

## Rassegna del 07/08/2018

\*\*\*

<b>Corriere della Sera</b>	<b>29</b>	Facebook alle banche: a me i dati sui clienti Il no di JPMorgan	<i>Muzio Matteo</i>	<b>1</b>
<b>Repubblica</b>	<b>24</b>	Facebook chiede alle banche "Dateci i dati dei vostri clienti"	<i>Zampaglione Arturo</i>	<b>2</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>11</b>	Facebook a caccia di nuovi dati dalle banche statunitensi - Facebook bussa alle banche per i dati dei clienti	<i>Valsania Marco</i>	<b>3</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>11</b>	SoftBank a gonfie vele: utile +49% nel trimestre	<i>Al.An.</i>	<b>4</b>
<b>Giorno</b>	<b>26</b>	Economia digitale - Sempre più negozi on-line	<i>Razzante Ruben</i>	<b>5</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>16</b>	Chessidice in viale dell'editoria - Apple rimuove il link Infowars dall'elenco podcast	...	<b>6</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>27</b>	Antitrust, secondo round contro gli influencer	...	<b>7</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>14</b>	L'Antitrust chiama di nuovo all'ordine gli influencer - Nuovo richiamo agli influencer	<i>Livi Marco</i>	<b>8</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>11</b>	Sette operatori in gara per le frequenze 5G	...	<b>10</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>14</b>	Zte e San Marino, accordo per le tlc	...	<b>11</b>

## Governance

# Facebook alle banche: a me i dati sui clienti Il no di JPMorgan

Il colosso di Mark Zuckerberg avrebbe chiesto alle maggiori banche americane di condividere informazioni finanziarie sui propri clienti per poter offrire nuovi servizi ai propri iscritti. Secondo quanto riporta il «Wall Street Journal», tra i dettagli richiesti a colossi finanziari come JPMorgan Chase, Wells Fargo, Citigroup e U.S. Bancorp ci sarebbero anche le transazioni con carta di credito e il controllo dei propri conti correnti online. Le banche fino ad oggi hanno espresso riluttanza a cedere controllo dei propri dati a soggetti esterni, preferendo mantenere la propria clientela sulle loro piattaforme.

Questa preoccupazione è la ragione principale che ha spinto JPMorgan a ritirarsi da questi colloqui, secondo il «Wsj». Trish Wexler, portavoce del colosso bancario ha spiegato al quotidiano americano che «non condivideremo mai con queste piattaforme i dati dei nostri clienti sui loro acquisti offline. Per questo abbiamo dovuto dire di no». La rivelazione del quotidiano statunitense arriva mentre la società californiana deve affrontare diverse indagini riguardanti i suoi legami con la società di analisi web Cambridge Analytica per l'accesso ottenuto da quest'ulti-

ma ai profili di 87 milioni di utenti senza il loro consenso e dopo che lo scorso mese ha perso più di 120 miliardi di dollari in un solo giorno. Tra gli obiettivi di Facebook la creazione di una nuova app per mostrare agli utenti i movimenti del proprio conto corrente e aiutarli a scovare possibili truffe online. Immediata la risposta dell'azienda di Menlo Park: Elizabeth Diana, direttrice delle comunicazioni del colosso dei social network, gli utenti non devono temere per la propria privacy. «Non usiamo i dati acquisiti dalle società bancarie per promuovere degli ad» ha detto Diana al «Wall Street Journal», che aggiunge «non abbiamo accordi speciali sottobanco con nessuno dei soggetti che operano nel mondo della finanza per scopi commerciali. Come altre compagnie digitali, parliamo periodicamente con le istituzioni di questo mondo per capire come migliorare l'esperienza degli utenti nelle transazioni commerciali sulla rete, come ad esempio la creazione di un miglior customer service».

**Matteo Muzio**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 2,2

milliardi  
gli utenti attivi  
ogni mese su  
Facebook,  
secondo gli  
ultimi dati



### Al vertice

Mark Zuckerberg, 34 anni, presidente e CEO di Facebook. Ne è il fondatore

## Il caso

## Facebook chiede alle banche “Dateci i dati dei vostri clienti”

ARTURO ZAMPAGLIONE, NEW YORK

Facebook ha chiesto alle maggiori banche americane di poter accedere alle informazioni finanziarie degli utenti del social network. In particolare vorrebbe conoscere il saldo dei conti e gli acquisti effettuate con le carte di credito. L'obiettivo di Mark Zuckerberg? Offrire agli utenti nuovi servizi, magari riportando il saldo bancario sulla loro pagina Facebook o rendendo più facili le transazioni con Messenger, in modo che trascorrono più tempo sul social network.

