

## Rassegna del 11/10/2019

\*\*\*

Sole 24 Ore	33 Digital marketing e finanza, catalogo ampio per i manager 4.0	Sacrestano Alessandro	1
Italia Oggi	4 È ora di regolare la finanza digitale	Pelanda Carlo	2
Italia Oggi	30 Contanti, stretta sui pagamenti	Bartelli Cristina	3
Italia Oggi	28 Lo spamming non è reato (anche dopo il Gdpr) - Lo spamming? Non è un reato	Ferrara Dario	4
Italia Oggi	29 Commissione Ue richiama sulle regole di e-commerce	Provino Giulia	5
Repubblica Weekend	8 Lo shopping che unisce reale e virtuale	Di Palma Sibilla	6
Mf	15 Apple rimuove l'app usata a Hong Kong	Zangrandi Giulio	7
Avvenire	2 Vite digitali - Con i social 70 nazioni manipolano i cittadini	Rancilio Gigio	8
Sole 24 Ore	5 Web tax in manovra, dal 1° gennaio imposta senza rate e decreti attuativi - Torna la web tax da gennaio, si paga in autoliquidazione	Romano Beda - Trovati Gianni	9
Stampa	13 L'Italia scongela la web tax Incasserà 600 milioni l'anno - A gennaio la web tax Prelievo del 3% a chi fa ricavi digitali	Giovannini Roberto	11
Avvenire	26 Così "Industria 4.0" rivoluziona anche trasporti, sanità e ricerca	Leonetti Sabina	13
Italia Oggi	18 Pubblicità, gli 8 mesi a -5,9%	Livi Marco	14
<b>ESTERA</b>			
Figaro	28 I media online si uniscono per sopravvivere	Woitier Chloé	15

# Digital marketing e finanza, catalogo ampio per i manager 4.0

## INCENTIVI

**Il 31 ottobre scatta la procedura per l'accreditamento**

**Agevolate le consulenze su organizzazione, produzione e finanziamenti**

**Alessandro Sacrestano**

Produzione, digital marketing, organizzazione del lavoro e strumenti di finanza alternativa.

Mentre si avvicina il termine per la presentazione delle richieste per il riconoscimento del voucher per gli innovation manager (già il 31 ottobre, infatti, è prevista la procedura di accreditamento alla piattaforma informatica), le Pmi si stanno confrontando con il catalogo, particolarmente ampio, delle attività oggetto di agevolazione.

Il decreto Mise del 25 settembre scorso identifica, infatti, le prestazioni agevolabili in quelle finalizzate all'acquisizione di «consulenze specialistiche in materia di processi di trasformazione tecnologica e digitale, nonché di ammodernamento degli assetti gestionali e organizzativi dell'impresa, compreso l'accesso ai mercati finanziari e dei capitali». Solo i soggetti – liberi professionisti o società di consulenza – iscritti nell'elenco predisposto dal Mise potranno erogare le prestazioni agevolabili. È corretto, comunque, circoscrivere, anche sulla scorta delle numerosissime definizioni fornite dagli specialisti del settore, in cosa si sostanzia la consulenza dell'innovation manager.

Leggendo nelle pieghe del decreto Mise del 7 maggio 2019, si può affermare che la consulenza acquisita dalla Pmi servirà soprattutto per le innovazioni strategiche per la propria crescita. Potrebbe, quindi, trattarsi di una trasformazione in termini di modalità produttive maggiormente orientate alle tecnologie digi-

tali (tecnologie abilitanti 4.0). È interessante notare come, in tale ambito, si sia cercato di dare un indirizzo specifico al campo di azione della figura professionale.

In una prima fase, il professionista contrattualizzato potrebbe occuparsi di analizzare approfonditamente le attività produttive della Pmi per individuare sotto quali aspetti e in che direzione queste andrebbero innovate. In tale contesto, il manager si occupa in prima persona della ricerca di nuove tecnologie, in relazione alla produzione interessata, funzionali allo sviluppo dell'impresa.

Spetterà sempre all'innovation manager occuparsi della strategia dell'innovazione, predisponendo una sorta di mappatura delle opportunità, dei rischi, dei punti di forza e di debolezza della Pmi, delineandone la futura posizione sul mercato in seguito al processo di innovazione implementato. In questa direzione vanno le consulenze improntate su programmi di digital marketing, quali innovazione dei processi di valorizzazione di segni distintivi dell'impresa («branding») e sviluppo commerciale verso i mercati. Questo comporta una particolare conoscenza da parte del professionista delle tendenze presenti e future del mercato di riferimento e del loro impatto sulla Pmi.

Ma la consulenza non riguarda solo l'ambito produttivo, ben potendosi applicare anche allo sviluppo organizzativo della Pmi. In questo senso, le consulenze dovranno fare in modo che l'innovazione sia implementata in ogni fase dell'organizzazione imprenditoriale e, quindi, nelle pratiche commerciali, nelle strategie di gestione aziendale e nell'organizzazione del luogo di lavoro. Potranno spingersi fino al sostegno all'utilizzo di nuovi strumenti di finanza alternativa e digitale, quali l'equity crowdfunding, l'invoice financing e l'emissione di minibond.

Che sia diretta alla produzione o all'organizzazione, l'innovation manager potrebbe insomma diventare il soggetto che coordina tutte le fasi e le attività del processo di innovazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SPERIMENTANDONE CARATTERISTICHE E LIMITI IN MANI AFFIDABILI

# È ora di regolare la finanza digitale

DI CARLO PELANDA

**L**a rivoluzione tecnologica nell'industria finanziaria si sta sviluppando più all'esterno del perimetro delle operazioni regolate che al suo interno perché i regolatori (pur tutti recentemente accelerando lo studio della materia, meritoriamente Consob all'avanguardia in Italia) mostrano un ritardo nel generare standard ordinativi per (para) monete criptate e asset digitali in generale. C'è un problema di teoria o di ritrosia nei confronti della novità?

**Capirlo è importante perché nel mondo** c'è un aumento a picco di scambi di centinaia di criptovalute private convertite su decine di piattaforme non completamente regolate e depositate in conti non supervisionati da una piena licenza bancaria con relative garanzie e requisiti di trasparenza.

Fino a due anni fa la maggior parte dei regolatori più importanti aveva una posizione di indifferenza motivata dal fatto che il nuovo fenomeno era troppo piccolo per porre problemi sistemici: tra i 200 e 300 miliardi di dollari nel globo.

**Ora lo scenario mostra una tendenza rapida** verso volumi molto maggiori e ciò pone un problema sistemico di regolazione contro rischi incomputabili o non coperti.

