

## Rassegna del 11/06/2019

\*\*\*

Sole 24 Ore	11	Micropagamenti a zero commissioni	Netti Enrico	1
Sole 24 Ore	20	In breve - Poste Collaborazione più forte con Amazon	...	2
Mf	12	Poste rafforza partnership con Amazon	...	3
La Verita'	21	Bologna apre un ponte per l'e-commerce con Pechino	R.E.	4
Gazzetta del Mezzogiorno	11	Vendite all'estero on line Puglia fra le prime regioni	...	5
Stampa	18	Crisi economica e ambientale fanno impennare le vendite dell'usato - Crisi economica e ambientale fanno volare le vendite dell'usato	Berlinguer Maria	6
Sole 24 Ore	20	Industry 4.0, nuovo fondo al debutto - Industry 4.0: ecco il fondo per la rivoluzione digitale - Nasce Industry 4.0, un fondo per la rivoluzione digitale	Festa Carlo	8
Sole 24 Ore	6	Torna il fondo per salvare le Pmi negli appalti in crisi	Fotina Carmine - Mobili Marco	10
Sole 24 Ore	24	La Germania investe 10 volte l'Italia - Intelligenza artificiale, la Germania investe dieci volte più dell'Italia	Miraglia Roberta	12
Italia Oggi	19	Pubblicità online verso 3,2 mld, ma rallenta	...	14
Sole 24 Ore	12	Pubblicità, il mercato è fermo Calano telecomunicazioni e auto	A.Bio.	15
Corriere della Sera	43	Notizie gratis, a Google fruttano ricavi per 4,7 miliardi	...	16
Sole 24 Ore	5	«Con le news 4,7 mld \$» Google: da noi click ai siti	...	17
Stampa	22	Editori contro Google "Dalle news ricava 4,7 miliardi di dollari"	Mastrolilli Paolo	18
Foglio	2	Un report (via New York Times) riattizza la guerra tra news e piattaforme digitali	Cau Eugenio	20
Sole 24 Ore	5	Web tax, strada in salita Dubbi sui criteri di calcolo - Per una digital tax globale la strada è ancora lunga	Galimberti Alessandro	21
Sole 24 Ore	5	L'analisi - La Ue deve attuare una linea comune	Marè Mauro	22
Mf	3	Il ceo di Uber caccia i capi di operations e marketing	Zangrandi Giulio	24
Repubblica	37	Open Fiber valutata circa 2 miliardi	Bennewitz Sara	25
Sole 24 Ore	16	Partita doppia Mediaset offre l'uscita in pari a Vivendi Azioni Tim per la quota Cdp in Open Fiber - Mediaset, piace il piano olandese Per Vivendi via d'uscita alla pari	Olivieri Antonella	26
Sole 24 Ore	16	Partita doppia Mediaset offre l'uscita in pari a Vivendi Azioni Tim per la quota Cdp in Open Fiber - Open Fiber, azioni Tim per la quota Cdp	Olivieri Antonella	28

# Micropagamenti a zero commissioni

## TERZIARIO

### Tra Fipe e Intesa Sanpaolo al via la partnership su credito e servizi digitali

Enrico Netti

Commissioni azzerate per tutte le transazioni inferiori ai 15 euro saldate al Pos. Ma anche pacchetti di finanziamenti a condizioni dedicate per finire con la proroga della scadenza del finanziamento riservato ai creditori di Qui!Group, emittente di buoni pasto fondata da Gregorio Fogliani dichiarata fallita lo scorso settembre. Sono questi i punti chiave dell'accordo tra Fipe e Intesa Sanpaolo presentato ieri a Milano.

L'azzeramento delle commissioni a carico degli esercenti potrebbe essere il punto di svolta per fare decollare anche in Italia i micropagamenti legati alle piccole spese quotidiane. Per quanto riguarda l'accesso al credito la banca ha sviluppato una proposta a supporto dei programmi di investimento a cui si aggiungono altri servizi innovativi come, per esempio, Infovendite, una piattaforma di marketing intelligence che permette di visualizzare il trend degli incassi con l'e-cash oppure Digi-

fattura, altra piattaforma di Intesa per la gestione della fatturazione elettronica. «La collaborazione con Intesa intende dare risposte concrete alle pressanti domande dei nostri soci - spiega Roberto Calugi, direttore generale di Fipe -. Avvieremo anche una serie di incontri per sviluppare la cultura finanziaria delle imprese». In quest'ottica nei prossimi mesi verranno organizzati incontri formativi tra esercenti e ristoratori e Banca Intesa. «È molto importante la spinta alla diffusione dei pagamenti digitali con l'azzeramento delle commissioni - aggiunge Leonardo Marseglia, direttore di Fidicommet Confcommercio Milano -. Cisa sarà un risparmio per le imprese e la diffusione della moneta elettronica per le piccole spese, in linea con i paesi più evoluti». Un riferimento alla recente raccomandazione che la Commissione Europea ha inviato all'Italia chiedendo un maggiore impegno a favore della diffusione dell'e-cash. Richiesta accolta dalla Consumers for digital payments (C4dip), coalizione di associazioni di consumatori formata da Movimento difesa del cittadino, Assoconsum e U.Di.Con che per voce del presidente Francesco Luongo ricorda «il costo di gestione dei contanti vale circa mezzo punto di Pil».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IN BREVE****POSTE****Collaborazione  
più forte con Amazon**

Poste Italiane lancia una serie di nuovi servizi di consegna «più innovativi, veloci e flessibili nell'ambito della partnership stretta con Amazon, con l'obiettivo di diffondere i vantaggi del commercio elettronico presso un numero crescente di famiglie di consumatori in tutta Italia». Lo annuncia Poste in una nota. È stato infatti attivato un nuovo servizio di consegna in giornata nelle principali città italiane attraverso la rete dei portalettere con consegna estesa agli orari pomeridiani; ampliato inoltre il numero dei centri presso i quali è in funzione il servizio di recapito nella giornata del sabato e quello delle località con servizi di consegna entro 24 ore.



## Poste rafforza partnership con Amazon

**P**oste Italiane lancia nuovi servizi di consegna più veloci e flessibili nell'ambito della partnership stretta con Amazon, con l'obiettivo di diffondere i vantaggi del commercio elettronico presso un numero crescente di consumatori in tutta Italia. Il gruppo guidato dall'ad Matteo Del Fante ha attivato un nuovo servizio di consegna in giornata nelle principali città italiane (Bari, Bologna, Firenze, Milano, Napoli, Padova, Roma, Torino, Verona) attraverso la rete dei portalettere con consegna estesa agli orari pomeridiani. In linea con il piano industriale Deliver 2022, la collaborazione con Amazon valorizza la flessibilità offerta dal modello di recapito «Joint Delivery» introdotto nell'aprile dell'anno scorso che prevede la consegna pomeridiana e nei weekend attraverso la capillare presenza territoriale garantita da circa 27 mila portalettere, dal corriere espresso Sda e dalla flotta MistralAir, la compagnia aerea del gruppo. Inoltre può beneficiare dei vantaggi derivanti dai tabaccai affiliati alla rete «Punto Poste» presso i quali possono essere ritirati gli acquisti effettuati su Amazon. Lo sviluppo delle potenzialità della collaborazione con Amazon è coerente con la strategia di Poste Italiane di crescita nella logistica legata agli acquisti online, attraverso investimenti tecnologici e alleanze con partner strategici. Nel 2018 il gruppo ha consegnato oltre 127 milioni di pacchi, in crescita del 12,6% su base annua, con una forte accelerazione dei volumi business-to-consumer, che hanno registrato un aumento del 27% sul 2017.



## Bologna apre un ponte per l'e-commerce con Pechino

Nasce Value China, boutique di consulenza che aiuta le aziende del vino e del turismo a lavorare nella repubblica popolare

■ La visita del presidente cinese **Xi Jinping** in Italia ha riaperto il dibattito sull'opportunità che il mercato cinese rappresenta per le imprese italiane, opportunità evidente, fosse altro per la grandezza del mercato e per la crescita del tenore di vita della classe media cinese. A questo proposito nasce Value China, azienda con base a Bologna che si occupa di consulenza per chi vuole fare questo tipo di passo verso il mercato cinese, ma anche di ottimizzazione seo, social media marketing e soluzioni e-commerce. I clienti sono legati al mondo del vino e del turismo e l'attività è di fatto uno spin off di Itaway, attività di import export.

La Cina è un mercato veramente particolare, dove più di 800 milioni di persone hanno accesso ai social media (prevalentemente a wechat, facebook in Cina non è raggiungibile), senza dimenticare che sono gli influencers a farla da padrone nel muovere le scelte di consumo di una classe media in decisa crescita, che oggi conta più di 400 milioni di persone. «La Cina è un mercato diverso da tutti gli altri, o si conoscono le regole del gioco o si rischiano brutte figure, come dimostrano le campagne di comunicazione di alcune multinazionali italiane nel paese, che hanno causato il boicottaggio

del brand da parte dei clienti cinesi. Proprio per questo è importante che il team di Value China sia a conoscenza delle regole del gioco e le applichi quotidianamente», spiega l'amministratore delegato, **Luca Qin**. Per queste ragioni Value China si pone come ponte fra Italia e Cina, basandosi sulla loro capacità di mediazione fra mentalità, visto che la totalità del loro personale è stata influenzata sia dalla cultura cinese che da quella italiana. «Abbiamo scelto di lavorare in provincia di Bologna, proprio perché qui pensiamo di poter fare maggiormente la differenza, visto che siamo un vero e proprio unicum nel panorama delle società di consulenza in Italia. L'altra ragione per cui abbiamo scelto di fare impresa qui in Italia è che molti di noi sono nati in Italia, di conseguenza vogliamo aiutare le società italiane ad affrontare la sfida del mercato cinese. Questo perché quanto più facciamo conoscere la Cina alle aziende italiane tanto più siamo soddisfatti, anche se le diversità sono tante e qualche volta, all'inizio delle nostre collaborazioni, i nostri partner italiani sono un po' spaventati da questa sfida».

