

## Rassegna del 09/08/2018

\*\*\*

<b>Stampa</b>	<b>15</b> In vacanza senza contanti usando 14 app - Passaggi, sconti e lettini last minute Una giornata al mare con le app	<i>Fioravanti Andrea</i>	<b>1</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>8</b> Made in Italy protagonista sulle piattaforme Alibaba - Il made in Italy pigliatutto europeo sulle piattaforme cinesi di Alibaba	<i>Mancini Giovanna</i>	<b>3</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>28</b> Facebook: riviste tutte le app per evitare l'uso distorto dei dati	<i>Savelli Fabio</i>	<b>4</b>
<b>Giornale</b>	<b>17</b> Banche in trincea per parare l'attacco di Facebook & C.	<i>Conti Camilla</i>	<b>5</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>11</b> Parterre - Controsodo estivo da Tim Brasil a Tim Italia	<i>A.OI.</i>	<b>7</b>

DAL VIAGGIO AL LETTINO

## In vacanza senza contanti usando 14 app

ANDREA FIORAVANTI

Le app sono ormai parte integrante delle nostre vacanze. Secondo una ricerca di Trainline, l'86% degli italiani le utilizza per pianificare il proprio viaggio. Per questo abbiamo condotto un esperimento per vedere se basta uno smartphone a organizzare un pomeriggio al mare. In 12 ore abbiamo percorso 237 km, visitato due città, viaggiato in macchina con degli sconosciuti, preso un treno e un autobus, mangiato in un ristorante tipico a prezzo scontato, comprato un costume senza usare contanti, affittato per un pomeriggio un ombrellone e pagato una stanza d'albergo. Tutto questo usando solo delle app per il sistema Android. Quattordici, per la precisione. — P. 15

Dai mezzi di trasporto a quelli di pagamento digitale, dagli alberghi in offerta ai ristoranti a metà prezzo. Si moltiplicano le novità per chi vuole condividere e risparmiare in vacanza. Finché non si scarica lo smartphone

# Passaggi, sconti e lettini last minute Una giornata al mare con le app

## LA STORIA

ANDREA FIORAVANTI  
SPOTORNO (SAVONA)

Le app sono ormai parte integrante delle nostre vacanze. Secondo una ricerca di Trainline, l'86% degli italiani le utilizza per pianificare il proprio viaggio. Per questo abbiamo condotto un esperimento per vedere se basta uno smartphone a organizzare un pomeriggio al mare. In 12 ore abbiamo percorso 237 km, visitato due città, viaggiato in macchina con degli sconosciuti, preso un treno e un autobus, mangiato in un ristorante tipico a prezzo scontato, comprato un costume senza usare contanti, affittato per un pomeriggio un ombrellone e pagato una stanza d'albergo. Tutto questo usando solo delle app per il sistema Android. Quattordici, per la precisione.

Il viaggio tecnologico inizia alle 09 da Torino. BlaBlaCar è

l'applicazione per trovare rapidamente un passaggio. Dopo alcuni anni di lancio gratuito, ora è a pagamento: 2,99 per l'abbonamento settimanale, 14,99 per quello mensile, solo per poter parlare con altri autisti. Il primo passaggio disponibile è dalle 10. Lo offre Washington, 39 anni. Il costo è basso (7 euro contro i 12,40 del treno) ed è possibile prenotare e pagare senza nemmeno scrivere o telefonare al conducente. Serve solo un account Paypal per spostare il denaro. Mancano pochi minuti alla partenza, ma per fortuna c'è PackPoint. Un'app che chiede la destinazione, le attività da fare, il numero di ore di vacanza, prima di stilare una lista delle cose essenziali da mettere in valigia, nel nostro caso uno zaino: ciabatte, biancheria intima, telo da mare, crema e occhiali da sole. Manca solo il costume da bagno, da comprare strada facendo.