Di fronte a tale evidenza i regolatori, da un lato, appunto, stanno studiando (la Bri ha rilevato che i

due terzi delle Banche centrali lo stanno facendo) ma, dall'altro, sta prevalendo un atteggiamento limitativo.

E ciò genera un diverso problema: il blocco delle potenzialità applicative delle nuove tecnologie all'evoluzione del sistema finanziario.

**Da un lato, può essere motivato dalla priorità** di difendere la finanza tradizionale dal rischio crescente di disintermediazione. Dall'altro, c'è il sospetto che ci sia un gap di teoria regolativa sul come portare la generazione di (para) monete private entro il perimetro della necessaria regolazione pubblica, soprattutto, al riguardo delle masse. Per esempio macro, il progetto libra sta soffrendo (anche) per questo problema.

**Nel micro, se una fabbrica di prodotti finanziari** digitali vuole «tokenizzare» obbligazioni per utilizzarle come monete crittate, per esempio allo scopo di rendere più liquide e fluide le cartolarizzazioni, a quali regole deve fare riferimento? Il punto: non ci può essere però nuova teoria senza sperimentazione.

Pertanto la soluzione è che i regolatori comincino a dare licenza bancaria (anche) digitale a istituti guidati da persone di cui si fidano per apprendere da operazioni reali come regolare la tecnorivoluzione senza soffocarla o farla straripare. E che i regolatori stessi sentano la concorrenza e annusino il premio a chi lo fa per primo.

[www.CarloPelanda.com](http://www.CarloPelanda.com)

—© Riproduzione riservata—



# Contanti, stretta sui pagamenti

*Il tetto per l'uso di strumenti non tracciabili scenderà dagli attuali 3 mila a 1.000/1.500 euro. Saranno esentasse i premi della lotteria degli scontrini*

Sarà abbassato il limite per i pagamenti non tracciabili. Dai 3 mila euro attuali (legge di Stabilità 2016) a una cifra ancora da definire tra i 1.000 e i 1.500 euro. Quello che è certa è l'intenzione, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, di rendere più

difficile l'utilizzo di strumenti di pagamenti non elettronici, senza però aggravarli di nuovi balzelli. La norma sarà inserita nel decreto legge fiscale all'esame del consiglio dei ministri la prossima settimana.

*Bartelli a pag. 30*

*Le misure contenute nel decreto fiscale all'esame del prossimo consiglio dei ministri*

## Contanti, stretta sui pagamenti Verso l'abbassamento della soglia (oggi a 3.000 €)

DI CRISTINA BARTELLI

**A**rriva la stretta sul contante. Sarà abbassato il limite per i pagamenti non con carte. Dai 3.000 euro attuali (introdotti dalla legge di stabilità 2016, l. 208/15) a una cifra ancora da definire tra i 1.000 e i 1.500 euro. Quello che è certa è l'intenzione, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, di rendere più difficile l'utilizzo di strumenti di pagamenti non elettronici, senza però aggravarli di nuovi balzelli. La norma che, dunque, ripristina il limite introdotto nel 2011, dal governo Monti, sarà inserita nel decreto legge fiscale all'esame del consiglio dei ministri la prossima settimana. Per quanto riguarda gli incentivi ai pagamenti elettronici si sta ancora valutando se il rimborso potrà avvenire nell'estratto conto della carta di credito già mese su mese o con tempistiche più dilazionate. La lotteria degli scontrini sarà poi, con premi esentasse. E sanzioni ai commercianti che non accetteranno la richiesta dei clienti di partecipare alle estrazioni con scontrino fiscale. In particolare, nelle intenzioni dell'esecutivo, che dà attuazione a una misura pensata già nel 2017, associare all'emissione dello scontrino fiscale la possibilità di vincita per il consumatore incentiva quest'ultimo a chiedere il documento al venditore che è dunque costretto a trasmettere telematicamente il dato all'Agenzia delle entrate. I premi della nuova lotteria saranno in denaro e il decreto

fiscale precisa che questi premi non seguiranno la tassazione per redditi diversi delle vincite delle lotterie ma saranno considerati senza tassazione, non concorreranno a formare il reddito imponibile né saranno soggetti a tassazione ai fini delle imposte sui redditi «per non disincentivare i contribuenti», si legge nella relazione che segue la norma, «considerate le finalità della lotteria». L'altra faccia della medaglia sono le sanzioni previste per gli esercenti che rifiutano il codice fiscale del cliente (condizione essenziale per partecipare alla lotteria). La sanzione oscillerà tra i 500 e i 2 mila euro.

**Uno 007 per giocare ai videopoker.** Come in ogni manovra di fine anno, corposa è anche la parte dedicata ai giochi e alle misure per contrastare le frodi del settore, come segnala Agirponew Arriva l'agente sottocopertura. In sostanza per prevenire il gioco minorile e l'evasione, e il gioco illegale l'Agenzia delle dogane è autorizzata a costituire un fondo di 100 mila euro annui per consentire al personale delle Dogane di effettuare le operazioni di gioco presso locali «sospetti» e quindi rilevare le violazioni.

**Stretta sulle compensazioni.** Sarà più difficile ottenere le compensazioni dei crediti fiscali. Il decreto fiscale (si veda quanto anticipato da *ItaliaOggi* del 10/11/19) prevede una nuova procedura per tutti i crediti maturati dalle imposte superiori a 5 mila euro l'anno. Diventa obbligatoria la pro-

cedura già in uso per l'Iva, di presentare una dichiarazione per la richiesta dei rimborsi in compensazione con il modello F24 sulle imposte dirette e sostitutive. Dalla misura è previsto un risparmio per le casse dello stato di circa un miliardo, nel 2020. La restrizione non trova applicazione ai rimborsi da modello 730 e sul bonus 80 euro. Nella relazione tecnica al provvedimento si riporta che nel 2018 sono stati compensati per Irap, Ires, e Irpef oltre 5 miliardi di euro che rappresentano il 17% dei volumi delle richieste di compensazione. Sulla norma ieri è arrivata la replica dell'opposizione. «Per colpire alcuni comportamenti illeciti, il governo delle tasse spara nel mucchio colpendo un intero sistema economico. Rinviare in Manovra le compensazioni ai fini fiscali dopo la presentazione della dichiarazione dei redditi significa infliggere un colpo durissimo ad aziende e professionisti». Così i deputati della Lega Massimo Garavaglia, Massimo Bitonci e Alberto Gusmeroli, rispettivamente viceministro dell'Economia e sottosegretario al Mef del governo Lega-5S e vicepresidente della Commissione Finanze della Camera.