**R.E.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**UNO STUDIO DI EBAY IL PRIMATO VA AI RICAMBI E AGLI ACCESSORI PER AUTO E MOTO**

# Vendite all'estero on line Puglia fra le prime regioni

● **PALERMO.** La Sicilia è tra le regioni con il più alto numero di piccole e medie imprese che vendono prodotti oltre i confini nazionali, insieme a Campania, Lombardia e Puglia. Lo sottolinea uno studio di eBay. Sono i territori dove il tasso di disoccupazione è più alto e l'imprenditorialità tradizionale stenta a decollare che l'eCommerce ha l'impatto più forte: Sicilia, Campania e Puglia, insieme a Basilicata e Calabria, sono anche le regioni dove le Pmi su eBay hanno i tassi di crescita maggiori e dove si registrano i numeri più alti per presenza di venditori on line.

Oltre a offrire la possibilità di aprirsi al mondo, l'eCommerce rappresenta un modo per raggiungere facilmente molti più Paesi, come dimostrano le aziende siciliane. Secondo il recente Report sulla crescita inclusiva delle piccole imprese Italiane on line, pubblicato dal Public Policy Lab eBay, le imprese siciliane che esportano attraverso eBay riescono a raggiungere in media 20 mercati esteri, e il 58% di queste esporta in 10 o più Paesi, a fronte di una media nazionale del 15%.

Guardando ai Paesi verso cui le aziende italiane esportano di più, a sorpresa è la Francia la prima destinazione per volumi di affari e per numero di oggetti venduti nel 2018, superando per la prima volta la Germania, che si attesta al secondo posto. A seguire, nei confini europei, Spagna e Regno Unito. Per quanto riguarda il settore merceologico che ha più successo all'estero, il primato va ai ricambi e accessori per auto e moto.

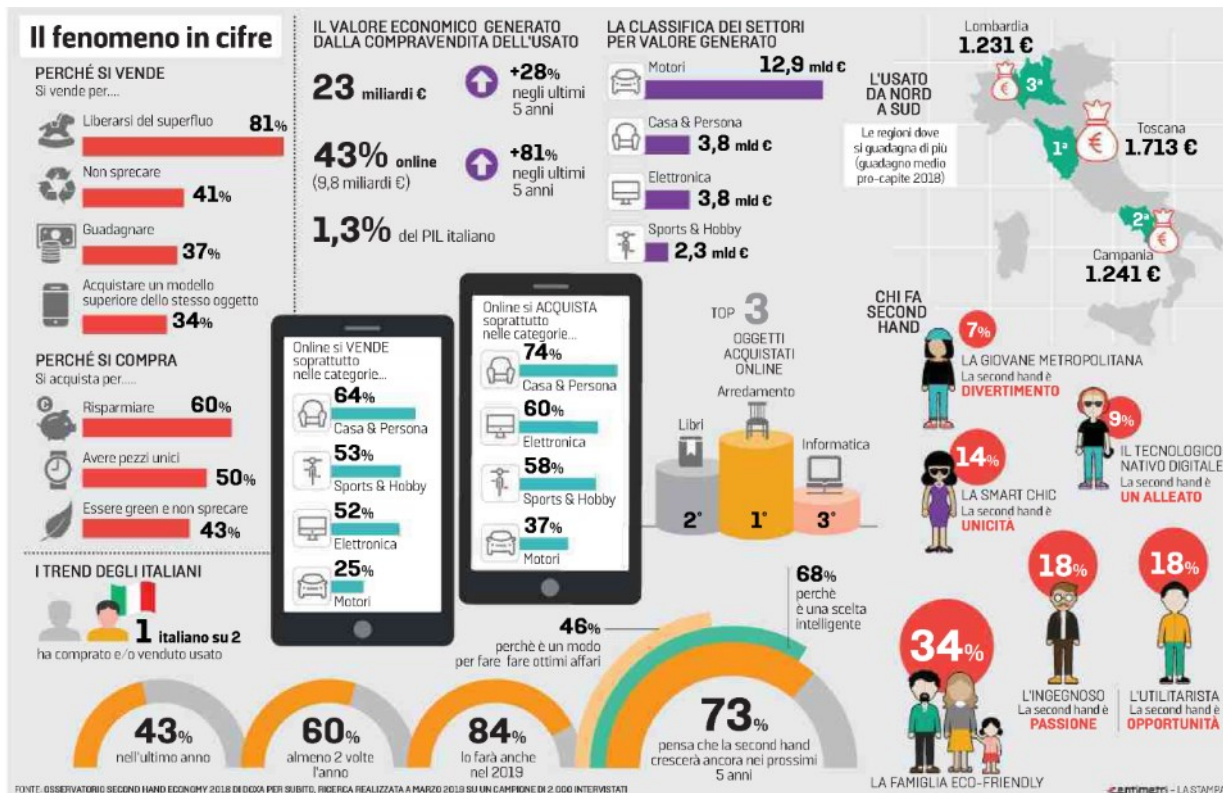


**Riciclo** Crisi economica e ambientale fanno impennare le vendite dell'usato

MARIA BERLINGUER — P. 18

**I dati dell'Osservatorio** La pratica del riciclo vale 23 miliardi di euro ed è cresciuta del 28% negli ultimi 7 anni. La parte del leone la fanno i motori, seguiti da beni per la casa ed elettronica. Sul web molte le vendite di libri

# Crisi economica e ambientale fanno volare le vendite dell'usato



**Il fenomeno coinvolge tutte le fasce di età e non fa distinzioni di sesso**

**È il Lazio la regione italiana in cui l'economia dell'usato genera maggior valore**

**TENDENZA**

MARIA BERLINGUER  
ROMA

**R**icordate i vecchi mercatini di una volta battuti da antiquari e curiosi in cerca dell'affare? Bene, scordateveli. Perché oggi il mer-

catino è virtuale e globale. In una parola online.

C'è chi vende per liberarsi dal superfluo, chi è mosso da un autentico spirito green e non vuole sprecare e chi semplicemente desidera guadagnare dei quattrini per acquistare un modello superiore dello stesso oggetto. Ma la pratica del riuso e del riciclo degli oggetti, l'economia dell'usato, prende sempre più piede e oggi vale 23 miliardi di euro, l'1,3% del Pil, con una crescita del 28% negli ultimi sette anni.

Un italiano su due ha comprato o venduto usato nell'ultimo anno. E il 43% lo ha fatto online. E già, perché è l'online che sta facendo lievitare la Second hand economy, con un fatturato di 9,8 miliardi, cresciuto dell'81% dal 2014.

Nulla si crea nulla si distrugge tutto si trasforma, ci spiega la chimica, e il concetto è quanto mai applicabile alla vita degli oggetti che attraverso il circolo virtuoso del riciclo conquistano una seconda e perché no anche una terza o una quarta vita.

A spulciare i dati dell'Osservatorio Second hand economy condotto da Doxa per Subito, la piattaforma numero 1 in Italia per vendere o comprare con 11 milioni di



utenti unici mensili, si scopre che sono 18 milioni gli oggetti che hanno trovato una nuova casa o una nuova vita.

La parte del leone la conquista il settore Motori (12,9 miliardi di euro) seguito a pari valore dai beni Casa&Persona e Elettronica (3,8 mld). Fanalino di coda, si fa per dire, il settore legato allo Sport e agli hobby con il 2,3 mld di euro. La hit è però diversa nell'online, dove il 64% degli utenti vende oggetti legati alla casa, soprattutto arredamento, e il 74 % li acquista. Sul podio al secondo posto ci sono i libri mentre l'informatica è solo terza.

La pratica del riuso è ormai entrata a far parte della nostra società, legata anche alla necessità di far fronte all'impatto che i nostri consumi hanno sull'ambiente che ci circonda, una tematica che sta coinvolgendo sempre di più le nuove generazioni, dove la necessità di salvaguardare l'ambiente per un futuro che ai più appare incerto e pieno di nubi è una delle poche certezze condivise.

Ma sarebbe un errore immaginare che siano solo i nativi digitali a lanciarsi nella pratica del riuso. Anzi. La tendenza coinvolge tutte le fasce di età, anche le più anziane. I giovani under 30 sono polarizzati tra uomini e donne. Il tecnologico nativo digitale (il 9%) vende soprattutto per comprare un modello superiore. Nuovo o usato non fa differenza. L'importante è essere sempre all'avanguardia. La giovane metropolitana (il 7% del totale) segue le mode ma con consapevolezza, ama cambiare per togliersi qualche sfizio ma evitando i sensi di

colpa. Nel target dei consumatori più adulti ecco che appare la famiglia eco-friendly (il 34%) attenta all'impatto sostenibile. Compra e vende per adattarsi alla famiglia che cambia e ai suoi bisogni ma compie scelte consapevoli. Non manca il target più adulto, over 45, dove tornano forti le differenze tra uomini e donne. La ricerca punta il faro sulla smart chic, una donna over 50 che compra e vende per trovare oggetti unici per sé e per la propria casa. Il target maschile è equamente diviso in due. L'ingegnoso (il 18%) acquista per collezionismo o hobby. Ama gli oggetti e la loro storia e la possibilità di personalizzarli. L'utilitarista invece vende solo quando ha bisogno per guadagnare e fare spazio.

Dal Nord al Sud sono tantissimi gli italiani che hanno venduto o comprato divani, sedie, biancheria e attrezzi di seconda mano per il fitness casalingo. La regione in cui l'economia dell'usato genera più valore è il Lazio, con un giro di affari per 3,9 miliardi di euro, seguita dalla Lombardia (3,8) e dal Veneto con 2 miliardi. Nell'ultimo anno chi ha venduto oggetti usati ha guadagnato in media 725 euro all'anno ma in diverse aree del Paese si registra un dato molto più alto. Le prime tre regioni per guadagno pro capite sono la Toscana (1.713 euro), la Campania (1.241) e la Lombardia con 1.231.