Torino-Genova si fa più o meno in un'ora e mezzo. Arrivati al-

la stazione Principe, usiamo Wi-FiMap: un'app che segnala tutti i punti dove connettersi a internet gratuitamente. Servono dati perché l'app Maps.me ne richiede molti, ma ne vale la pena: è una mappa offline con tutti i monumenti e i luoghi d'interesse di Genova, utile nel caso si esaurisse il 3G a disposizione e non ci fossero WiFi accessibili in zona. In giro per la città capita che vibri il telefono: è l'app FieldTrip che segnala quando ci si avvicina a un monumento, museo o luogo di interesse. L'app mostra una scheda informativa con i dettagli del posto. Unica pecca: la scheda è in inglese.



In vacanza, non c'è niente di meglio che mangiare in un locale tradizionale, spendendo poco. L'ideale per questo è The Fork, l'app di TripAdvisor che trova il ristorante adatto in base al tipo di cucina, offrendo fino al 50% di sconto alla cassa.

Nello zaino però manca il costume. Con pochi contanti in tasca la soluzione migliore è Satispay, l'app che associata al conto corrente permette di usare una certa cifra (abbiamo messo 20 euro) pagando tutto via smartphone. Grazie all'app troviamo il negozio di abbigliamento convenzionato più vicino. Il cliente digita l'importo sul cellulare e la commessa dà l'ok dal suo monitor. Un minuto in tutto, senza neanche doversi guardare in faccia.

Sono le 15 e il sole è ancora alto. Grazie a Playaya, app tutta italiana nata da poco che permette di condividere sdraio e ombrellone con chi ha un abbonamento ma non sta in spiaggia tutti i giorni, troviamo un posto a Spotorno, vicino Savona: seconda fila, numero 70, costo 30,10 euro.

Sdraiati sul lettino prenotato, prendiamo il sole senza aver parlato neanche con un turista, un bagnino o il proprietario dello stabilimento. Il sogno di ogni turista misantropo. L'app Happy Sun, in base ad altezza, peso, carnagione, colore dei capelli o degli occhi dice quale protezione mettere e avverte quando smettere di prendere il sole.

Con un po' di fortuna e le app giuste ci si può godere un giornata al mare. Ma prima che il telefono si scarichi assicuratevi di prenotare tramite l'app Booking l'hotel economico più vicino, pagando se del caso un piccolo acconto con l'account Paypal. Grazie a simili servizi non è difficile trovare una stanza libera. —

© BY-NC-ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

## I servizi più utili



**BlaBlaCar**  
Passaggi in auto a 2,99 a settimana o 14,99 al mese più il viaggio



**Booking**  
Dall'hotel all'ostello, con mappa, foto e offerte all'ultimo. Gratis



**FieldTrip**  
Segnala e informa quando si è vicino a un monumento. Gratuita



**Flush**  
In caso di necessità trova gratuitamente il bagno pubblico più vicino



**Happy Sun**  
Avvisa quando è il momento di mettersi al riparo dal sole. Gratis



**Nugo**  
Segnala gratuitamente orari di treni, bus, traghetti e altri mezzi



**PackPoint**  
Prepara una lista per la valigia in base a vari criteri. Gratis



**Playaya**  
Collega gratuitamente domanda e offerta sugli ombrelloni



**Satispay**  
Sistema che permette di fare acquisti e dividere le spese. Gratis



**Virail**  
Confronta gratuitamente i mezzi di trasporto da un posto a un altro

## LE TAPPE



FOTOGRAFIE DI ANDREA FIORAVANTI

Una giornata tecnologica in giro per la Liguria: dal passaggio in auto, alla ricerca dello stabilimento fino all'agognato lettino.