© Riproduzione riservata



## CORTE DI CASSAZIONE

## Lo spamming non è reato (anche dopo il Gdpr)

Ferrara a pag. 28

La Cassazione assolve un avvocato per invio massivo di email. Anche dopo il Gdpr

# Lo spamming? Non è un reato

## Illecito soltanto se l'interessato subisce un nocumento

**Il danno richiesto dalla legge non può essere rappresentato soltanto dal fastidio di dover cancellare le mail indesiderate**

DI DARIO FERRARA

**N**on è reato lo spamming, cioè l'invio massivo di posta elettronica per farsi pubblicità, ad esempio a una mailing list di addetti ai lavori. E ciò perché il trattamento illecito di dati si configura soltanto se l'interessato subisce un nocumento, anche dopo le modifiche apportate al codice privacy per l'entrata in vigore di Gdpr, il regolamento Ue General data protection. Il danno richiesto dalla legge non può essere soltanto il fastidio di dover cancellare le mail indesiderate, per quanto il relativo invio sia illegittimo: si configura invece quando il mittente non toglie dalla mailing list l'utente che segnala di non voler ricevere più i messaggi. È quanto emerge dalla sentenza 41604/19, pubblicata il 10 ottobre dalla terza sezione penale della Cassazione.

**Rimostranze indiret-**

te. Il fatto non sussiste. Il ricorso dell'imputato viene accolto mentre il sostituto procuratore generale concludeva addirittura per l'inammissibilità. Assolto l'avvocato che promuove i suoi corsi di formazione inviando mail ai membri di un'associazione professionale che ha difeso in giudizio: si tratta, in definitiva, di tre o quattro mail a testa spedite nell'arco di cinque mesi. Il trait d'union fra il legale e il sodalizio è la moglie del professionista, che siede nel direttivo. L'avvocato offre agli associati la sua consulenza legale, pubblicizzata anche su Facebook con una pagina ad hoc, e l'organizzazione di convegni sulla normativa che interessa la categoria. Ma a una cena sociale il presidente e il segretario nazionale dell'associazione si lamentano con la signora per le mail invasive del marito perché gli iscritti avrebbero protestato. L'avvocato, però, non riceve personalmente alcuna lamentela dai professionisti compresi nella newsletter.

**Dolo specifico.** Dopo Gdpr il «nocumento» patito del titol-

lare dei dati trattati costituisce un elemento costitutivo del reato e non una condizione oggettiva di punibilità come voleva la giurisprudenza ante riforma e comunque più risalente: il danno alla persona offesa, che può essere anche morale, deve essere previsto e voluto o comunque accettato dall'agente come effetto della propria condotta, mentre resta escluso il dolo eventuale. Insomma: l'illecito trattamento si configura soltanto di fronte a una concreta lesione nella sfera personale o patrimoniale del titolare dei dati. E le tre o quattro mail ricevute da ciascuno degli iscritti non costituiscono una significativa invasione del loro spazio informatico. Il reato è a dolo specifico e scatta soltanto quando il mittente resta indifferente alla richiesta di mettere fine allo spam, creando un vero e proprio disagio al destinatario. La comunicazioni indesiderate sono illegittime in base all'articolo 130 del codice privacy ma non sono reato.

—@Riproduzione riservata—



## Commissione Ue richiama sulle regole di e-commerce

La Commissione Ue chiede all'Italia di comunicare le misure nazionali sull'Iva nell'e-commerce. La Commissione europea ha deciso ieri di inviare un parere motivato all'Italia a seguito della mancata comunicazione delle misure nazionali di recepimento riguardanti il luogo della prestazione di servizi e le norme che disciplinano la fatturazione ai fini dell'Iva, come richiesto dal diritto dell'Ue (articolo 1 della direttiva 2017/2455 del Consiglio, che modifica la direttiva 2006/112/Ce e la direttiva 2009/132/Ce), le prestazioni di servizi e le vendite a distanza di beni. Le norme fanno parte di un più ampio pacchetto di misure concordate dagli Stati membri dell'Ue nel 2017 per migliorare la riscossione dell'Iva nel commercio elettronico e ridurre le frodi in materia di Iva nel settore. Il termine per l'adempimento era il 31 dicembre 2018. Se l'Italia non si attiverà entro due mesi, la Commissione potrà deferire il caso alla Corte di giustizia dell'Ue.

Oltre l'Italia, anche la Germania si ritrova nei guai con la Commissione sulla normativa dell'e-commerce. A seguito delle recenti modifiche giuridiche della Germania riguardanti le imprese europee che vendono beni online ai consumatori tedeschi, la Commissione Ue ha deciso ieri di inviare alla Germania una lettera di costituzione in mora. Secondo la legge tedesca, a partire dal 1° ottobre 2019 l'operatore di un mercato online diviene solidalmente responsabile dell'Iva dovuta sulle merci vendute da società dell'Ue avvalendosi della sua piattaforma in tutti i casi in cui il trasporto di tali merci inizia o termina in Germania. Gli operatori dei mercati digitali possono evitare tale responsabilità solo presentando un certificato in formato cartaceo fornito dall'amministrazione fiscale tedesca alle imprese che vendono sulle loro piattaforme elettroniche. La Commissione ritiene l'obbligo una misura inefficace e sproporzionata, che ostacola il libero accesso delle imprese dell'Ue al mercato tedesco in violazione del diritto dell'Ue. Gli obblighi imposti agli operatori dei mercati digitali per evitare la responsabilità in solido vanno oltre quanto previsto dalle norme dell'Ue e si pongono in contrasto con gli obiettivi della strategia per il mercato unico digitale in Europa. Se la Germania non si attiverà entro i prossimi due mesi, la Commissione potrà inviare un parere motivato alle autorità tedesche.

*Giulia Provino*

— © Riproduzione riservata — ■



## La sfida di La Martina

Lo shopping  
che unisce  
reale e virtuale

di Sibilla Di Palma

**P**renotare un capo d'abbigliamento online, per poi andare a provarlo in negozio mentre si condividono le proprie impressioni sui social network: è l'identikit del nuovo consumatore, sempre più sofisticato e interessato a un'esperienza d'acquisto "omnicanales", in cui web e store fisico lavorano in sinergia, permettendo così al cliente di entrare in contatto con il brand attraverso molteplici e diversi canali e punti d'incontro.

Una sfida che La Martina ha deciso di cogliere attraverso l'integrazione dei negozi monomarca con la propria piattaforma e-commerce. L'obiettivo, spiega Enrico Roselli, ceo La Martina Europe, «è offrire al consumatore un'esperienza d'acquisto senza frizioni in cui poter visitare il nostro sito online, acquistare i prodotti e ritirarli in seguito nel punto vendita più vicino, oppure comprarli in negozio e farseli recapitare direttamente a casa».