Una tendenza destinata a crescere nei prossimi anni, guidata certamente dalla crisi ma anche da stili di vita intelligenti e consapevoli. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

## IN EUROPA

### Anche i colossi si convertono al business del riuso

In nome dell'economia circolare, anche Ikea si lancia nel mercato dell'usato vendendo mobili «rigenerati». «Siamo quasi in modalità startup, testiamo modelli di business», ha spiegato Hege Sæbjørnsen, responsabile della sostenibilità del colosso svedese nel Regno Unito. Una sperimentazione che per adesso rimarrà nei confini britannici per ridurre la produzione di rifiuti ma sembra che l'idea sia poi espanderla a tutta Europa. Come funziona? I clienti potranno riconsegnare un mobile ancora in buono stato, dalle sedie ai divani agli scaffali, e ricevere un buono da spendere in negozio. I mobili riconsegnati verranno rimessi a nuovo e venduti a nuovi clienti. L'economia dell'usato, le cui parole d'ordine sono riparazione, ripristino e personalizzazione, conquista quindi anche le aziende.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

**GIOVANI INDUSTRIALI****Industry 4.0,  
nuovo fondo  
al debutto**

È pronto al lancio il fondo Industry 4.0, veicolo dedicato alla crescita delle Pmi con investimenti mirati alla realizzazione di nuovi business model attraverso tecnologie digitali. Il target del fondo, lussemburghese, è a quota 300 milioni e i primi due investimenti sono già in arrivo. A promuovere il fondo sono stati Roberto Crapelli,

già presidente e ad di Roland Berger Italia, oltre ad Alessandro Binello e e Walter Ricciotti, a capo della holding inglese Quadrivio Group. A supportare il fondo ci sarà Confindustria Giovani Imprenditori; e tra i maggiori sottoscrittori ci sarà la famiglia Doris, Banca Mediolanum, Mediocredito.

**Carlo Festa** — a pag. 20

**Pmi****Industry 4.0:  
ecco il fondo per  
la rivoluzione  
digitale**

È pronto al lancio il fondo Industry 4.0, veicolo dedicato alla crescita delle Pmi soprattutto attraverso investimenti sul digitale.

— Servizio a pagina 20

# Nasce Industry 4.0, un fondo per la rivoluzione digitale

**PMI**

**A promuovere l'iniziativa i Giovani Imprenditori di Confindustria e Quadrivio**

**Il veicolo d'investimento ha un obiettivo finale di 300 milioni di euro**

MILANO

È pronto al lancio il fondo Industry 4.0, veicolo dedicato alla crescita delle Pmi soprattutto attraverso investimenti per realizzare nuovi business model attraverso tecnologie digitali. Il target del fondo è a quota 300 milioni: nel frattempo sono già in rampa di lancio i primi due investimenti.

A promuovere il fondo sono stati Roberto Crapelli, già presidente e ad di Roland Berger Italia e con oltre venti anni di esperienza nella consulenza strategica e più recentemente in progetti Industry 4.0 in Italia e Germania, oltre Alessandro Binello e Walter Ricciotti, a capo della holding inglese Quadrivio Group. A supportare il fondo ci sarà Confindustria Giovani Imprenditori, mentre tra i maggiori sottoscrittori ci sarà la famiglia Doris e Banca Mediolanum ma anche Mediocredito Investition Bank. Il nuovo veicolo, che sarà lussemburghese, ha un target di raccolta di 300 milioni e ha già raggiunto un terzo closing che supera i 100 milioni. Nel team di gestione ci sono appunto Alessandro Binello e Walter Ricciotti con il managing partner Roberto Crapelli.

Ma le scelte strategiche di Industry 4.0 verranno effettuate anche con il supporto di un senior advisory board altamente qualificato, composto da Roland Berger (fondatore di Roland Berger Strategy Consultants), Alessio Rossi (presidente dei Giovani di Confindustria), Lodovico Camozzi (presidente di Camozzi Group), Valerio De Molli (amministratore delegato di The European House of Ambrosetti),



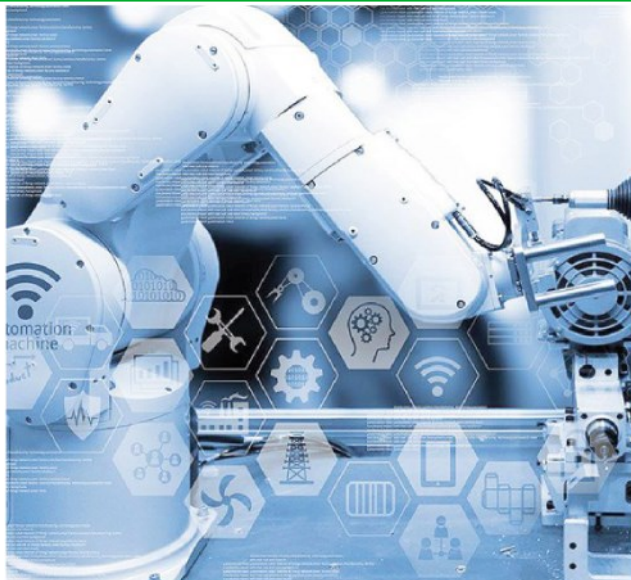
Piero Ferrari (vice presidente Ferrari), il professore Carlo Pelanda e Robert Koenig (banker di Hsbc). Roland Berger sarà anche investitore del fondo.

Dopo aver lanciato il Made in Italy Fund in joint venture con Pambianco Strategie d'impresa, Industry 4.0 è il secondo veicolo d'investimento di Quadrivio Group. «Il fondo - spiega Alessio Rossi, presidente dei Giovani di Confindustria - è dedicato alle Pmi italiane con un fatturato fino a 150 milioni. La presenza di Confindustria garantisce che questa sia anche un'operazione di sistema con focus sulle buone Pmi italiane che oggi hanno difficoltà a trovare fonti di finanziamento. A breve partirà un road show, assieme al partner Banca Mediolanum e allo studio legale Gianni Origoni Grippo Cappelli, per supportare l'attività del fondo e presentare tutte le opportunità di finanza alternativa. Toccherà le città di Milano, Roma e Bari».

«Le imprese italiane, soprattutto le Pmi, sono sottocapitalizzate. Ma il capitale di cui hanno bisogno, non è tanto quello finanziario, quanto il capitale tecnologico. La partnership con i Giovani Imprenditori di Confindustria conferma l'intento di metter a disposizione le opportunità di investire, coinvolgendo le nuove generazioni imprenditoriali», dice Roberto Crapelli.

—C.Fe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Investimenti. Il fondo Industry 4.0 guarda al mondo digitale e tech



**ALESSIO ROSSI**  
Presidente  
Giovani  
Imprenditori e  
Presidente  
Imaco

# Torna il fondo per salvare le Pmi negli appalti in crisi

**Decreto crescita.** Stop al superammortamento rafforzato, ai Comuni 510 milioni del Fondo ricerca per Industria 4.0. Pronta la misura per i fornitori di Mercatone Uno

**Carmine Fotina**  
**Marco Mobili**

ROMA

Dal decreto crescita al decreto salva tutti. Nel pacchetto degli emendamenti dei relatori presentati ieri nelle commissioni Bilancio e Finanze della Camera trovano posto il "salva Comuni" per aiutare Roma Capitale e i comuni capoluogo delle Città metropolitane; il "salva opere pubbliche" per sostenere le imprese edili in crisi; il "salva fornitori di Mercatone uno" e infine il "salva Europei 2020" con la nomina di un commissario straordinario per gli appalti a Roma, su cui pende però il giudizio di inammissibilità. Nel frattempo è stato avviato il voto degli emendamenti di maggioranza e opposizione e all'articolo 1, nel giorno in cui cade la produzione industriale, spicca la bocciatura e il ritiro delle proposte che miravano a rafforzare il superammortamento fiscale a beneficio degli investimenti in macchinari. Non solo: per coprire il "salva Comuni" si utilizzano tra le altre fonti 510 milioni in 15 anni destinati al Fondo trasferimento tecnologico connesso agli obiettivi di Industria 4.0. Da registrare anche il rinvio del via libera alla deducibilità integrale dell'Imu sui capannoni, con il relatore della Lega Giulio Centemero pronto a metterla al voto con parere favorevole e lo stop del rappresentante del governo Laura Castelli (M5S).

Tra le proposte che hanno ottenuto il via libera anche il pacchetto delle semplificazioni fiscali già licenziate dalla

Camera e riproposte nel decreto per una loro immediata entrata in vigore (si veda anche pagina 25). Tra le novità, ancora da votare, anche la moratoria di un mese sulle sanzioni per il nuovo obbligo in vigore dal 1° luglio di invio telematico di scontrini e ricevute.

Tornando al pacchetto dei relatori Centemero e Raphael Raduzzi (M5S) - trova spazio la norma non introdotta al Senato nello "sblocca cantieri" che mira alla creazione di un fondo ad hoc per garantire il completamento delle opere pubbliche. Il fondo viene alimentato da un contributo dello 0,5% del "ribasso" offerto dall'aggiudicatario dell'appalto, per lavori fino a 200mila euro, o di servizi e forniture (fino a 100mila euro). A pagare il contributo non sarà l'impresa che si aggiudica il contratto ma la stazione appaltante. Inoltre il contributo non andrà al nuovo Fondo statale nel caso di gare aggiudicate da enti territoriali e locali. Depositata anche la norma ideata per i fornitori di Mercatone Uno. Il Fondo per il credito alle aziende di vitime di mancati pagamenti viene ampliato inserendo tra i potenziali beneficiari dei finanziamenti agevolati, oltre alle Pmi, anche i professionisti; prevedendo che i debitori dei soggetti richiedenti possano essere anche soggetti diversi dalle aziende; ampliando il novero dei reati commessi dai debitori che assumono rilievo per l'accesso al Fondo (anche bancarotta fraudolenta, bancarotta semplice e ricorso abusivo al credito). Tuttavia l'accesso dei fornitori di

Mercatone Uno al Fondo resta condizionato alla disponibilità dello stesso, limitata attualmente a 30 milioni.