Il vantaggio per le banche sarebbe un allargamento della base di clienti digitali e un rafforzamento dei legami con le piattaforme online, cui accedono centinaia di milioni di persone e dove transita una fetta crescente del commercio. Il problema? Non solo gli istituti di credito sono restii a condividere informazioni con terzi, ma hanno grandi preoccupazioni sulla difesa della privacy, specie dopo lo scoppio dello scandalo di Cambridge Analytica e la scoperta che il gruppo di Zuckerberg aveva fatto permesso alla società britannica di consulenza politica di accedere ai dati personali di 87 milioni di utenti del social network senza il loro consenso.

Proprio questi timori hanno spinto la più grande banca americana, la JPMorgan Chase di James Dimon, a respingere per il momento la proposta di Facebook. Le conversazioni continuano invece con gli altri istituti, anche se non sarà facile trovare un modo per far convivere il diritto alla privacy con l'accesso ai dati. Di sicuro l'iniziativa rientra nel piano di rilancio del management di Menlo Park, dove ha sede il maggior social network mondiale, dopo il tracollo borsistico. A fine luglio Facebook ha perso 120 miliardi di dollari in una sola seduta. Il patrimonio di Zuckerberg è sceso di 15 miliardi di dollari. La colpa? L'insoddisfazione di analisti e investitori per i dati trimestrali del gruppo, che mostravano una decelerazione della crescita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**1,3** **Social network**  
Facebook  
a caccia  
di nuovi dati  
dalle banche  
statunitensi

È il numero mensile (in miliardi) di utenti attivi di Facebook Messenger, la piattaforma e app di messaggistica lanciata nel 2011.

**Marco Valsania**  
— a pagina 11

# Facebook bussa alle banche per i dati dei clienti

## SOCIAL NETWORK

Contatti con JPMorgan, Wells Fargo, Citigroup e U.S. Bancorp

**Marco Valsania**

NEW YORK

Facebook, nello sforzo di trovare nuove strade di crescita e redditività, ha chiesto alle grandi banche americane di condividere con il re dei social network le informazioni forse più delicate, quelle finanziarie relative ai loro clienti. E informazioni estremamente dettagliate: da operazioni con le carte di credito fino ai saldi dei conti correnti. L'obiettivo: trasformare sempre più la società, in futuro, in una piattaforma onnicomprensiva da commercio elettronico, non più solo o soprattutto da scambio di "amicizie". In un gruppo cioè in grado di offrire servizi diversificati ai suoi utenti in concorrenza, per l'attenzione e per i portafogli, con altri leader a tutto campo di Internet del calibro di Amazon e Alphabet-Google.

La società ieri sera ha precisato la natura del progetto: «L'idea è che messaggiare con una banca può essere una cosa migliore che aspettare al telefono» e «non stiamo usando queste informazioni se non per permettere questo tipo di esperienze e non per scopi pubblicitari o di altro tipo». Di sicuro il gruppo di Mark Zuckerberg mostra oggi una

nuova urgenza a reinventarsi - almeno in parte. Un'urgenza evidenziata dagli ultimi risultati trimestrali, rivelatisi deludenti e testimoni d'una frenata negli "users" come nel giro d'affari che dipende finora anzitutto dalla pubblicità. È un rallentamento che, stando alle stesse previsioni aziendali, potrebbe trovare ulteriori conferme nei trimestri a venire. E che legittima dunque le nuove strategie, non fosse per una sfida irrisolta: la nuova mossa di sbarco aggressivo e diretto nella finanza e nei consumi potrebbe apparire controversa al cospetto delle dure polemiche sulla sua inadeguata protezione della privacy, sull'abuso di dati degli utenti da parte di terzi (lo scandalo di Cambridge Analytica) e sugli scarsi controlli nella diffusione di informazioni false o manipolate. Alla recente battuta d'arresto nel business ha contribuito proprio questo scetticismo, che secondo indiscrezioni sta complicando anche i negoziati con le banche.