Facendo un passo indietro, il brand argentino fondato nel 1985 da Lando Simonetti affonda le sue origini nella produzione di equipaggiamento tecnico per i giocatori di polo. In seguito viene fatta la scelta di allargare il raggio a una collezione

ne *lifestyle* per il tempo libero, partita con la maglia polo e poi estesa fino ad arrivare al total look. Su questo fronte, racconta Roselli, «di recente abbiamo presentato la linea Blue Ribbon in cui la maglia polo è realizzata con un filato pima, un cotone con fibre molto lunghe di ottima qualità. Mentre per le camicie abbiamo collaborato con lo storico produttore Xacus, utilizzando tessuti di alto livello che non richiedono di essere stirati».

Nuovi lanci nel segno della qualità, quindi, che intendono soddisfare un duplice target di consumatori: «Da una parte il giocatore di polo che vuole esprimere la sua passione anche nell'abbigliamento dedicato al tempo libero e, dall'altra, il cliente che si riconosce nell'eleganza di questo sport. Un consumatore esigente, che ama viaggiare e desidera essere stimolato e incuriosito».

Da questo punto fermo è partita la scelta di sperimentare un nuovo format di negozio retail. «L'ultimo è il pop-up store lanciato a Milano in piazza San Babila con formula temporary dove abbiamo proseguito sulla strada dell'integrazione con il digitale creando al contempo una community attorno al negozio attraverso l'offerta di esperienze come cocktail, concerti, presentazioni di libri e degustazioni».

©RIPRODUZIONE RISERVATA



## ◀ Casual chic

La collezione lifestyle total look per il tempo libero di La Martina il marchio nato per i giocatori di Polo



## Apple rimuove l'app usata a Hong Kong

di **Giulio Zangrandi**

**A**lla fine Apple ha ceduto alle pressioni di Pechino. Dopo le polemiche sollevate dagli organi di stampa del governo cinese il gigante tecnologico di Cupertino ha infatti deciso di rimuovere dal suo store online l'applicazione HKmap.live, che durante le proteste a Hong Kong sarebbe stata utilizzata dai manifestanti della città-Stato per monitorare gli spostamenti della polizia in modo da eluderne i posti di blocco. La compagnia guidata da Tim Cook a inizio ottobre aveva respinto l'applicazione di crowdsourcing creata per permettere agli utenti di segnalarsi vicendevolmente ostacoli al traffico e altri impedimenti, salvo poi renderla disponibile a partire dallo scorso sabato sull'App Store, finendo subito nel mirino del *Quotidiano del Popolo*, giornale del comitato centrale del Partito Comunista Cinese, che l'ha accusata di essere «complice dei rivoltosi».

«Questa app viola le nostre linee guida e le leggi locali», ha precisato ieri Apple tramite un comunicato, allineandosi di fatto a quanto affermato il giorno precedente dal Cyber Security and Technology Crime Bureau di Hong Kong. Quest'ultimo ha sottolineato che l'app è stata utilizzata per «prendere di mira e tendere imboscate alla polizia, minacciare la sicurezza pubblica e perseguire i residenti nelle aree non sono presenti forze dell'ordine». Una mossa volta a evitare ritorsioni simili a quelle attivate nei confronti della squadra Nba Houston Rockets, il cui general manager Daryl Morey ha espresso sostegno alle proteste nella città-Stato: per punire il club Tencent ha sospeso la trasmissione delle sue partite, mentre dai negozi sono state rimosse le sue scarpe a marchio Nike. Per Apple il mercato cinese dei cellulari, primo al mondo per dimensione, vale da solo circa un terzo dei 53,8 miliardi di dollari di ricavi registrati nel primo semestre. (riproduzione riservata)



**Vite digitali****Con i social 70 nazioni  
manipolano i cittadini**

GIGIO RANCILIO

**S**e pensavate di poter tirare un sospiro di sollievo, pensando che lo scandalo Cambridge Analytica è solo un ricordo lontano, devo darvi una brutta notizia: «nel mondo ci sono oggi 70 Paesi che usano social, algoritmi e big data per manipolare l'opinione pubblica». Sono il 150% in più (come numero e intensità) rispetto al 2017, cioè quando imperava Cambridge Analytica (ricordate lo scandalo scoppiato a gennaio 2018?). Il dato emerge dal rapporto The Global Disinformation Order 2019 dell'Oxford Internet Institute (lo trovate qui <https://tinyurl.com/y4yxoz7f>). Attualmente è l'unico studio del genere, che analizza con continuità le strategie e le mosse delle cosiddette «cyber troop» (le «truppe cibernetiche»). Se può non stupire scoprire che in 26 stati autoritari, ancora oggi, viene utilizzata la «propaganda computazionale» (fatta impiegando algoritmi e profili falsi per diffondere fake news e screditare gli avversari) per orientare l'opinione pubblica, limitare la stampa ed eliminare qualunque voce di dissenso, fa invece particolare effetto un altro dato del rapporto. E cioè che «in 45 democrazie, politici e partiti per ottenere il sostegno degli elettori hanno utilizzato falsi follower e media manipolati». Non è finita qui. Cina, Russia, India, Iran, Pakistan, Arabia Saudita e Venezuela hanno usato «armi digitali» per manipolare l'opinione pubblica anche in Paesi stranieri.

La nazione più aggressiva è la Cina. Ma anche gli altri 69 paesi analizzati dallo studio non sono da meno. Emerge infatti che ben «52 paesi hanno utilizzato disinformazione e manipolazione dei media per orientare gli utenti e 47 paesi (erano 27 nel 2018) hanno utilizzato troll per attaccare oppositori o attivisti politici». E l'Italia? Come ne esce il nostro Paese da questo rapporto? «In Italia ci sono piccole cyber truppe e soprattutto campagne di bot, fatte da partiti e/o politici, per distrarre, dividere e diffondere disinformazione soprattutto durante le campagne elettorali».

In questo non siamo così diversi dalla media. Il 71% delle nazioni prese in esame usa i social e la «propaganda computazionale» per manipolare informazioni, l'89% per attaccare gli oppositori e il 34% per dividere l'opinione pubblica. Il tutto usando anche account falsi e sistemi che simulano sui social azioni umane. Il 7% arriva addirittura

ra a rubare identità a persone reali, usandole poi per i propri fini.

Secondo il rapporto, il 75% dei Paesi presi in esame, fa sistematica disinformazione digitale per orientare le persone e il 68% usa anche troll (umani e robotizzati) per distruggere la reputazione di dissidenti politici, oppositori e media e giornalisti non allineati. Il maggior numero di «cyber truppe» si trovano in Cina, Egitto, Iran, Israele, Myanmar, Russia, Arabia Saudita, Siria, Emirati Arabi Uniti, Venezuela, Vietnam e Stati Uniti.