Nel pacchetto anche la stretta antievasione sugli affitti brevi e sull'imposta di soggiorno, previste sanzioni da 500 a 5mila euro per chi non comunica il codice di identificazione da inviare alla nuova banca dati del ministero del Turismo. Per i risparmiatori coinvolti nei crack bancari, in caso di Isee fino a 35mila euro, è esclusa dal calcolo dell'Indicatore la previdenza complementare. Il limite di patrimonio mobiliare fino a 100mila euro è al netto di assicurazioni sulla vita.

In pieno calciomercato, poi, arriva la norma che chiarisce l'applicazione anche allo sport professionistico del regime fiscale agevolato per i lavoratori che trasferiscono la residenza in Italia. Rispetto ad altri settori, il vantaggio fiscale sarà solo del 50% e non del 70% e non avrà distinzioni regionali (cioè il 90% per il Sud). E ancora, sempre a firma dei relatori: l'estensione della pensione di inabilità anche ai lavoratori colpiti da patologie legate all'amianto. Tra le sette proposte destinate ad essere dichiarate inammissibili oggi rientra anche quella dei relatori sull'Rc auto, per consentire ai conducenti virtuosi (nessun incidente da almeno 5 anni) di ottenere la classe di merito più favorevole anche in sede di rinnovo delle polizze e anche per l'assicurazione di veicoli di "diversa tipologia", ad esempio un automobilista che assicura una moto o viceversa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**In arrivo  
norme in  
favore dei  
risparmiatori di crack  
bancari e  
una stretta  
sulle case  
vacanze  
anti-evasori**



**GLI EMENDAMENTI DELLA MAGGIORANZA****1****APPALTI****Contributi su ribassi per il «Salva-opere»****Fondo da stazioni appaltanti**

Un fondo ad hoc per completare le opere pubbliche alimentato da un contributo dello 0,5% del "ribasso" offerto dall'aggiudicatario dell'appalto. A pagare il contributo non sarà l'impresa che si aggiudica il contratto ma la stazione appaltante

**2****MERCATONE UNO****Credito per fornitori, anche professionisti****Vittime mancati pagamenti**

Il Fondo per il credito alle aziende di vittime di mancati pagamenti viene ampliato inserendo tra i potenziali beneficiari dei finanziamenti agevolati, oltre alle Pmi, anche i professionisti. La norma è stata ideata per i fornitori di Mercatone Uno.

**3****RISPARMIATORI****Fuori tetto polizze vita e fondi pensione****Allentati i vincoli**

Le rendite della previdenza complementare e le polizze vita escono dai calcoli dei limiti reddito (35mila euro) e del patrimonio mobiliare (100mila euro) per i rimborsi ai risparmiatori coinvolti nelle crisi bancarie

**4****TURISMO****Stretta case vacanze: codice anti evasione****Banca dati al ministero Turismo**

Un codice unico per identificare le strutture ricettive comprese le case vacanza. Saranno raccolti in una banca dati del ministero per il Turismo e serviranno a evitare l'evasione a partire dalla tassa di soggiorno (senza codice multe fino a 5mila euro)

**INTELLIGENZA ARTIFICIALE****La Germania investe 10 volte l'Italia****Roberta Miraglia** — a pag. 24**Intelligenza artificiale, la Germania investe dieci volte più dell'Italia****AHK-ITALIEN E DELOITTE**

Berlino spenderà 600 milioni di euro entro il 2020 il nostro Paese solo 70

Nel medio periodo la metà delle aziende tedesche implementerà sistemi di IA

**Roberta Miraglia**

La Germania ha messo in campo 600 milioni di euro entro il 2020 di investimenti pubblici per l'introduzione dell'intelligenza artificiale nei processi di produzione. L'Italia si sta affacciando solo adesso al tema e prevede di investire 70 milioni di euro nei prossimi due anni.

Sono i dati che emergono dallo studio "Ricerca, sviluppo e innovazione: Italia e Germania a confronto", realizzato da AHK Italien (la Camera di Commercio Italo-Germanica) e da Deloitte e presentato ieri al XIII Forum Economico Italo-Tedesco svoltosi a Milano. Il sondaggio, condotto in collaborazione con Aldai-Federmanger, Assolombarda e l'Associazione Italiana per l'Intelligenza Artificiale, è stato condotto su un campione di circa 100 aziende tra Italia e Germania.

In questa fase di importanti e non del tutto prevedibili cambiamenti si è stimato che l'applicazione dell'Intelligenza Artificiale (IA) potrebbe generare una crescita addizionale pari all'1,2% entro il 2030. Nel confronto tra Italia e Germania si notano differenze che risultano dalla diversità del tessuto produttivo. Quello italiano - dove le aziende con meno di 9 dipendenti sono l'82% mentre in Germania il 61% - è un sistema di microimprese meno propenso a fare rete con il mondo della ricerca. Infatti, le grandi aziende italiane che collaborano con le istituzioni di ricerca sono solo il 28% a fronte del 44% di quelle tedesche.

Altri indicatori chiariscono le differenze tra i due Paesi e la loro preparazione a introdurre l'IA nel ciclo produttivo. Per esempio il gap di competenze: in Germania gli adulti sopra i 15 anni con skill di Ict sono il 35%, in Italia il 26%; quattro facoltà tedesche di It figurano tra le prime 50 nel ranking mondiale mentre l'Italia non ne ha nemmeno una. Il tasso medio di prelievo fiscale e contributivo sulle startup è pari al 49% in Germania e al 53% nel nostro Paese. Gli investimenti di venture capital nella fase iniziale rappresentano il 2,4% del Pil a Berlino e lo 0,4% qui.

Dal sondaggio emerge che nel medio periodo l'IA verrà implementata in modo sistematico da quasi la metà delle imprese (il 41%), sia in Italia che in Germania. Nella medesima prospettiva temporale, una netta maggioranza delle aziende italiane (78%) e la totalità del campione tedesco riconoscono che le soluzioni di IA assumeranno un'importanza strategica per lo sviluppo aziendale.

Sul piano degli investimenti, il 28% delle imprese del campione non ha ancora adottato soluzioni di IA, il 30% è nella fase preliminare; il 37% ne ha già applicate alcune mentre il 5% appartiene ai centri di eccellenza.

Tra le aziende che investono, il 24% ha destinato nell'ultimo anno almeno 5 milioni di euro a tecnologie di IA sebbene il volume si sia attestato sotto i 100mila euro per quasi la metà del campione (47%). Inoltre, l'87% delle imprese prevede un aumento degli investimenti nei prossimi cinque anni, da impiegare principalmente per soluzioni di data analysis e automatizzazione dei processi, soprattutto nel manifatturiero e nel settore energetico.

Quando le aziende immaginano i campioni di intelligenza artificiale (intesa come un insieme di processi, dal machine learning alle funzioni di comprensione del linguaggio umano parlato, al riconoscimento delle immagini fino alla robotica) pensano a Cina e Stati Uniti. L'Europa, purtroppo,

non riesce ancora a fare abbastanza sistema per competere. La collaborazione quindi deve aumentare. Lo sottolinea Gerhard Dambach, neo presidente di AHK Italien e amministratore delegato di Robert Bosch Spa. Dopo quanto è stato fatto per Industria 4.0, ora tra Italia e Germania la sfida principale è mettere insieme automazione e IA. «Cosa succederà al mondo del lavoro? Si distruggono posti ma si creano nuove professionalità» dice Dambach. Chi ha investito per tempo nella "process automation" ha addirittura aumentato la forza lavoro perché ha guadagnato quote di mercato. Ogni automazione, continua il manager, deve essere ammortizzata in due-tre anni, quindi a medio-lungo termine si perderà lavoro. Ma senza investimenti succederà lo stesso. «Gli Stati Uniti oggi investono cinque volte più di vent'anni fa; la Germania 4,5 volte e l'Italia 3. Ci sono però aree in cui l'Italia guida il mercato mondiale e altre dove non vengono fatti investimenti».

Il vero ostacolo alla realizzazione della IA è la mancanza di competenze adeguate. «Già con Industria 4.0 avevamo un gap di professionalità - commenta Dambach - il processo di IA si innesterà su una situazione in cui mancano le basi, aggravandola. Si devono perciò fare ulteriori passi avanti. L'Italia per esempio investe oggi il 4% del Pil in formazione in senso ampio, i Paesi del Nord Europa il 7. Italia e Germania devono lavorare insieme per integrare e conoscere nel ciclo produttivo e rafforzare l'asse».

In virtù di questo legame, ha aggiunto Jörg Buck, consigliere dele-



gato di AHK Italiani, «Italia e Germania devono essere promotori e traino di una strategia europea per la IA perché uniti, a livello europeo, possiamo competere con i colossi dell'economia globale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Chi è più avanti

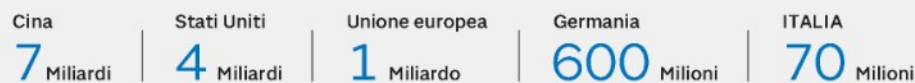
#### MONDO A GUIDA USA-CINA

Numero di società che hanno incorporato tecnologie di IA



#### INVESTIMENTI IN INTELLIGENZA ARTIFICIALE

In Italia, Germania, Ue e Cina investimenti pubblici \*



Nota: \* Negli Stati Uniti l'industria della IA e la ricerca sono per lo più a trazione accademica e privata; Fonte: Commissione europea, Bloomberg, Statista

BLOOMBERG



Berlino batte Roma 600-70. A tanti milioni di euro ammontano i rispettivi investimenti in AI nei processi di produzione

## Pubblicità online verso 3,2 mld, ma rallenta

L'Internet advertising cresce ancora, ma rallenta. Secondo i dati dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano che saranno presentati oggi, il 2019 si avvia verso i 3,2 miliardi di euro di raccolta online anche se la crescita sarà più bassa rispetto agli ultimi anni e potrebbe essere ben al di sotto del 10%. A fine 2018 il valore di questo mercato ha raggiunto i 2,98 miliardi di euro, in crescita dell'11% rispetto al 2017.