Certo è che Fb, ha rivelato il Wall Street Journal, ha avvicinato almeno quattro grandi gruppi bancari americani per discutere assieme quali servizi potrebbe offrire. Le quattro sono nientemeno che JP Morgan, il principale istituto Usa per asset, assieme a Citigroup, uno dei più internazionali, e infine a Wells Fargo e US Bancorp. Il progetto, al momento, prevede di sviluppare opzioni a vantaggio dei correntisti delle banche attraverso il suo Facebook Messenger, la piatta-

forma e app di messaggistica lanciata originalmente nel 2011 e che oggi vanta 1,3 miliardi di utenti mensili attivi e che intende sempre più presentare quale punto di riferimento per attività dei consumatori comprese compravendite. La app potrebbe inizialmente mostrare ai clienti bancari il loro saldo come far scattare allarmi sul rischio di truffe.

Agli occhi delle banche, se supereranno le riserve, un'alleanza con Facebook potrebbe servire a raggiungere una sempre più vasta audience che opera online e che ancora faticano a mobilitare con i loro attuali servi di pagamenti mobili o di digital banking. Per Facebook il vantaggio sarebbe una nuova ragione per attrarre utenti, sia in termini di numeri assoluti che soprattutto di tempo speso sul social network. La società avrebbe però assicurato che non intende in alcun modo condividere con altri le informazioni alle quali avrebbe così accesso, oppure utilizzarle per inserzioni mirate. La prospettiva è, per adesso, piaciuta anzitutto alla Borsa: il titolo ha ieri guadagnato più del 3%, una boccata di ossigeno dopo recenti flessioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## SoftBank a gonfie vele: utile +49% nel trimestre

SoftBank non cessa di stupire: l'utile del primo trimestre è salito del 49% rispetto a un anno fa. La conglomerata delle telecomunicazioni che opera come investitore nel tech ha fatto sapere che l'utile operativo è stato di 715 miliardi di yen (6,4 miliardi di dollari) nei tre mesi chiusi a giugno. A spingere i conti del gruppo i 2,2 miliardi di utile del Vision Fund e gli 1,44 miliardi arrivati dalla vendita di una importante controllata cinese, il *chip designer* Arm. I ricavi sono arrivati a oltre 20 miliardi di dollari. Il titolo ha guadagnato oltre il 5%.

Sta quindi avendo successo la strategia del fondatore, il geniale Masayoshi Son, di spostare il focus su investimenti in società tecnologiche. L'anno scorso SoftBank ha creato proprio il Vision Fund, raccogliendo quasi 100 miliardi di dollari da grandi investitori, tra cui Apple. Son ha spiegato che il fondo rappresenta la trasformazione di SoftBank in gruppo di partecipazioni. Un gigantesco private equity. «Stiamo creando un gruppo di aziende di unicorni (società del valore di oltre un miliardo di dollari, ndr) tra i più avanzati», ha commentato ieri Son durante un briefing a Tokyo. E intanto SoftBank prepara anche l'Ipo della sua divisione di telefonia mobile in Giappone. La quotazione è attesa in ottobre e dovrebbe portare in cassa 20 miliardi di dollari.

—Al.An.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Visionario.** Il fondatore di SoftBank, Masayoshi Son. È presidente e Ceo



**Economia  
Digitale**

di RUBEN RAZZANTE\*



## SEMPRE PIÙ NEGOZI ON-LINE

**T**RA LE FUNZIONI PIÙ utili di internet c'è senza dubbio quella del commercio elettronico. La Rete ci offre infatti la possibilità di acquistare con un semplice clic prodotti e servizi che un tempo potevamo procurarci soltanto recandoci fisicamente in un negozio. L'e-commerce è uno dei frutti più maturi del progresso del web e come tale ha rappresentato una rivoluzione, offrendo ai consumatori il privilegio di ottimizzare i tempi, ma penalizzando fortemente i negozi fisici, che soffrono la progressiva internettizzazione delle compravendite. Le vendite on-line, secondo dati Statista, aumenteranno del 72% nei prossimi 3 anni. I negozi tradizionali stanno cercando di rinnovarsi. Chi preferisce lo shopping in negozio apprezza in particolare la possibilità di vedere, toccare e provare i prodotti, oltre che tagliare i tempi di attesa legati alla consegna a domicilio dell'acquisto in Rete. Tali caratteristiche non sono tuttavia sufficienti per conquistare e fidelizzare un profilo emergente di consumatore che cerca la semplicità nei processi di acquisto attraverso le nuove tecnologie. Un recente studio di Ipsos ritiene che questo "acquirente 5.0" nei prossimi 5 anni crescerà del 78%. I marchi devono quindi fare un ulteriore passo avanti nell'omnicanalità, integrando i diversi canali di acquisto (fisico, on-line, mobile etc.) e offrendo nuove esperienze. Tiendeo.it, portale di offerte e cataloghi on-line geolocalizzati, ha fornito alcune chiavi per rivoluzionare l'esperienza del negozio retail nei prossimi anni. Si parte dalla realtà aumentata, tecnica di realtà virtuale che permette di aggiungere informazioni multimediali a quello che si sta guardando su un display. È una delle tecnologie più utilizzate dai negozi fisici per attrarre i consumatori. Segue "l'acquisto smart", che combina l'utilizzo del proprio smartphone con lo shopping in un negozio fisico. Parliamo ad esempio di Hointer, azienda che offre lo showroom intelligente per la vendita al dettaglio. Nel negozio sono presenti singoli campioni di ciascun capo in magazzino. Tramite il suo smartphone il cliente scansiona il QR code del prodotto che vuole provare e indica la taglia: lo troverà direttamente nel camerino. Al termine della prova, se vorrà procedere con l'acquisto, il cliente effettuerà il pagamento con lo smartphone o restituirà il prodotto tramite un apposito canale.