Insomma, non solo lo scandalo Cambridge Analytica non è stato un caso isolato, ma se nel 2017 erano 28 i Paesi manipolatori, il loro numero è salito a 48 nel 2018 e ora sono 70.

La piattaforma preferita per la disinformazione resta Facebook, seguita da Twitter. Come sottolinea padre Paolo Benanti, francescano, docente di teologia morale ed etica delle tecnologie alla Pontificia Università Gregoriana e accademico della Pontificia Accademia per la Vita, davanti a tutto questo sorge una domanda urgente: «le piattaforme di social media stanno davvero creando uno spazio per la deliberazione pubblica e la democrazia o stanno amplificando i contenuti che rendono dipendenti i cittadini, disinformati e arrabbiati?».

Perché è vero che la propaganda e la manipolazione esistevano anche prima dell'avvento dei social, ma grazie al digitale sono ormai parte della nostra vita quotidiana. Sottolinea padre Benanti: «Queste tecniche, attraverso l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e l'internet delle cose, continueranno ad evolversi e sono pronte a rimodellare profondamente la società e la politica». Per questo, come conclude il report dell'Oxford Internet Institute, il digitale ha bisogno non solo di attenzione ma anche di un rinnovato impegno da parte dei governi e delle istituzioni. E l'informazione sana di spazi e aiuti adeguati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Web tax in manovra, dal 1° gennaio imposta senza rate e decreti attuativi

## ECOFIN

Web tax in autoliquidazione e senza decreti attuativi. Il correttivo entrerà in manovra. Il ministro Gualtieri: «Dal primo gennaio 2020 la digital tax entrerà in vigore in Italia».

Gualtieri ha parlato anche di passi avanti sul fronte europeo per l'adozione della Tobin tax (tassa sulle transazioni finanziarie). — a pagina 5

# Torna la web tax da gennaio, si paga in autoliquidazione

**Modello francese.** Gualtieri rilancia: la correzione alla versione attuale cancella decreti attuativi e rate trimestrali. Il gettito resta di 600 milioni, la misura nel decreto fiscale o in legge di bilancio

### Beda Romano

Dal nostro inviato  
LUSSEMBURGO

### Gianni Trovati

ROMA

Per rivalizzare la Web Tax introdotta dalla manovra dell'anno scorso ma rimasta lettera morta il governo punta dritto al modello francese. In pratica, una nuova norma che sarà inserita nel decreto fiscale o nella legge di bilancio (entrambi puntano al consiglio dei ministri lunedì) prevederà una tassa digitale in «autoliquidazione», in modo tale da evitare la complessa architettura attuativa che avrebbe dovuto disciplinare le rate trimestrali previste dalla norma italiana. Perché proprio qui la Web Tax scritta a Roma l'anno scorso si è fermata.

«Attueremo la tassa digitale dal 1° gennaio», ha confermato ieri il ministro dell'Economia Roberto Gualtieri dopo l'Ecofin in Lussemburgo, aggiungendo che la tassa del Web sarà «uno dei componenti della manovra». Per arrivarci, la strada francese è apparsa la più dritta per due ragioni. La Web Tax pensata a Parigi è simile nell'impianto a quella italiana, perché entrambe prevedono un'aliquota del 3% da applicare a chi ha ricavi superiori a 750 milioni. La quota minima di ricavi sul territorio nazionale per far scattare la tassa è in Francia di 25 milioni,

contro i 5,5 milioni ipotizzati in Italia un anno fa. Ma in termini di stime di gettito la differenza è minima. Il cuore è il sistema autoapplicativo francese, che permetterà al governo di mantenere nei saldi 2020 i 600 milioni che sarebbero dovuti arrivare dalla Web Tax dell'anno scorso rimasta inattuata.

L'allineamento alla Francia rafforza poi il carattere internazionale del lavoro fiscale italiano sulle multinazionali del digitale, su un terreno rilanciato nei giorni scorsi dall'Ocse che punta a un accordo entro il 2020 (Stati Uniti permettendo). Ieri in Lussemburgo si è tornati a parlare anche della Tobin Tax, facendo «nuovi passi avanti» secondo Gualtieri su una tassa che l'Italia ha già nel proprio ordinamento. E anche sull'aliquota minima europea per le imprese multinazionali l'Italia è tornata a premere con una richiesta di direttiva alla commissione Ue.

Sul fronte dei conti pubblici, in Lussemburgo i ministri delle Finanze hanno discusso della situazione economica, e del rallentamento che sta colpendo in particolare l'industria ma anche i servizi. «Siamo d'accordo sull'importanza di evitare scelte pro-cicliche nella zona euro», ha spiegato il presidente dell'Eurogruppo Mario Centeno. «Se vi dovesse essere una forte frenata, non dovremmo optare per scelte restrittive, peggiorando le cose». Sempre secondo l'economista portoghese in una conferenza stampa,

«quando possibile la posizione di bilancio dovrebbe essere più accomodante, se i rischi al ribasso dovessero materializzarsi. Molti stati membri ritengono che siano prioritarie le riforme e gli investimenti in ricerca e sviluppo e clima. Al tempo stesso i paesi membri con debiti pubblici elevati non devono mettere a rischio politiche di bilancio prudenti».

La presa di posizione dei ministri delle Finanze riflette una nuova forma di pragmatismo. Non si tratta solo di esortare alla spesa pubblica i paesi con i conti in ordine, ma di permettere ai governi in generale di essere più generosi. Il principio vale per tutti, salvo per quelli con debiti elevati, come l'Italia, che devono continuare a risanare i conti, presumibilmente con minori sforzi. Il ministro dell'Economia ha parlato di «espansione reponsabile», riferendosi alla manovra italiana.

Sempre Roberto Gualtieri ha incontrato in questi due giorni le sue contro-



parti alla Commissione europea: il vice presidente Valdis Dombrovskis e il commissario agli affari monetari Pierre Moscovici. Il ministro ha parlato di «dialogo molto positivo», notando «ottimismo». La Commissione ha preferito non commentare, aspettando la Finanziaria.