«Come enfatizzato anche negli scorsi anni, si tratta di un mercato altamente concentrato nelle mani di pochi player», commenta Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. «La componente in mano agli ott era pari al 75% nel 2018 e crescerà almeno di un punto percentuale nel 2019. Inoltre, la pubblicità gestita da questi attori è l'unica che cresce. Infatti, la raccolta pubblicitaria che non transita da motori di ricerca, social network e altri ecosistemi internazionali ha registrato a fine 2018 un calo del 3%».

Il display advertising cresce del 14% e vale complessivamente quasi 1,9 miliardi di euro. La componente video ha quasi raggiunto la metà (47%) del totale display advertising e nel 2019 supererà la raccolta derivante da banner. Si stima che l'andamento di entrambe le componenti porterà la display advertising a superare nel 2023 i 2,8 miliardi di euro di raccolta.

Il search advertising cresce del 9% e vale oltre 850 milioni di euro, per il 2019 è previ-

sta un'ulteriore crescita. Classified & e-commerce advertising hanno chiuso il 2018 a 224 milioni di euro complessivi (+6%). Per il 2019 la crescita attesa dovrebbe essere superiore a quella dell'ultimo anno. Infine la raccolta dell'email advertising è costante nell'intorno dei 30 milioni di euro. Suddividendo la pubblicità online per device di fruizione, si evidenzia come pc e smartphone abbiano raccolto sostanzialmente la stessa quota di investimenti: nel 2018 infatti il peso dello smartphone sul totale del mercato è pari al 47% rispetto al 48% del pc. Gli investimenti su tablet (solo app) valgono solo il 5%.

«Il canale Mobile nel 2019 supererà quasi certamente la raccolta su Desktop, è infatti ormai ritenuto impensabile per le aziende escludere lo smartphone dalle pianificazioni pubblicitarie», afferma Andrea Lamperti, direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano.

Sono oramai entrati nelle pianificazioni delle aziende il digital audio, il digital out of home (Dooh) e l'addressable tv. Il valore della pubblicità digital audio a fine 2018 è stimato nell'intorno dei 10 milioni di euro, ma crescerà incredibilmente con la diffusione degli smart speaker. Il Digital out of home è stimato in crescita di circa il 12% annuo. Infine, la raccolta pubblicitaria dell'addressable tv, ossia la possibilità di offrire spot personalizzati in tv, potrebbe raddoppiare nel 2019 passando da circa 8 milioni di euro a oltre 15.

—© Riproduzione riservata—



# Pubblicità, il mercato è fermo

## Calano telecomunicazioni e auto

### MEDIA

**La raccolta del quadrimestre al netto degli «over the top» è in flessione del 3,9%**

Un mercato fermo. E se non fosse per i cosiddetti Over The Top – e in questo caso gli indizi portano essenzialmente a Google e Facebook – il mercato degli investimenti pubblicitari cadrebbe in un profondo rosso.

I dati Nielsen, pubblicati ieri, sugli investimenti pubblicitari in Italia forniscono, come ormai accade da tempo, una lettura duplice ma con una divaricazione che si fa sempre più evidente: lato domanda le imprese continuano a investire, mentre lato offerta per i mezzi tradizionali la situazione si fa sempre più complicata, contrariamente a quanto accade ai colossi del web.

In numeri su questo sono chiarissimi: nel singolo mese di aprile il mercato degli investimenti pubblicitari si è chiuso poco sotto la parità, con una flessione dello 0,5 per cento. Un dato sostanzialmente in linea rispetto all'anno precedente ma che senza l'apporto di Google e Facebook risulterebbe in calo del 4,8 per cento.

Questo per il singolo mese, ma la situazione è speculare a quella del quadrimestre. La parità dei 4 mesi del 2019 si trasforma in -3,9% per il mercato degli investimenti pubblicitari nel periodo gennaio-aprile. «Il mercato rimane fermo intorno allo

zero, in linea con quanto avveniva ad aprile 2017, quando infine l'anno si chiuse in crescita del +1,5%», spiega Alberto Dal Sasso di Nielsen. Confronto non casuale quello con il 2017, visto che anche quell'anno non aveva il traino di grandi eventi sportivi.

Sul versante dei mezzi, la flessione è stata pronunciata per tv (-4,7%); quotidiani (-6,9%); periodici (-16,2%), ma a calare è anche la radio (-2,5%) che da tempo ormai aveva abituato al segno più. Sulla medesima falsariga i risultati sull'intero quadrimestre: -3,2% per la Tv; -10,8% per i quotidiani; -14,2% per i periodici; -0,4% per la radio. Crescono invece Cinema (+27,4%) e Go Tv (+4,2%) il cui peso è comunque marginale sul mercato complessivo.

Dall'altra parte l'incremento, significativo, è per il web che nella sua versione allargata a Google e Facebook (qui Nielsen fa una stima dei dati non ricevendo riscontri numerici di alcun tipo dalle due società) ha registrato una crescita dell'8% nel mese e dell'8,5% nel quadrimestre.

Per quanto riguarda i settori, la Nielsen spiega che se ne segnalano 10 in crescita. Per i comparti più significativi si segnalano andamenti differenti. Alla buona performance di tempo libero (+12,3%), farmaceutici (+5%) e finanza (+15,5%), si contrappongono i cali di cura persona (-9,6%), automobili (-11%) e telecomunicazioni (-16,8%).

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Lo studio

## Notizie gratis, a Google fruttano ricavi per 4,7 miliardi

**N**el 2018 Google ha generato 4,7 miliardi di dollari di ricavi grazie al lavoro giornalistico dei gruppi editoriali. E lo ha fatto attraverso il suo motore di ricerca Google News senza spendere nulla. Il calcolo è stato fatto da News Media Alliance, che rappresenta oltre duemila giornali negli Usa. La tesi è che i gruppi editoriali si meritano una parte di quella cifra. Il «New York Times» ha fatto notare che la somma equivale quasi agli introiti da pubblicità digitale generati nel settore dell'informazione negli Stati Uniti lo scorso anno (5,1 miliardi).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**STUDIO NEWS MEDIA ALLIANCE**



## «Con le news 4,7 mld \$» Google: da noi click ai siti

Calcoli «approssimativi» e «imprecisi come sottolineano numerosi esperti». Così un portavoce di Google replica allo studio realizzato da News Media Alliance, secondo il quale Google ha realizzato 4,7 miliardi di dollari nel 2018 grazie alle news e all'informazione. «La stragrande maggioranza di ricerche legate alle news non mostra annunci pubblicitari. Inoltre lo studio non tiene conto del valore offerto da Google: ogni mese Google News e la Ricerca di Google portano oltre 10 miliardi di click ai siti web degli editori».



I MEDIA USA SI RIBELLANO ALLO STRAPOTERE DEL COLOSSO WEB

# Editori contro Google

## “Dalle news ricava 4,7 miliardi di dollari”

“L’informazione di qualità deve essere pagata”

Il motore di ricerca si difende: noi partner dei giornali

**PAOLO MASTROLILLI**  
INVIATO A NEW YORK

La cifra è impressionante: 4,7 miliardi di dollari. Sono i ricavi che Google ha fatto nel 2018 grazie ai contenuti giornalistici dei media tradizionali e nuovi, usufruiti dai suoi utenti attraverso il motore di ricerca e il servizio News. Lo sostiene uno studio pubblicato ieri dalla News Media Alliance, che rilancia il dibattito sulla necessità di distribuire più equamente queste risorse. La compagnia di Mountain View risponde però che ha già «lavorato duramente per essere un partner collaborativo».

La News Media Alliance è una coalizione che raccoglie circa 2.000 protagonisti dell’informazione americana, dal New York Times ai giornali locali. Con la consulenza di Keystone Strategy, ha realizzato uno studio sull’uso delle news nella piattaforma di Google, che ormai comprendono tra il 16 e il 40% dei risultati delle ricerche. Su questa base ha stimato che i ricavi pubblicitari ottenuti dall’azienda nel 2018, utilizzando contenuti che non produce, sono arrivati alla soglia di 4,7 miliardi di dollari, una cifra quasi equiva-

lente ai 5,1 miliardi guadagnati dall’intero settore americano dell’informazione. Ciò significa uno squilibrio delle risorse economiche, che mette a rischio la stessa sopravvivenza dei media produttori dei contenuti di cui si avvale Google: «Gli editori - ha detto il presidente della News Media Alliance David Chavern - devono continuare ad investire nel giornalismo di qualità, ma non possono farlo se le piattaforme prendono quello che vogliono senza pagarlo. L’informazione vuole essere libera, ma i giornalisti hanno bisogno di essere pagati».