\* Docente di Diritto dell'informazione all'Università Cattolica di Milano



## CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

**Apple rimuove il link Infowars dall'elenco podcast.** Apple ha deciso di rimuovere dal suo elenco podcast i link che rimandavano ai contenuti del controverso sito di estrema destra Infowars, spingendo il gigante del tech al centro dell'infuocato dibattito sulle modalità di gestione dei contenuti divisivi e offensivi da parte delle grandi piattaforme del web. La casa della Mela ha affermato di aver eliminato Infowars dal suo elenco podcast già durante il weekend, non essendo in linea con le linee guida stabilite dalla società per creare un ambiente adatto a tutti gli utenti, privo di tematiche che inneggiano all'odio. Infowars, un sito che promuove teorie cospiratorie, e il conduttore Alex Jones sono sempre stati al centro di dibattiti riguardanti la diffusione di contenuti controversi. Già a luglio Facebook aveva deciso di impedire a Jones, per un periodo di 30 giorni, di postare commenti inneggianti all'odio o al bullismo. Quando i podcast che non soddisfano le normative della società sono rimossi dall'elenco di Apple, questi non possono più essere ricercati né scaricati o ascoltati in streaming.



**La pubblicità Sui social network****Antitrust, secondo round contro gli influencer**

A un anno dal primo intervento, l'Antitrust torna a rivolgersi agli influencer per ricordare loro che anche sui social network la pubblicità deve sempre essere palese. Nel luglio 2017 l'Autorità si era rivolta a «star» e aziende chiedendo la componente promozionale fosse esplicitata attraverso l'utilizzo di hashtag come #pubblicità, #advertising o #prodottofornitoda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giovanni Pitruzzella, 59 anni, presidente dell'Antitrust



## PUBBLICITÀ OCCULTA

## L'Antitrust chiama di nuovo all'ordine gli influencer

Livi a pag. 14

*L'Antitrust interviene una seconda volta e si rivolge pure ai personaggi meno noti*

# Nuovo richiamo agli influencer

## *Pubblicità occulta anche sui social: serve chiarezza*

DI MARCO LIVI

**L**a pubblicità occulta è vietata sempre, anche sui social network. Lo ha ribadito l'Autorità garante della concorrenza e del mercato che è intervenuta nuovamente sul fenomeno dell'influencer marketing nei social media, a distanza di un anno dalla prima azione.

Il fenomeno dell'influencer marketing rappresenta una modalità consolidata di comunicazione, consistente nella diffusione su blog, vlog (videolog) e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat) di foto, video e commenti da parte di blogger e influencer che mostrano sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario. Tale forma di comunicazione, inizialmente utilizzata da personaggi di una certa notorietà, si sta diffondendo presso un numero considerevole di utenti dei social network anche con un numero di follower non particolarmente elevato. Poiché l'influencer marketing può dar luogo a forme di pubblicità occulta, nell'intervento del 2017, l'Autorità aveva sollecitato tutti gli opera-

tori coinvolti a vario titolo nel fenomeno a conformarsi alle prescrizioni del Codice del consumo.

La risposta al primo intervento del 2017 dell'Autorità guidata da **Giovanni Pitruzzella** è stata positiva. In questo secondo intervento, rivolto principalmente a influencer con un numero di follower non elevatissimo, ma di rilievo, l'Autorità ha evidenziato come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i social network, non potendo gli influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand.