Il clima è certamente migliore. Non solo perché è cambiato il governo e i toni sono più urbani. Lo stesso rallentamento economico induce l'establishment comunitario a essere meno esigente. Ciò detto, Bruxelles vorrà toccare con mano gli strumenti che il governo intende utilizzare per raccogliere sette miliardi di euro dalla lotta contro l'evasione fiscale e comunque ottenere una riduzione del deficit strutturale, come promesso dall'Italia in luglio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'IMPOSTA SUI SERVIZI DIGITALI

1

### I TEMPI

#### Digital tax in vigore da gennaio 2020

##### Intervento in mano

La digital tax in Italia scatterà dal primo gennaio 2020, e la norma entrerà nel decreto fiscale o nella legge di bilancio. «Sarà uno dei componenti della manovra» ha detto il ministro dell'economia Gualtieri non sarà solo una tassa italiana «ma dovrà essere collocata dentro una misura definita sul piano internazionale»

2

### L'ALIQUTA

#### Sui ricavi dal web prelievo al 3%

##### Attuazione congelata

A introdurre e la digital tax è stata la manovra 2019 del governo giallo-verde: prelievo del 3% sui ricavi da servizi digitali (al lordo dei costi e al netto dell'Iva e altre imposte indirette) delle grandi imprese del web. La norma è rimasta però congelata in attesa del Dm attuativo che doveva essere adottato entro il 30 aprile

3

### LE RISORSE

#### Gettito stimato 600 milioni l'anno

##### Doppia soglia di ricavi

La disciplina della nuova imposta dovrebbe basarsi con qualche correttivo su quella rimasta finora in stand by e punta sul modello francese che prevede il pagamento in autoliquidazione. Applicabile alle società con oltre 750 milioni di ricavi all'anno nel mondo, di cui almeno 5,5 in Italia. Il gettito stimato 600 milioni

## FISCO, GUERRA AGLI EVASORI CON LA CONFISCA DEI BENI

# L'Italia scongela la web tax Incasserà 600 milioni l'anno

La web tax italiana - finora rimasta congelata - entrerà in vigore il primo gennaio 2020. Ad annunciarlo è il ministro dell'Economia Gualtieri. Colpirà i colossi Goo-

gle, Facebook e Alibaba, esclusi Netflix e Spotify. Manovra, mancano ancora tre miliardi. **BARBERA GIOVANNINI** - PP. 12-13

La tassa italiana è simile a quella già varata in Spagna e in Francia Colpirà i colossi Google, Facebook e Alibaba, esclusi Netflix e Spotify

## A gennaio la web tax Prelievo del 3% a chi fa ricavi digitali

750

Milioni di ricavi a livello globale: sopra questo le aziende digitali pagheranno la tassa

5,5

Milioni di fatturato in Italia: sopra questa cifra le imprese del web verseranno l'imposta

## IL CASO

ROBERTO GIOVANNINI  
ROMA

**L**a web tax italiana - finora rimasta congelata - entrerà in vigore il primo gennaio 2020. Questo l'annuncio del ministro dell'Economia Roberto Gualtieri al termine dell'Ecofin, a Lussemburgo, a proposito dell'imposta che potrebbe avere tra le aziende target colossi come Google, Facebook e Amazon sui business relativi alla pubblicità, così come pure i servizi offerti da Alibaba, Amazon o eBay. «Come è noto l'Italia ha la *digital tax* - ha detto il ministro - noi la faremo entrare in vigore dal primo gennaio, è uno dei componenti della manovra. La misura c'era, ma non operativa. Non vogliamo solo la *digital tax* italiana, ma vogliamo che sia collocata dentro una misura definita sul piano internazionale».

Come ha spiegato il mini-

stro Gualtieri, l'Italia punta a far sì che venga varata una imposta con efficacia internazionale, che al momento è in discussione nelle sedi internazionali, G20 e Unione Europea. Un negoziato «cui il nostro Paese parteciperà attivamente». Ma in ogni caso l'imposta italiana - che è stata approvata nella manovra 2019 del governo gialloverde, ma che non è mai stata attuata varando i relativi decreti attuativi, partirà certamente dall'inizio del 2020. A quanto si apprende, qualora venisse varato un accordo internazionale, europeo o globale, la digital tax italiana verrà modificata di conseguenza.

La web tax italiana - molto simile a quelle varate in Spagna e Francia - prevede un prelievo del 3% a carico delle imprese con ricavi ovunque realizzati non inferiori a 750 milioni e ricavi in Italia derivanti da servizi digitali non inferiori a 5,5 milioni. I tre ambiti di applicazione della nuova tassa saranno in parti-

colare la pubblicità mirata agli utenti online, la fornitura di beni e servizi venduti su piattaforme digitali e la trasmissione di dati degli utenti e generati dall'utilizzo di un'interfaccia digitale.

Il prelievo colpisce soltanto il B2B: esclusi quindi servizi come Netflix e Spotify, ma possibile un impatto sulle imprese italiane che vendono, anche oltre confine, prodotti *made in Italy*. L'imposta dovrà essere versata entro il mese successivo a ciascun trimestre, e alla presentazione della dichiarazione annuale dell'ammontare dei servizi tassabili prestati entro 4 mesi dalla chiusura del periodo d'imposta. Secondo le stime del governo Conte Uno, il get-

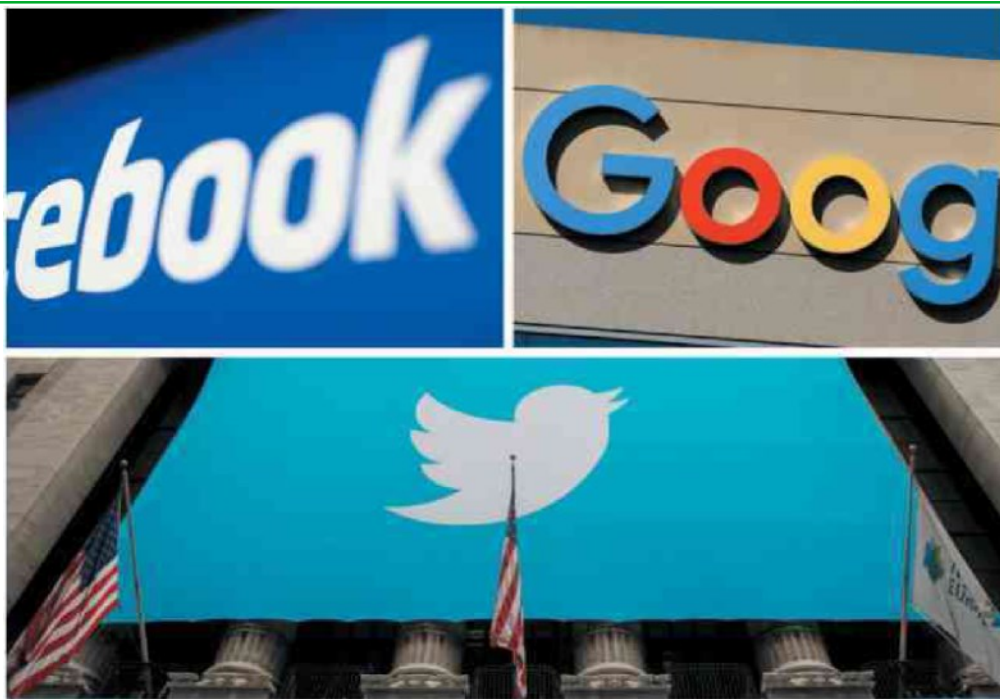


tito era stimato in 150 milioni per il primo anno, assestandosi poi a quota 600 milioni negli anni successivi.