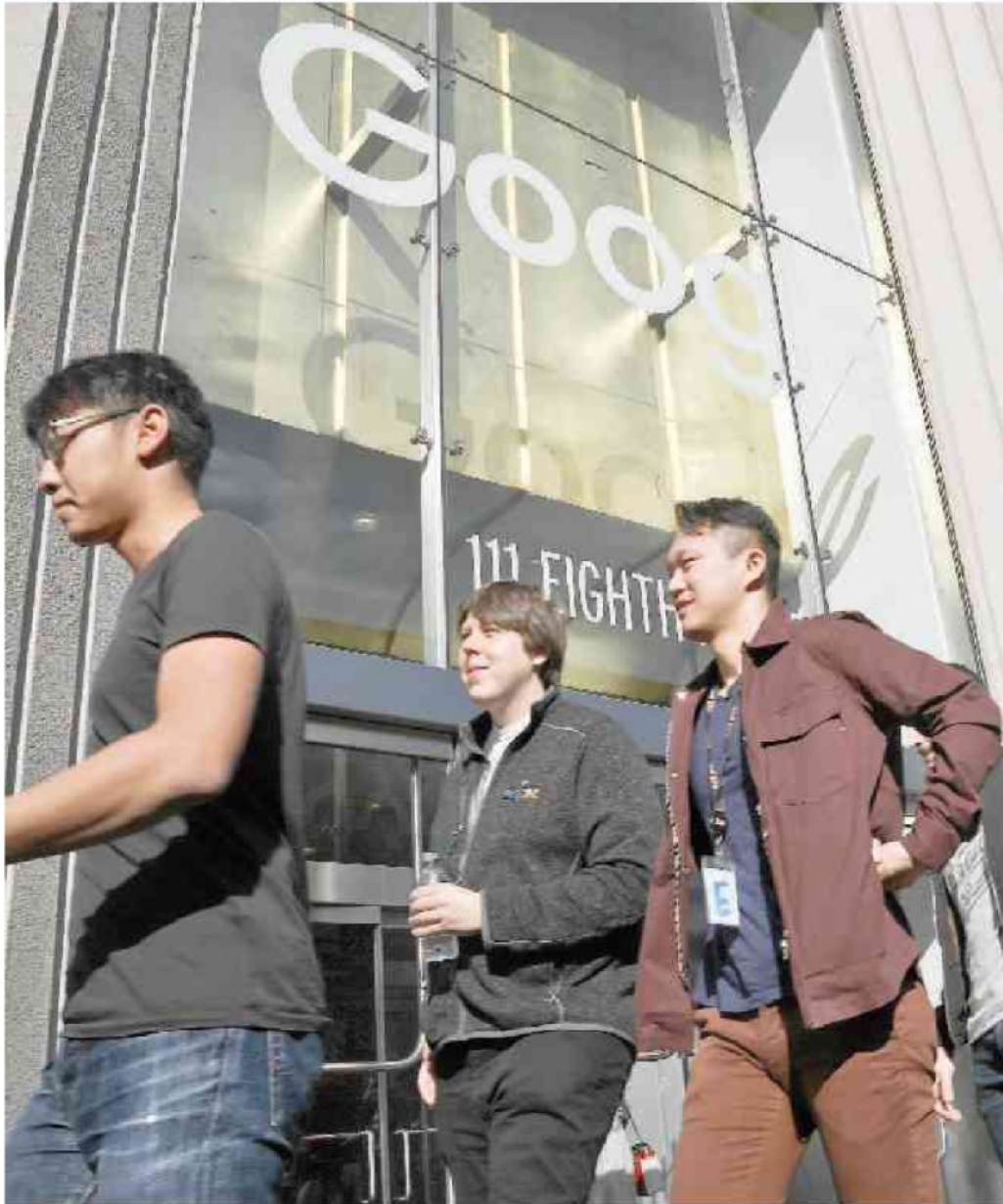
Un portavoce di Google ha risposto così: «Questi calcoli sono imprecisi, così come sottolineato da numerosi esperti. La stragrande maggioranza di ricerche legate alle news non mostra annunci pubblicitari. Inoltre, lo studio non tiene conto del valore offerto da Google. Ogni mese, Google News e la Ricerca Google portano oltre 10 miliardi di click ai siti web degli editori che generano, a loro volta, abbonamenti e entrate pubblicitarie significative. Abbiamo lavorato duramente per essere un partner collaborativo e di sup-

porto per la tecnologia e la pubblicità per gli editori di tutto il mondo».

A queste obiezioni, Chavern replica che «le conclusioni dello studio dimostrano come Google stia rispondendo all’incremento della ricerca di notizie da parte dei consumatori, creando prodotti su misura che mantengono gli utenti nel suo ecosistema. Ciò significa che più soldi vanno a Google, e non agli editori che producono il contenuto». La soluzione proposta dalla News Media Alliance è «una legge che consenta ai media di negoziare collettivamente condizioni migliori con piattaforme tipo Google e Facebook». Il testo si chiama “The Journalism Competition & Preservation Act”, ed è stato presentato il 3 aprile alla Camera americana, e il 3 giugno al Senato. La legge, che ha un supporto bipartisan, darebbe agli editori un’esonazione di quattro anni dalle norme antitrust, per poter negoziare come gruppo con le piattaforme, allo scopo di ottenere migliori condizioni per la condivisione dei ricavi generati dall’uso dei loro contenuti. —

© BY NC ND ALIUNI DIRITTI RISERVATI





Il gruppo Google è accusato di incassare con poco sforzo i frutti del lavoro dei media tradizionali <sup>AP</sup>

## Un report (via New York Times) riattizza la guerra tra news e piattaforme digitali

Milano. Il New York Times ha pubblicato, in anteprima e con un certo risalto, i risultati di uno studio della News Media Alliance, un'associazione di rappresentanza della stampa americana, in cui si legge che nel 2018 Google ha guadagnato 4,7 miliardi di dollari grazie al settore delle news. E' una cifra enorme che grida subito ingiustizia: nello stesso periodo, l'intero ammontare delle entrate pubblicitarie di tutti i giornali americani (sono migliaia) è stato di 5,1 miliardi di dollari, praticamente lo stesso. Di fatto, Google da solo ottiene grazie alle news le stesse entrate di tutti i produttori di news in America - niente male se si considera che Google, di news, non ne produce neanche una.

Ovviamente il tono dell'articolo è scandalizzato. Il fatto che il declino delle entrate pubblicitarie dei giornali (e il declino delle entrate in assoluto) sia coinciso con l'ascesa di Google e Facebook come campioni dell'industria pubblicitaria digitale non è considerato come una coincidenza dentro al mondo dei media. L'idea è che Google e Facebook abbiano monopolizzato il mercato della pubblicità digitale, l'abbiano chiuso all'accesso di esterni e abbiano costretto le organizzazioni che si occupano di informazione a vivere delle briciole che cadono da quella che un tempo era la loro tavola. Gli inserzionisti non comprano più pubblicità sui giornali online ma la comprano su Google e Facebook, che sono più appetibili. Ma in che modo Google e Facebook costruiscono dei prodotti appetibili? Spesso utilizzano i contenuti di quegli stessi giornali che contribuiscono a danneggiare. Queste cifre mostrano che i pochi milioni che aziende come Google e Facebook promettono ai giornali per aiutarli a sviluppare il loro business sono nient'altro che manette.

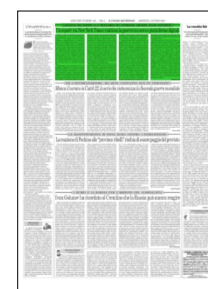
Secondo lo studio, circa il 40 per cento dei risultati di ricerca di Google nella sezione "trending" riguardano contenuti di news, e questo significa che le notizie hanno un peso importante nel business di Google. Eppure, per l'utilizzo di quelle stesse notizie, Google non paga un soldo - questo ragionamento è lo stesso alla base del celebre articolo 11 della direttiva europea sul copyright, che chiede alle piattaforme

di pagare qualcosa per i riassunti degli articoli (spesso soltanto titolo e sottotitolo) che si trovano su Google e su Facebook.

I numeri dello studio sono piuttosto impressionanti. Ma sono corretti? Appena l'articolo del New York Times è uscito, su Twitter molti analisti e professori universitari che si occupano di rapporto tra digitale e media si sono dimostrati scettici. I problemi sono principalmente due: lo studio di cui parla il Nyt non viene da un ente indipendente, ma da un'associazione di categoria che è parte in causa della vicenda. In secondo luogo, la cifra mastodontica di 4,7 miliardi di dollari è stata ottenuta in maniera un po' creativa. Gli autori dello studio sono partiti da una dichiarazione di un dirigente di Google risalente al 2008, secondo il quale Google News fruttava all'azienda 100 milioni di dollari. Partendo da qui hanno fatto il calcolo: se Google News valeva  $x$  nel 2008, contando che Google è cresciuto  $y$  allora il valore del settore news sarà, con qualche aggiustamento, la cifra  $z$  (cioè 4,7 miliardi). Il problema è che in un decennio Google è diventata un'azienda infinitamente più complessa, e senza dati più certi è difficile dire quanto davvero valga per il motore di ricerca il mercato delle news.

E allora perché il New York Times si è tuffato di testa su uno studio che è quasi impossibile da verificare? Anche il prestigioso giornale americano è parte in causa - ed è per questo che lo studio della News Media Alliance va inteso come l'atto di una guerra, un po' sotterranea e un po' combattuta di malavoglia, tra le grandi aziende digitali, in particolare Google e Facebook, e i media non soltanto americani. Tra le due parti in contesa si è creato ormai un rapporto di interdipendenza stretta, e tuttavia sbilanciato: è vero che le piattaforme si prendono la fetta più grande della torta dei ricavi della pubblicità digitale, e che spesso lo fanno grazie ai contenuti dei giornali, e questo vale sia che le entrate di Google siano 4 miliardi sia che siano soltanto 2 miliardi. Ma è anche vero che, a trent'anni dalla nascita del World wide web, i media non sono ancora riusciti a trovare un modello funzionante di business online.

