Enel **50%**

Rete: **2,7 milioni di case collegate**. Piano per coprire **271 città** (3,9 miliardi)

FINANZA PER LE PMI**Cdp e le imprese, al via
fondo Ue per la banda larga**

Cresce l'impegno per le Pmi della Cassa depositi e prestiti, che ha lanciato un fondo europeo, insieme a Commissione europea, Bei, KfW e Cdc, destinato a finanziare la banda larga nelle aree sottoservite. Il fondo parte con una dote di 420 milioni (50 milioni in quota Cdp). — a pagina 16

L'ultima sfida di Cdp per le imprese: al via un fondo Ue per la banda larga

FINANZA PER LE PMI

Lo strumento servirà a finanziare l'infrastruttura nelle aree sottoservite

Oltre due miliardi di commitment nel venture capital e nel private equity

Celestina Dominelli

Per fotografare l'impegno di Cassa depositi e prestiti per le piccole e medie aziende, bisogna forse muovere dall'ultima sfida. Con il lancio, nei giorni scorsi, insieme alla Commissione Europea, alla Banca europea per gli investimenti e alle omologhe tedesca (KfW) e francese (Cdc), del "Connecting Europe Broadband Fund", il fondo per finanziare la banda larga nelle aree sottoservite in Europa, partito con una dote di 420 milioni (50 milioni in quota Cassa) e con l'obiettivo di sbloccare, coinvolgendo investitori privati, ulteriori investimenti tra 1 e 1,5 miliardi. Praticamente la stessa filosofia con cui, a giugno, la sgr Vertis ha annunciato, mediante Vertis Venture 3 Technology Transfer, il primo fondo in Italia interamente dedicato al "trasferimento tecnologico", il suo primo investimento in ToothPic, spin off del Politecnico di Torino, con il supporto di ITAtech, lo strumento ad hoc promosso da Cassa con il Fondo Europeo per gli investimenti (Fei).

Due iniziative diverse, ma accompagnate da un duplice filo rosso: l'impegno di Cdp come "volano" degli investimenti privati e l'attenzione forte all'innovazione considerata leva strategica per la competitività del paese. Non a caso, nei programmi futuri, figura anche l'apertura di un innovation center a San Francisco per supportare le eccellenze italiane dell'im-

prenditoria e della ricerca sulla scia di altri paesi che hanno dato vita a veri e propri "hub" finanziati totalmente da risorse pubbliche. Un modello diverso da quello di Cassa che ha scelto invece di essere affiancata da un privato, la bresciana Talent Garden, specializzata in networking e formazione per l'innovazione digitale. Ai piani alti di Cdp, contano di essere operativi per la prima metà del 2019, non appena sarà individuata la sede e saranno siglati i contratti con i futuri clienti (dalle start up al venture capital, alle istituzioni), che comprenderanno i servizi offerti.

Un altro tassello, dunque, che andrà ad arricchire la già robusta macchina di Cdp per le imprese. Per avere un'idea dello sforzo, messo in pista nel mandato dell'ad Fabio Gallia e del presidente Claudio Costamagna e che ora finirà sul tavolo dei successori, può essere utile l'ultimo bilancio, da cui emerge che, dei quasi 34 miliardi di risorse mobilitate e gestite nel 2017, una fetta consistente è giunta alle imprese attraverso il filone dell'internazionalizzazione (15,9 miliardi, 41 miliardi nel triennio 2015-2017), sotto la regia del polo per l'export Sace-Simest, e altri 11,2 miliardi (+29% sul 2016) sono arrivati direttamente, 32 miliardi negli ultimi tre anni che, sfruttando l'effetto volano, sono diventati 78 miliardi con svariati strumenti. Sul fronte del debito, si va dai fondi per innovazione e ricerca (2,3 miliardi, incluso l'equity, investiti finora, con Cdp che siede pure nella cabina di regia "Industria 4.0" del Mise), alle garanzie per l'accesso al credito delle Pmi (2,4 miliardi in tre anni), fino agli strumenti di liquidità (9,4 miliardi, considerando anche i 2,4 miliardi per la ricostruzione da terremoti).

E poi c'è il capitolo dell'equity con la Cassa che punta ad accompagnare le aziende lungo tutto il ciclo di vita, con un occhio particolare a segmenti come il venture capital. E, anche su questo fronte, lo sforzo negli ultimi

tre anni è stato notevole, come dimostrano gli oltre due miliardi di commitment di Cdp in iniziative di venture capital e private equity. Che annoverano undici nuovi strumenti, dal già citato ITAtech, in cui Cdp ha investito 100 milioni, al FII Tech Growth - dove Cassa ha impegnato 75 milioni su una dimensione target di 150 milioni - che supporta pmi dotate di capacità e patrimonio tecnologico, sotto il cappello del Fondo Italiano d'investimento, una delle piattaforme, insieme al FSI Sgr, Fei, QuattroR Sgr e F2i Sgr, con cui Cdp promuove il settore privato. Seguendo un approccio di lungo periodo, ma con logiche di mercato, e con un ruolo, come detto, di "timoniere" e catalizzatore degli investimenti privati nelle iniziative in cui investe. Siano essi strumenti dedicati al venture capital e all'innovazione (cinque fondi con un commitment di Cassa pari a 344 milioni), al private equity (altri cinque fondi con un impegno in quota Cdp di 1,3 miliardi) o alle infrastrutture (678 milioni di dote per la Cassa su 7 diversi fondi). Ecco perché, a fronte dell'intervento di Cdp, l'asticella finale si colloca ben al di sopra con 7,7 miliardi commitment "terzo" in tutti i fondi del suo portafoglio.

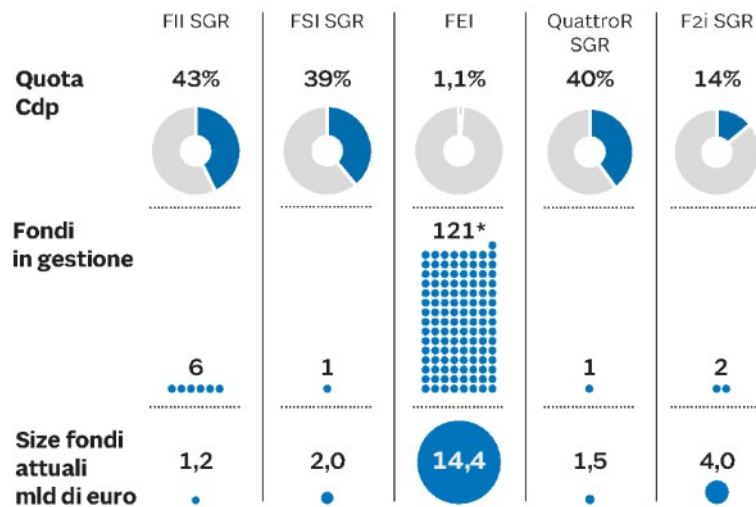
Come dire che la discesa in campo della Cassa ha impresso la giusta accelerazione. Un altro esempio? Cdp ha investito 140 milioni nei primi due fondi sul venture capital (FoFVc e FII Venture) attivati dal Fondo Italiano d'investimento. Riuscendo così a mobilitare 1,3 miliardi di commitment "terzo" negli strumenti sottoinvestiti e con 140 aziende a beneficiarne.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le piattaforme della Cassa

CDP opera nel "private sector promotion" attraverso i suoi Investment Arms



(*) Mandati gestiti

Fonte: Cdp