A frenare il precedente governo nella concretizzazione dell'imposta - che pure ha un chiaro profilo di equità, visto che le aziende del settore digitale praticamente riescono a sfuggire del tutto alla tassazione nel nostro Paese - ci sono state tra le altre cose le difficoltà a raggiungere un accordo a livello internazionale che renda omogenee le tassazioni, per evitare che i colossi del web riescano a eludere il prelievo spostandosi fisicamente o virtualmente nei Paesi che non la applicano. Non a caso, nella nota di aggiornamento al Def varata nei giorni scorsi dal governo Pd-M5S-Leu, la digital tax è accostata a un «ampio processo di riforma dell'imposizione sugli utili d'impresa concordato a livello internazionale». Proprio ieri l'Ocse ha rilanciato la web tax, annunciando una proposta ad hoc che verrà presentata al G20 la prossima settimana.

Un accordo in sede di Unione Europea, invece, è alle porte per quanto riguarda la cosiddetta «Tobin Tax», che grava sulle transazioni finanziarie. «Siamo molto vicini a chiudere un accordo europeo sulla tassa sulle transazioni finanziarie - ha dichiarato Gualtieri dopo l'Ecofin - che si configura come una sostanziale conferma del modello già in vigore in Italia». Il titolare del ministero di Via Venti Settembre ha poi chiarito che «non siamo parlando di nuove tasse per l'Italia, ma dell'estensione a livello europeo di misure già in vigore nel nostro ordinamento con l'obiettivo di ridurre la concorrenza sleale e aumentarne l'efficacia». —

© BY NC ND AL CUNI DIRITTI RISERVATI



ANSA

ESPERTI A CONFRONTO A BARI

# Così "Industria 4.0" rivoluziona anche trasporti, sanità e ricerca

Mille ricercatori e scienziati internazionali hanno discusso degli effetti della quarta rivoluzione industriale, di nuove tecnologie e applicazioni future che interessano diversi ambiti

SABINA LEONETTI

Bari

**M**ille ricercatori da tutto il mondo di cui 300 italiani, 1300 lavori di cui circa 400 dall'Europa, 500 dall'Asia, quasi 300 dall'America, 130 dall'Italia, la restante parte da Africa e Oceania. Per la prima volta in Italia (i prossimi appuntamenti annuali: 2020, Toronto, Canada; 2021, Melbourne, Australia) si sono incontrati a Bari scienziati ed esperti provenienti da università, centri di ricerca, industrie per dar vita alla conferenza internazionale, fiore all'occhiello della società americana IEEE Systems, Man, and Cybernetics, dedicata quest'anno al tema, "Industria 4.0". Vale a dire la quarta rivoluzione industriale che sta influenzando le nuove tendenze dell'automazione, dell'informatica, delle telecomunicazioni e della cibernetica. Si è discusso di nuove tecnologie e attuali applicazioni, quelle sperimentali e quelle di prossimo futuro.

Tre le macroaree di confronto: Scienza e Ingegneria dei Sistemi; Sistemi uomo-macchina; Cibernetica. A spiegare la scelta di Bari è la professoressa Maria Pia Fanti, Dipartimento di Ingegneria Elettrica e del-

l'Informazione del Politecnico del capoluogo pugliese che ha presentato un lavoro nell'ambito dell'organizzazione internazionale IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers), associazione professionale nel campo dell'ingegneria elettrica, elettronica e discipline collegate.

La conferenza è stata organizzata dai ricercatori del laboratorio di Controlli Automatici del dipartimento di Ingegneria Elettrica e dell'Informazione dal Politecnico di Bari con la collaborazione del gruppo di ricerca di Ingegneria Informatica. La quarta rivoluzione industriale si basa proprio sull'applicazione nell'ambito dell'industria di alcune tecnologie capaci di rivoluzionare la produzione come i big data, la realtà aumentata, la stampa 3D. Tuttavia queste tecnologie non sono rivoluzionarie solo nell'industria ma possono rivoluzionare anche i trasporti, come il car sharing o il pooling, la logistica, la trasmissione e produzione dell'energia, le smart city, la domotica fino ad arrivare alla sanità.

In sostanza le tecniche dell'industria 4.0 portano benefici all'industria, alla società e sono stimolanti per la ricerca. L'evento ha visto la partecipazione di imprenditori pugliesi che hanno offerto la loro visione su scenari tecnologici, infrastrutture, integrazione di tecnologie ICT, veicoli elettrici e senza pilota, uso di tecnologie satellitari, evoluzione della logistica, servizi, offrendo a studenti di dottorato e a giovani ricercatori elementi di approfondimento su sfide e opportunità emergenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Con search, social e Ott il periodo segna -1,3%. Il cinema cresce del 23,7%, la Go Tv del 5,9%

# Pubblicità, gli 8 mesi a -5,9%

## Quotidiani -10,6%, periodici -15,5%. Radio +2,5%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di agosto in negativo, a -0,9% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, mantenendo la raccolta nei primi 8 mesi in negativo dell'1,3%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over the top (Ott), l'andamento nel periodo gennaio-agosto si attesta a -5,9%.

«Il mese di agosto conferma il trend del 2019 registrato sino ad ora», spiega **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «Come prevedibile la tv è in recupero sul mese e migliora leggermente in trend rispetto al mese precedente. La radio, dopo il risultato di maggio già in crescita, per il secondo mese consecutivo registra un +7% confermando la buona performance, mentre la stampa rimane in sofferenza. Il dato di agosto, che si avvicina allo "zero", non ha

influito sulla inversione di tendenza rispetto al periodo cumulato gennaio-agosto, pari a -0,9%, anche perché si tratta di un mese che incide in misura ridotta (all'incirca il 3%) sull'ammontare degli investimenti annui. Per fornire una indicazione sul fine anno possiamo dire che per concludere in terreno neutro, i prossimi 4 mesi dovrebbero consegnare una crescita intorno al 2%. Vedremo se i prossimi mesi confermeranno questo trend».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv è in calo ad agosto dell'1,2% e consolida i primi 8 mesi a -6,4%. Bene la Go Tv, in crescita da gennaio ad agosto del 5,9%.