**E-COMMERCE****Made in Italy protagonista sulle piattaforme Alibaba**

Con ben 230 negozi monomarca di aziende italiane attivi sulle piattaforme di Alibaba, il nostro Paese è il primo in Europa per numero di brand

presenti sul marketplace cinese. Tra i settori più interessanti spiccano moda, cosmesi, alimentare e arredamento. — a pagina 8

# Il made in Italy pigliatutto europeo sulle piattaforme cinesi di Alibaba

**E-COMMERCE**

**Sono 300 le aziende Ue presenti sul marketplace. Circa 80 sono italiane**

**Moda, cosmetica e food le categorie più interessate. In crescita anche l'arredo**  
**Giovanna Mancini**

Al settimo piano di Corso Europa 13 a Milano, a due passi dal Duomo di Milano, il lavoro ferve in questi giorni di agosto come in qualunque altra settimana dell'anno. «I cinesi non si fermano mai – scherza Rodrigo Cipriani Foresio, managing director per il Sud Europa di Alibaba e da poco responsabile europeo per le piattaforme TMall del colosso cinese -. La prossima settimana verranno in visita alcuni manager della casa madre. Abbiamo imparato a fare le ferie in corrispondenza delle loro festività, in ottobre e febbraio».

Le cose da fare sono tante: ieri era l'«8/8» ovvero – come le più note «9/9» e «11/11» – una delle giornate di vendite promozionali organizzate dal marketplace cinese. Inoltre, bisogna continuare la ricerca e selezione di aziende da portare su TMall e TMall Global, le due piattaforme B2C attraverso cui le imprese europee possono aprire e gestire in autonomia i propri flagship store, vendendo i prodotti ai consumatori cinesi.

Un lavoro incessante che, in meno di tre anni, ha dato i suoi frutti: era il 25 ottobre 2015 quando Alibaba apriva a Milano il suo secondo ufficio europeo, seguendo la volontà di Jack Ma di dare un carattere più internazionale al gruppo da lui fondato nel 1999, selezionando a livello locale i migliori brand occidentali da portare in Cina, dove un crescente numero di consumatori cerca prodotti di qualità e “trendy”. Oggi gli uffici in Europa sono cinque (oltre a quello italiano, che segue anche Spagna, Portogallo e Grecia, gli altri sono in Regno Unito,

Francia, Germania e Olanda) e sono quasi 300 le aziende europee che vendono i propri prodotti su TMall, di cui un terzo sono italiane (circa 80) e spagnole. I negozi monomarca italiani sono ormai 230, mentre sono più di un migliaio i brand made in Italy presenti sulle piattaforme Alibaba.

L'«ecosistema» del gruppo si compone di diverse piattaforme (B2C o B2B, di marketing, di dati) e raggiunge 552 milioni di consumatori nella sola Cina, generando un fatturato di 768 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2018. Entro una decina d'anni, spiega Cipriani Foresio, gli utenti raggiunti saranno 2 miliardi, uno in Cina e uno nel resto dell'Asia, dove la marcia di Alibaba è già iniziata, con le acquisizioni delle piattaforme Lazada (attiva in Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia e Vietnam) e Daraz nel Pakistan.

«Siamo uno strumento, un facilitatore per le imprese – spiega il manager italiano -. Ma sta alle imprese stesse, che sono proprietarie del proprio negozio online, avere successo oppure no sul mercato cinese. Non è sufficiente essere su Alibaba: serve un piano di sviluppo, una strategia per un mercato che è certamente molto promettente, ma anche complesso». Il ruolo di Alibaba Italia, come delle altre filiali europee, è selezionare le imprese eccellenti del made in Italy – tenendo in considerazione le indicazioni e i dati forniti dalla casa madre sui prodotti e le categorie più richiesti dai cinesi – e poi aiutarle a preparare lo sbarco online, anche mettendole in contatto con le *web agency* partner di TMall (circa un migliaio, per il 98% cinesi), che possono gestire gli aspetti logistici o di marketing degli store online. «Quello che consigliamo alle aziende desiderose di andare in Cina attraverso le nostre piattaforme – spiega il managing director – è di avere già un'esperienza nell'e-commerce e di preparare un piano di sviluppo a medio-lungo termine per la Cina, studiando bene il mercato, con figure interne dedicate». In questi anni il team di Alibaba Italia (una decina di perso-