**Eugenio Cau**



**DOPO L'INTESA AL G20**

## Web tax, strada in salita Dubbi sui criteri di calcolo

di **Alessandro Galimberti e Mauro Marè** — a pagina 5

# Per una digital tax globale la strada è ancora lunga

**Dopo il G20 di Fukuoka.** Restano teorie discordi su come calcolare il valore dell'economia digitale. Uno dei problemi principali è la frazionabilità del diritto di tassare il reddito tra i vari ordinamenti

<b>Gli Usa ammettono che vanno evitati trattamenti troppo favorevoli ma nei fatti restano prudenti</b>	<b>Gioca un ruolo essenziale il nexus tra giurisdizione naturale e la relativa parte di profitto</b>
--	--

### Alessandro Galimberti

Le dichiarazioni dei ministri delle Finanze e dei banchieri centrali che hanno chiuso il G20 di Fukuoka, pur dando un segnale politico non scontato, non risolvono il tema di trovare a breve una soluzione unanime, condivisa e operativa per una digital tax globale. «Il G20 - è scritto nel comunicato diffuso al termine dei lavori - ha votato per continuare la propria cooperazione per un «sistema di tassazione internazionale globalmente equilibrato, sostenibile e moderno. Salutiamo favorevolmente gli obiettivi raggiunti nella trasparenza internazionale, inclusi i progressi negli scambi automatici sulle informazioni per finalità fiscali».

Tuttavia sulle modalità di calcolo del valore - reddituale prima ancora che fiscale - dell'economia digitale restano ancora in campo teorie non facilmente conciliabili, quando non di attuazione tecnica problematica. Mentre l'Ocse continua a lavorare sulla logica dei due pilastri, nel tentativo di creare una cerniera tra due universi paralleli - quello dell'industria novecentesca e quello *disruptive* dell'economia digitale/immateriale - alcuni Stati stanno ponendo misure unilaterali che rischiano solo di alterare il *level playing field* della

competizione commerciale.

Per gli Usa, più prudenti sulle mosse europee che mettono nel bersaglio i colossi americani del web, il segretario al Tesoro Steven Mnuchin ha riconosciuto che le politiche fiscali devono catturare la digitalizzazione delle imprese per impedire la «corsa verso il basso» da parte dei Paesi che cercano di attirare le compagnie offrendo incentivi insostenibili e ingiustamente bassi. «Sono questioni complicate in un ambiente che cambia» ha detto il rappresentante del Treasury, che svia ovviamente sul tema di fondo: la quantificazione fiscale del valore enorme accumulato dai superbig dell'economia dematerializzata.

In ogni caso, e proprio per questo, non è per nulla scontato che nel giro di un anno o poco più il G20, storicamente avamposto delle soluzioni più generali dell'Ocse, arrivi a un punto di equilibrio sul doppio binario al vaglio dell'organizzazione parigina. Il primo riguarda la frazionabilità del diritto di tassare il reddito delle imprese multinazionali tra le giurisdizioni, compresi le tradizionali regole sui prezzi di trasferimento e il principio di libera concorrenza. Questi dogmi del diritto tributario internazionale dovrebbero esse-

re modificati per tenere conto dei cambiamenti che la digitalizzazione ha determinato nell'economia mondiale. In particolare i tecnici stanno «stressando» il concetto del cosiddetto nexus - cioè le regole di connessione tra un'azienda e la sua giurisdizione «naturale» - e le regole sulla determinazione della parte di profitto che deve essere assegnata a tale giurisdizione.

Il quadro cosiddetto inclusivo sta varando le proposte basate sui concetti di intangibili (in sostanza, la valutazione economica del traffico di dati), contributo degli utenti (piattaforme social) e di «presenza economica significativa». E su come possono essere utilizzati per modernizzare il sistema fiscale internazionale per affrontare le sfide fiscali della digitalizzazione.

Il secondo pilastro mira a risolvere i rimanenti problemi Beps (erosione della base imponibile e trasferimento dei profitti) ed esaminerà due serie di norme collegate per fornire un rimedio nei casi - ormai frequenti - in cui il reddito è soggetto a tassazione nulla o molto bassa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**L'ANALISI**

## LA UE DEVE ATTUARE UNA LINEA COMUNE

**Accordo politico lontano ma è un errore abbandonare una posizione comune su un tema così decisivo**  
di **Mauro Marè**

La diffusione delle piattaforme a più lati è molto cresciuta, esse sono ormai dappertutto. Gli effetti economici saranno rilevanti sul piano economico, industriale e fiscale. Alcuni saranno molto positivi: l'accesso dei consumatori a una mole incredibile di beni, servizi e dati; modifiche profonde del modo di produrre e consumare; effetti sulla produttività e la concorrenza notevoli, ma non facilmente prevedibili. Altri sollevano diverse inquietudini, soprattutto sul piano tributario.

L'economia digitale ha fatto emergere nuove imprese monopolistiche e ha profondamente alterato la catena del valore. La raccolta, l'elaborazione e l'utilizzo dei dati sono ormai fattori strategici fondamentali: interi settori sono stati profondamente trasformati – editoria, audiovisivo, viaggi, sanità –, molti altri lo saranno in futuro.

L'aspetto decisivo è il ruolo degli intangibles, dei beni immateriali, come i brevetti, la proprietà intellettuale, gli algoritmi digitali e i big data. Si è affermato un "capitalismo senza capitale" che avrà effetti rilevanti: industriali, macroeconomici, sulla concorrenza e sul fisco, con il rischio di scomparsa di parte delle basi imponibili o di trasformazione del mercato del lavoro.

Dopo il rapporto Beps (Base

erosion and profit shifting) dell'Ocse, la Commissione europea ha presentato nel marzo 2018 due proposte di direttiva che prevedono: a) una digital service tax, un'imposta reale sul fatturato del 3%, che dovrebbe tassare le prestazioni di alcuni servizi di imprese digitali con alcune specifiche soglie. Questa imposta verrebbe poi ripartita sul piano comunitario tra gli stati in base al numero di utenti; b) la revisione della nozione di stabile organizzazione con il concetto di "significant digital presence", che attribuirebbe i profitti nei vari Stati secondo diversi criteri (valore dei servizi digitali; numero di fruitori o ancora numero di contratti). L'Italia ha approvato una web tax secondo queste linee che si spera sia attuata. È un primo tentativo, si dovrà affinare il suo funzionamento e capirne gli effetti.

Il G20 finanziario che si è appena concluso in Giappone ha con forza ribadito l'importanza che si trovi una soluzione soddisfacente alla tassazione delle basi imponibili digitali, che garantisca che queste basi non aggirino la tassazione (diretta e indiretta), ponendo quindi una sfida cruciale ai bilanci pubblici. Una soluzione che non dovrebbe essere unilaterale o ad hoc Paese per Paese, ma il più possibile comune a livello Ue e Ocse. Alcuni Paesi sono pronti ad agire e lo hanno già fatto (Italia, Francia, Gran Bretagna), altri sono contrari, come Usa e Cina, per ovvi motivi – la Germania, per il timore di appresaglie commerciali, è adesso "in pausa".

Il principale aspetto tecnico,

oltre alla distribuzione dei taxing rights tra Paesi, è quello di riportare il gettito in linea con la produzione del valore aggiunto. La tassazione dell'economia digitale non deve avere caratteristiche punitive o produrre ritorzioni commerciali, ma deve garantire però che non scompaia o venga occultata una quota importante delle basi imponibili. In un mondo di piattaforme a più lati mondiali, l'imposta sulle società non è più in grado da sola di assicurare che la nuova creazione di valore digitale sia adeguatamente stimata e tassata.

Il percorso tracciato dall'Ocse e dall'Ue va nella giusta direzione, ma l'accordo politico non è ancora all'orizzonte. Perciò restiamo convinti che serva una forma di tassazione della piattaforme digitali. Le ragioni per una forma di tassazione dei ricavi, oltre ai profitti, restano valide nel mondo immateriale dei dati, anche se vanno attentamente considerati i possibili effetti negativi (cascata), la traslazione sui consumatori e la ripartizione del gettito tra gli Stati. Lo spostamento verso forme di tassazione con imposte reali è nei fatti e, anzi, andranno esplorate forme di tassazione più esplicite sui dati e le transazioni fisiche.

Sul piano politico, se i grandi Paesi, in particolare quelli dell'Ue, abbandonano una posizione comune su un tema così decisivo, commettono un errore. O l'Unione esiste come dimensione sovranazionale su questa materia, oppure avremo soluzioni unilaterali. Serve una soluzione comune e condivisa, non 28 imposte digitali nazionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IL CONFRONTO INTERNAZIONALE**

1

**REGNO UNITO****Aliquota del 2% sui ricavi digitali****Al via dal 2020**

Nel Regno Unito dall'aprile 2020 è prevista un'aliquota del 2% sui ricavi derivanti da servizi digitali resi da motori di ricerca, social media e online marketplace. L'imposizione riguarda imprese profittevoli che realizzano almeno 500 milioni di sterline di fatturato globale derivante dai servizi in ambito Internet. L'imposta sarà deducibile dal reddito

2

**FRANCIA****Doppio parametro per il calcolo****Aliquota al 5%**

Nei progetti del fisco transalpino si sta pensando a un'aliquota fino al 5% in base al fatturato. L'imposizione riguarderebbe imprese che superano (a livello individuale o di gruppo) i 750 milioni di ricavi globali e 25 milioni di ricavi nel territorio dello Stato. **Ma** attualmente non sono stati ancora definiti né la tempistica né l'ambito soggettivo

3

**ITALIA****Nel mirino pubblicità e raccolta dei dati****Attuazione in ritardo**

Prevista un'aliquota del 5% sui ricavi da pubblicità digitale, interfacce digitali multilaterali e trasmissione di dati raccolti. Riguarderà imprese con oltre 750 milioni di ricavi globali e 5,5 milioni di ricavi derivanti da servizi digitali realizzati nel territorio dello Stato. La nuova tassa avrebbe dovuto partire nel secondo semestre di quest'anno ma è in stand by