In negativo anche i quotidiani, che ad agosto perdono il 14,7%, consolidando il periodo cumulato gennaio-agosto a -10,6%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per i primi 8 mesi, con cali rispettivamente del 24,8% e 15,5%.

Continua l'andamento positivo la radio, che ad agosto

registra un incremento del 7,5% rispetto al 2018 e porta a +2,5% la raccolta per i primi 8 mesi di quest'anno.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi 8 mesi del 2019 chiude in positivo, a +8,4% (+2,2% se si considera il solo perimetro Fcp AssoInternet).

Il cinema è in crescita da gennaio a agosto del 23,7%, mentre risultano in negativo l'outdoor (-7,6%) e il transit (-7,9%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 5 in crescita, con un apporto di circa 16 milioni di euro. Per i primi 10 settori solo tempo libero ha un andamento positivo con un +5,3%. Per gli altri continua l'andamento negativo di telecomunicazioni (-20,2%), automobili (-10,5%) e cura persona (-12,4%), che investono complessivamente circa 102 milioni di euro in meno rispetto allo stesso periodo 2018.

—© Riproduzione riservata—

### Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GEN./ AGO.2018	GEN./ AGO.2019	VAR.%
TOTALE PUBBLICITÀ	3.787.408	3.564.709	-5,9
QUOTIDIANI <sup>1</sup>	366.953	328.060	-10,6
PERIODICI <sup>1</sup>	237.156	200.293	-15,5
TV <sup>2</sup>	2.316.044	2.168.755	-6,4
GO TV	12.206	12.921	5,9
RADIO <sup>3</sup>	268.064	274.726	2,5
DIGITAL <sup>4</sup>	277.822	284.057	2,2
OUTDOOR <sup>5</sup>	41.153	38.015	-7,6
TRANSIT	90.640	83.467	-7,9
CINEMA	9.380	11.601	23,7
DIRECT MAIL	167.990	162.815	-3,1

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

<sup>1</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

<sup>2</sup> Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

<sup>3</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

<sup>4</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

<sup>5</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR

Copyright © 2019 The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

# Les médias en ligne fusionnent pour survivre

En deux semaines, trois rachats d'envergure ont eu lieu aux États-Unis pour faire face à Google et Facebook.

## 60 %

### des investissements

publicitaires en ligne  
aux États-Unis sont captés  
par Facebook et Google

CHLOÉ WOTIER  @W\_Chloe

**PRESSE** Une frénésie de fusions entre médias en ligne s'est emparée du marché américain. Trois opérations d'envergure ont été officialisées en moins de deux semaines. Vice Media a mis la main sur le site féminin Refinery29. Le groupe Vox Media a racheté le bimensuel *New York Magazine* et surtout ses puissants sites *Vulture* ou *The Cut*. Group Nine, spécialisé dans les vidéos « à la Brut » à destination des réseaux sociaux (*Now This*, *The Dodo*...), s'est emparé de *PopSugar*, un pure player féminin qui commercialise des box sur abonnement et vend des produits de beauté sous sa marque *Beauty by PopSugar*.

Toutes ces opérations s'affichent comme des mariages heureux entre groupes parfaitement complémentaires. Il s'agit toutefois d'unions de raison, face à une menace grandissante : les ogres Facebook et Google, qui s'emparent de plus de 60 % des investissements publicitaires en ligne aux États-Unis, et mettent à mal le modèle économique de ces médias.

L'idée d'une fusion entre médias en ligne a été lancée l'an passé par le directeur général de BuzzFeed, Jonah Peretti. « Si BuzzFeed et cinq autres grandes sociétés comme Vice, Vox Media, Refinery29 et Group Nine fusionnaient pour donner naissance à un grand groupe, nous pourrions obtenir plus d'argent » de la part des annonceurs mais aussi des réseaux sociaux en négociant un meilleur partage des revenus sur la vidéo, expliquait-il au *New York Times*. Jonah Peretti imaginait une méga-fusion qui aurait pu donner naissance à un groupe pesant plus de 7 milliards de dollars. « La consolidation dans le secteur des médias en ligne va vite être une réalité », insistait-il. Ces pure players ont finalement décidé de mener des acquisitions chacun de leur côté. Mais la logique reste la même : grossir pour mieux peser dans le marché publicitaire.

Le nouvel ensemble composé de Group Nine et PopSugar est ainsi valorisé 1 milliard de dollars. Vice Media estime valoir 3,6 milliards de dollars maintenant qu'il

possède Refinery29. La fusion entre Vox Media et New York Media pèserait un peu moins de 1 milliard de dollars.

### Zone de turbulences

Ces rachats se sont toutefois faits par échange d'actions, et non en numéraire. La valorisation réelle de ces médias est probablement moins élevée, d'autant qu'aucun de ces acteurs ne dégage de bénéfices... chose que les investisseurs, hier si prompts à injecter des centaines de millions de dollars dans ces groupes, apprécient de moins en moins.

Les pure players américains traversent depuis trois ans une zone de fortes turbulences. Le « virage vers la vidéo » opéré à partir de 2016 sur la promesse d'audiences mirifiques sur Facebook a entraîné la chute de nombre d'entre eux. Selon les calculs de *The Atlantic*, 350 journalistes y ont perdu leur emploi. Beaucoup d'autres ont ensuite souffert du changement d'algorithme de Facebook, opéré début 2018, qui a priorisé les contenus venant des amis aux publications des médias. La diversification des revenus est alors devenue une priorité. BuzzFeed produit des émissions financées par Twitter et s'est renforcé dans l'affiliation. Vox travaille pour Netflix. PopSugar organise des événements. New York Media a érigé des paywalls sur ses sites. Mais le recul des revenus publicitaires a poussé nombre de ces groupes à licencier en masse, faute de tenir leurs objectifs financiers. Début 2019, BuzzFeed s'est séparé de 15 % de sa masse salariale dans le monde, soit 220 personnes. Verizon Media (AOL, Yahoo, le HuffPo) a supprimé 800 postes. Fin 2018, Vice Media avait licencié 250 personnes.

D'autres pure players souffrent. Selon le *New York Times*, le renommé Quartz a perdu 16 millions de dollars au premier semestre 2019, pour un chiffre d'affaires de seulement 12 millions alors qu'il tente de se tourner vers le modèle de l'abonnement. Son codirecteur général et rédacteur en chef, Kevin Delaney, a annoncé qu'il quitterait le média à la fin du mois. ■

I media online si uniscono per sopravvivere