ne in tutto) si è focalizzato soprattutto sui settori in cui il nostro Paese è più forte, precisa Cipriani Foresio: «A cominciare da moda e cosmetica, a cui si è aggiunto il food e, più di recente, anche l'arredamento». Hanno aderito marchi famosi, che in Cina hanno anche una radicata presenza fisica, come Ferrero, Barilla, Illy, Maserati, Emporio Armani, Geox, DeLonghi, Superga, Alessi o Foppapedretti. Ma anche aziende medio-piccole o di nicchia come la milanese Savinelli, storico produttore di pipe, o la veneta Manfrotto, che realizza attrezzature e accessori per macchine fotografiche.

Oltre al canale B2C, grazie a una collaborazione con Unicredit, da qualche mese per le aziende italiane è possibile avere supporto anche per entrare sulla piattaforma B2B Alibaba.com: una vetrina internazionale, in inglese, in cui le aziende di ogni settore possono entrare in contatto con 100 milioni di buyer di tutto il mondo: in poco più di tre mesi sono 220 le imprese italiane attive sul marketplace.

Ma quando si parla di e-commerce e di Cina, non si può trascurare il tema della contraffazione: «Per noi si tratta di un tema molto importante – spiega Cipriani Foresio -. A livello mondo, Alibaba ha un team di oltre 200 persone dedicato alla lotta alla contraffazione, attraverso azioni preventive in collaborazione con le aziende, le istituzioni o le forze dell'ordine». Nel 2017, il 95% degli store segnalati come falsi dalle aziende è stato chiuso in meno di 24 ore e, per quanto riguarda l'Italia, due anni fa è stato siglato un accordo con il ministero per l'Agricoltura per la tutela di alcuni prodotti tipici, tra cui parmigiano reggiano, prosciutto e olio extravergine toscano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Facebook: riviste tutte le app per evitare l'uso distorto dei dati

Colombo: dopo Cambridge Analytica abbiamo incentivi per chi segnala le lacune

**MILANO** «Dopo Cambridge Analytica abbiamo rivisto tutte le applicazioni che accedono a Facebook onde evitare un uso distorto dei dati». Luca Colombo *country director del social network* spiega puntiglioso il cambio in atto in quello che è uno dei big dell'hi-tech. «Abbiamo messo in *standby* le app più recenti, per essere certi della loro compatibilità con le nostre politiche, abbiamo informato gli utenti sul modo di gestire i propri dati sulla piattaforma, abbiamo rimosso tutte le applicazioni non più attive da tre mesi e ridotto a un numero estremamente limitato le informazioni trasmesse a chi usa la funzionalità *log in* di Facebook. Infine abbiamo realizzato un programma di incentivi volto agli sviluppatori *hi tech* per segnalare eventuali lacune della piattaforma in modo da porvi rimedio».

Per Colombo è la riprova di un cambiamento copernicano da parte di Facebook, voluto da Mark Zuckerberg. Eppure i nodi al pettine sono ancora parecchi. Innegabile che sulla rete a volte ci sia una diffusione virale di notizie totalmente false, capace, secondo alcuni, persino di condizionare alcune tornate elettorali.

«Abbiamo costruito con un partner una collaborazione quotidiana per il *fact checking* delle notizie. Le *fake news* vengono rese meno visibili, e sotto la notizia falsa l'utente può leggere l'analisi del *fact checker* per capire perché è stata giudicata falsa. Ma non possiamo ancora evitarne una diffusione in tempo reale vista l'infinita molteplicità di fonti», dice Colombo. Che spiega anche il rapporto complesso con gli istituti di credito. Secondo indiscrezioni Facebook avrebbe chiesto ad alcune banche Usa di avere accesso ai dati dei loro clienti

per vendere prodotti e servizi.