Sotto tale profilo, ha spiegato l'Agcm, se da un lato la visualizzazione di prodotti unitamente al posizionamento sull'immagine di un tag o un'etichetta che rinviano al profilo Instagram o al sito del brand sono idonei ad esprimere un effetto pubblicitario; dall'altro, la mancanza di ulteriori elementi può non rendere evidente per tutti i consumatori l'eventuale natura promozionale delle comunicazioni.

L'Autorità ha pertanto ricordato i criteri generali di comportamento e ha chiesto che sia sempre chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, se presente, in relazione a tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l'inserimento di avvertenze, quali, per esempio i termini pubblicità, sponsorizzato, advertising, inserzione a pagamento o, nel caso di fornitura del bene anche a titolo gratuito, «prodotto fornito da»; diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio.

Per l'ampiezza e il proliferare dei contenuti sui social, l'Autorità ha detto che continuerà a monitorare il fenomeno «adottando le misure valutate di volta in volta più opportune per contrastarlo».

Una «moral suasion», quella dell'autorità, a cui secondo l'Unione nazionale dei consumatori devono far seguito le sanzioni, visto che le segnalazioni sulla pubblicità occulta sui social continuano a fioccare. Nella scorsa legislatura si era per altro approvato un ordine del giorno che impegnava il governo a intervenire a livello legislativo, cosa finora non accaduta.

—© Riproduzione riservata—





*Giovanni  
Pitruzzella*

## Sette operatori in gara per le frequenze 5G

Sono sette gli operatori ammessi a partecipare all'asta delle frequenze per il 5G: Iliad, Telecom, Fastweb, Vodafone, Wind3, Linkem e Open Fiber. Lo comunica il ministero dello Sviluppo economico, con un provvedimento che porta la data di ieri, sulla base delle domande presentate entro il 2 agosto scorso. La gara riguarda l'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze nelle bande 694-790 MHz, 3600-3800 MHz e 26,5-27,5 GHz, come pubblicato nella Gazzetta ufficiale n.80 dell'11 luglio 2018. Il provvedimento del Mise precisa che «dalla disamina delle domande è risultato che la sola società Iliad Italia Spa, in qualità di nuovo entrante o remedy taker, come definiti dalla delibera 231/18/CONS dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ha manifestato l'interesse a partecipare alla procedura per il lotto riservato in banda 700 MHz». L'offerta economica iniziale da parte dei singoli operatori ammessi dovrà essere consegnata entro il termine del 10 settembre, per passare poi alla gara vera e propria. Dall'assegnazione delle frequenze per il 5G (telefonia mobile di quinta generazione) lo Stato conta di incassare almeno 2,5 miliardi, di cui la metà a valere già dal 2018.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**L'asta.** Sono sette gli operatori ammessi alla gara delle frequenze per il 5G



## Zte e San Marino, accordo per le tlc

Un nuovo memorandum d'intesa per confermare l'impegno allo sviluppo di tutte le infrastrutture di telecomunicazioni ad alta tecnologia necessarie per ottimizzare e ampliare i servizi offerti nella Repubblica di San Marino, per avviare investimenti da parte di Zte nel campo dell'innovazione tecnologica in collaborazione con San Marino Innovation e per sviluppare una cooperazione in vista della partecipazione della Repubblica di San Marino a Expo 2020.

È il fulcro dell'accordo firmato sabato dal segretario di stato alle telecomunicazioni della Repubblica di San Marino Andrea Zafferani e l'amministratore delegato di Zte Italia e presidente dell'Europa occidentale, Hu Kun.

Si è dato così ufficialmente il via alla collaborazione tra lo stato di San Marino e uno dei più importanti player mondiali nel settore delle tlc: collaborazione che si concretizzerà in tempi brevi in azioni concrete ed effettive.

La base di partenza dell'accordo è l'implementazione di una rete nazionale mobile di proprietà pubblica nonché lo sviluppo della fibra ottica sul territorio sammarinese, ma la partnership potrà essere estesa a progetti che spaziano dalla realizzazione di un centro operativo Zte alla tecnologia e ai servizi per il data center e la smart city.

Zte si è anche impegnata a realizzare un centro di formazione di tecnici e operatori del settore delle telecomunicazioni e un laboratorio sulle tecnologie più avanzate in materia.