«Non usiamo i dati degli acquisti dalle banche o da compagnie di carte di credito a scopi pubblicitari. Inoltre, non abbiamo relazioni speciali, partnership o contratti con banche o aziende di carte di credito per usare i dati relativi agli acquisti dei loro clienti per fare pubblicità. Stiamo solo lavorando per aiutarle a sfruttare i nostri software di messaggistica istantanea come WhatsApp e Messenger nel loro servizio di assistenza. Noi siamo solo interessati a veicolare pubblicità su questi programmi, ma senza profilare troppo gli utenti», ribatte Colombo. Jp Morgan, nell'attesa, ha detto apertamente di no.

Ieri, poi, il nuovo caso Unicredit. «Siamo sorpresi», dice Colombo. Si riferisce alla decisione di Jean Pierre Mustier, amministratore delegato di Unicredit, di «divorziare» dalla piattaforma, ritirando tutti gli investimenti pubblicitari e cessando le attività di comunicazione che la banca ha sul social network. «Avevamo incontrato il loro dipartimento Comunicazione e Marketing a metà aprile, poco dopo i fatti di Cambridge Analytica, spiegando loro le misure che avevamo introdotto», spiega il numero uno di Facebook Italia.

E Luca Colombo ci tiene a sottolineare come le aziende, quindi anche la stessa Unicredit, possano muoversi in totale autonomia sulla piattaforma e gli incontri, per così dire, bilaterali semmai servono soltanto per migliorare le strategie di promozione delle imprese sfruttando le potenzialità del social network più popolare al mondo. Ma la strada evidentemente è ancora lunga.

**Fabio Savelli**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Luca Colombo  
Facebook Italia



DOPO LO STOP DI UNICREDIT AL LEADER DEI SOCIAL

# Banche in trincea per parare l'attacco di Facebook & C.

*La Silicon Valley lancia l'Opa: i giganti del web vogliono il posto dei big del credito. Che gli «tolgono l'amicizia»*

**STRATEGIE**

Il grande tesoro nei caveau degli istituti è nei dati personali dei clienti

**IL CASO**

di **Camilla Conti**  
Milano

«**T**he world needs banking, not banks», diceva Bill Gates nel 1994. Tradotto: il mondo ha bisogno di servizi bancari, non delle banche.

Più che una profezia, suona come una minaccia per le big del credito quella lanciata ventiquattro anni fa dal fondatore di Microsoft. Tanto che è tornata a in mente a qualcuno dopo la scelta di Unicredit di tagliare i ponti con Facebook, che secondo l'ad, Jean Pierre Mustier, «non ha un comportamento etico». Una mossa decisa a marzo dopo lo scandalo di Cambridge Analytica ma che potrebbe essere anche il segnale che la guerra dei due mondi, quello dell'industria dei servizi finanziari e quello dei colossi come Google, Amazon e la stessa Facebook, è già cominciata.

Perché fare accordi commerciali con il «nemico» che vuol mettere le mani sul vero tesoro nei caveau virtuali degli istituti, ovvero i dati dei clienti? Del resto, Mustier non è il primo a puntare il dito sulle corazzate di In-

ternet. Il ceo di Barclays, Jes Staley, ha detto che le banche probabilmente hanno il «pool di dati più ricco» di tutti i settori, e che dovrebbero imparare a usarlo da sole per respingere le ambizioni della Silicon Valley. Francisco Gonzalez della spagnola Bbva ha avvertito che Facebook e Amazon negli Usa, Alibaba e Tencent in Cina, finiranno per «sostituire molte banche» esortando il Financial Stability Forum a «mettere ordine in questo cambiamento dirompente». Anche il responsabile delle relazioni istituzionali di Intesa Sanpaolo, Jacques Moscianese, ha sottolineato che Facebook come le banche sposta denaro e raccoglie informazioni private sui suoi clienti, quindi - come le banche - dovrebbe sottostare alla stessa regolamentazione. Ricordando anche che gli istituti di credito affidano al «cloud», la nuvola informatica, tutto ciò che sanno di noi. E i grandi depositi della nuvola li gestiscono Amazon, Google, IBM e Microsoft.

«Le cosiddette "big Tech" rappresentano una grande minaccia per le banche per i loro vantaggi competitivi: usano piattaforme, come Amazon, che hanno informazioni in tempo reale su prodotti, vendite e soddisfazioni del cliente, ma anche dati personali, che consentono di valutare il loro rischio di credito, e a questo aggiungono anche una

grande liquidità, ha tuonato a maggio il vicedirettore generale della Bankitalia, Fabio Panetta.

Il problema è che i banchieri europei hanno sì investito nelle Fintech ma nella sfida sono rallentati dagli sforzi che devono ancora dedicare alla pulizia dei bilanci e al rafforzamento patrimoniale. I panzer digitali intanto macinano terreno. A ottobre del 2017 Facebook ha acquistato in Irlanda una licenza bancaria per offrire ai suoi iscritti la possibilità di trasferire moneta elettronica nei vari Stati dell'Ue e aprire un conto per gli acquisti online. Nei giorni scorsi il Wall Street Journal ha poi scritto di colloqui tra il gruppo di Mark Zuckerberg con le principali banche americane allo scopo di condividere i dati finanziari e di conto corrente dei loro clienti che sono anche utenti dell'applicazione Messenger.

In realtà ci sono già relazioni «consensuali»: a Singapore, Citigroup offre un bot proprio su Messenger che consente, per esempio, di controllare il saldo del proprio conto corrente; una banca sudafricana ha recentemente introdotto una funzione che permette agli utenti di controllare il proprio saldo di conto su WhatsApp, controllato da Facebook e da febbraio, in India, è possibile scambiarsi denaro tra privati proprio su WhatsApp con il supporto alle transazioni di alcune delle più importanti banche indiane.



## I numeri

# 31

In Italia Facebook conta 31 milioni di iscritti, per fare un paragone Intesa Sanpaolo. La più grande banca italiana - conta 11,1 milioni di clienti

# 87

Cambridge Analytica è stata accusata di avere condiviso impropriamente i dati di 87 milioni di utenti Facebook senza il loro consenso

# 118

Ammontano a 118 miliardi di dollari i capitali investiti dalle principali banche mondiali nel settore del «Fintech» dal 2013 al 2017



### IN CAMPO

Nella foto grande a sinistra, Mark Zuckerberg  
In alto, Jean Pierre Mustier  
e, sotto, Fabio Panetta

**PARTERRE**

## Controesodo estivo da Tim Brasil a Tim Italia

*Controesodo estivo, dal Brasile all'Italia. Ma non si tratta di vacanze. Gli "espatriati" Telecom - nelle funzioni manageriali della controllata Tim Brasil - stanno rientrando alla spicciolata alla casa-madre, lasciando il posto a personale locale. Già il vertice è tutto brasiliano, con il presidente João Cox che a marzo ha sostituito il connazionale Mario Cesar de Araujo e l'ad Sami Foguel che a luglio ha preso il posto di Stefano De Angelis, che, pur avendo lasciato il gruppo, resterà nel board dell'operatore carioca fino alla scadenza del consiglio. In rientro c'è anche il numero due operativo, il coo Pietro Labriola. Ma il rimpasto non riguarda solo l'organigramma apicale. Le posizioni interessate dal ricambio con manager brasiliani sono anche quelle del capo del bilancio, del capo del controllo, del capo dell'M&A, del capo degli acquisti tecnologici. Una situazione che si discosta dal tracciato, ma del resto anche il ceo di Telecom Italia, Amos Genish, viene dal Brasile, dove ha contribuito a far nascere e gestire Gvt, operatore in fibra ottica del Sud del Paese che poi è stato venduto a Vivendi e rivenduto a Telefonica, gruppo per il quale il manager israeliano ha da ultimo lavorato a San Paolo prima di arrivare in Europa con Bolloré e approdare infine in Telecom Italia. (A.Ol.)*