# Il ceo di Uber caccia i capi di operations e marketing

di *Giulio Zangrandi*

**T**erremoto ai vertici di Uber. Due componenti del top management, ossia il chief operating officer Barney Harford e il chief marketing officer Rebecca Messina, hanno annunciato ieri che a fine mese abbandoneranno il colosso del ride hailing per lasciare il posto rispettivamente ad Andrew MacDonald e Jill Hazelbaker. I due addii, definiti formalmente come dimissioni, sembrano in realtà dei licenziamenti e giungono come conseguenza della riorganizzazione interna voluta dal ceo della compagnia, Dara Khosrowshahi, che la scorsa settimana, anche in scia al finora deludente andamento di borsa dopo la recente ipo, ha affermato di voler un controllo più diretto sul business principale e su quello di consegna del cibo, oltre all'integrazione dei team marketing, communications e policies in un'unica divisione. «Questa decisione mi permetterà di intervenire maggiormente nella risoluzione dei problemi in tempo reale e di assicurarmi della realizzazione degli obiettivi della nostra piattaforma», ha detto Khosrowshahi, precisando che «è sempre più chiara l'importanza di mantenere una narrativa coerente e unificata nei confronti di clienti, partner, stampa e decisori politici. (riproduzione riservata)



LE TLC

# Open Fiber valutata circa 2 miliardi

Prima intesa sul prezzo della società che si fonderà con la rete Telecom  
Il 50% di Cdp potrebbe essere acquistato a breve e pagato in azioni

**Più difficile decidere  
sulla quota di Enel  
che parte da una  
stima maggiore**

di Sara Bennewitz

**MILANO** – Lavori in corso tra Cdp e Telecom Italia per dare vita alla società della rete che dovrà mettere insieme Open Fiber (50% della stessa Cdp e 50% Enel) con la rete Telecom. La volontà di tutte le parti e quella di andare avanti con un progetto condiviso, ma gli ostacoli tecnici non sono pochi. Le parti stanno comunque accelerando, per arrivare con un bozza di accordo da presentare al consiglio di Telecom del primo agosto. Il cda in agenda per il 27 giugno servirà infatti solo a dare un aggiornamento sui passi avanti. Ad agosto anche l'Agcom avrà chiuso l'analisi sulla rete, che potrebbe fornire nuovi spunti su come strutturare l'operazione e sulla governance della nuova società. Di buono c'è che Cdp e Telecom avrebbero trovato una quadratura del cerchio sulla valutazione di Open Fiber, che è nell'ordine di 2 miliardi per il 100%. Tuttavia i prezzi potrebbero essere rivisti al momento del closing e aggiustati anche in base al concambio in azioni Telecom con cui l'ex monopolista delle tlc pagherebbe Cdp per rilevare il suo 50% di Open Fiber.

Se tutto andasse liscio Telecom potrebbe convocare un'assemblea a settembre per dare il via libera all'aumento di capitale funzionale all'operazione. Con l'occasione, Cdp (oggi

padrona del 9,9% di Telecom) diventerebbe il primo azionista della società, con una quota comunque inferiore alla soglia d'Opa; forte di questa partecipazione potrebbe chiedere di entrare nel consiglio. Un cambio di governance risponde anche ai desiderata di Vivendi, primo azionista con il 23,9% del capitale, che il mese scorso ha ricevuto a Parigi il presidente di Cdp Massimo Taroni e l'ad Fabrizio Palermo proprio per discutere di Open Fiber e delle successive evoluzioni della gestione di Telecom.

Manca tuttavia da definire come, quando e a che prezzo, rilevare l'altro 50% di Open Fiber in mano ad Enel. Varie fonti finanziarie riferiscono che il clima tra la Cassa depositi e prestiti e l'ad del gruppo elettrico Francesco Starace si sarebbe fatto più disteso. Enel avrebbe quindi deciso di vendere la sua quota, anche se avrebbe in mente valutazioni che né Cdp né Tim sembrano disposte a riconoscerle.

Per questo qualcuno ipotizza che l'operazione possa essere fatta in due tempi: nel primo stadio Cdp cederebbe subito a Tim il suo 50% di Open Fiber; in quello successivo, a inizio 2020, quando verranno a scadenza i vertici di Enel, l'operazione verrebbe chiusa dopo le assemblee i conferimenti e le autorizzazioni necessarie. Il riassetto in due tempi avrebbe alcuni vantaggi e potrebbe servire per separare la rete Telecom e farla confluire in Open Fiber. Tuttavia la strada preferita sarebbe quella di risolvere la questione di Open Fiber in un'unica soluzione, anche per permettere a Telecom di gestire subito il processo di integrazione delle due reti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



▲ **Il socio pubblico**  
Massimo Taroni, presidente Cdp



**Partita doppia**  
Mediaset offre  
l'uscita in pari  
a Vivendi  
Azioni Tim  
per la quota Cdp  
in Open Fiber

Antonella Olivieri

— a pagina 16

# Mediaset, piace il piano olandese Per Vivendi via d'uscita alla pari

100 mln

**Dividendo extra**

A fusione realizzata sarà distribuita agli azionisti una cedola extra da 100 milioni

107 mln

**Le sinergie attese**

Le sinergie arriveranno a regime nel 2023: 100-107 milioni l'anno

3,32 mld

**La capitalizzazione**

Mediaset capitalizza quasi 3,2 miliardi. Ieri il titolo ha guadagnato il 4,23%

**OPERAZIONE MFE**

Il titolo chiude in rialzo di quasi il 5% a 2,81 euro e «cancella» l'opzione recesso

Con dividendo, buyback e sinergie francesi vicini al prezzo della scalata

Antonella Olivieri

All'indomani dell'annuncio dell'operazione Media for Europe, Mediaset chiude il rally in Piazza Affari con un rialzo del 4,23% a 2,81 euro, dopo aver toccato un massimo di 2,89 euro. Mentre invece Mediaset España paga dazio a Madrid, scendendo al prezzo di recesso di 6,54 euro (-5,35%).

Il trasferimento delle due Mediaset sotto la nuova holding olandese offre gli azionisti la possibilità di restituire le azioni, opzione concreta per gli spagnoli, ma «irrazionale» per i soci italiani, visto che il recesso è stato fissato al prezzo di 2,77 euro, inferiore alle attuali quotazioni. Chi non crede alle potenzialità del nuovo corso avrebbe infatti più convenienza a vendere i propri titoli sul mercato. Chi ci crede avrebbe invece convenienza a restare in partita, dal momento che, a fusione realizzata,

potrà beneficiare di un dividendo extra di 100 milioni, equivalente a circa 7 centesimi per azione (il capitale della DutchCo potrebbe avere un capitale di 1,45-1,5 miliardi di azioni), e partecipare a un buy-back di 280 milioni (più alto del 10% e perché Fininvest, col suo 35,43%, non dovrebbe partecipare) fino a un prezzo massimo di 3,4 euro. In più, sul resto delle azioni in portafoglio potrebbe aspettarsi il beneficio delle sinergie del valore attualizzato di 800 milioni. «Si tratta di un'ipotesi conservativa», ha ribadito il cfo di Mediaset, Marco Giordani, illustrando ieri l'operazione in conferenza call da Londra. Non fosse altro che perché - come hanno già calcolato gli analisti - si tratta appena del 4% della base costi aggregata attuale. Le sinergie dovrebbero arrivare a regime nel 2023: 20 milioni nel 2020, 40 cumulati nel 2021, 65 nel 2022, fino ad arrivare ai 100-107 milioni di risparmi annui nel 2023. Per finire, beneficerebbe di un ritorno promesso di almeno il 50% degli utili realizzati ogni anno, sotto forma di dividendi o altri strumenti.

In teoria, le stesse considerazioni varrebbero anche per il 28,8% in mano a Vivendi, se non fosse che il gruppo che fa capo a Vincent Bolloré è in una situazione particolare. Impelagato in un contenzioso sul mancato rispetto del contratto per

l'acquisto di Premium, per il quale i danni reclamati da Mediaset e dal suo azionista Fininvest sono già arrivati a 3 miliardi e con il 19,9% "congelato" in Simon fiduciaria per aver violato la legge Gasparri, che non consente di tenere più del 10% sia in Mediaset, sia in Telecom. In Telecom si stanno smuovendo le acque (si veda altro articolo a fianco). Se Vivendi si fosse sbarazzata del problema, riducendo la partecipazione nella compagnia telefonica almeno sotto al 10%, avrebbe recuperato il diritto di voto sull'intera quota del 28,8%, tenendosi le mani libere per andare oltre passando da un'Opa, e potendo comunque aspirare a ottenere almeno i posti in cda riservati alle minoranze. Lo potrebbe fare anche in presenza della DutchCo, con la differenza che in Olanda non esiste il voto di lista e il consiglio monistico della nuova holding è già "blindato" con i 14 nomi prescelti dal Biscione: Pier Silvio Berlusconi, Marco Giordani, Gina Nieri, Niccolò



Querci, Stefano Sala e Paolo Vasile come amministratori esecutivi, Marina Berlusconi, Fedele Confalonieri e Danilo Pellegrino come amministratori non esecutivi, Marina Brogi, Consuelo Crespo Bofil, Francesca Mariotti, Borja Prado Eulate e Carlo Secchi come indipendenti. Inoltre, con il voto multiplo all'olandese - che consente a chi lo richiede di triplicare i diritti di voto nell'immediato, di moltiplicarli per cinque dopo due anni e per 10 dopo cinque anni - Vivendi, oltre a non avere voce in capitolo sulla governance se non con l'accordo dei Berlusconi, sarebbe costretta al ruolo dell'eterno secondo, dietro a Fininvest che già dall'inizio potrebbe disporre della maggioranza dei diritti di voto.

Per contro l'operazione offre però a Vivendi la speranza di uscire dal tunnel in tempi relativamente brevi, avvicinandosi al prezzo di acquisto di 3,7 euro per azione, grazie alla somma dei benefici derivanti dal dividendo extra, al buy-back e alle sinergie spalmate sul resto della quota. Un "miracolo" offerto sul piatto d'argento dall'avversario espotenziale alleato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# +4,23 per cento

Subito dopo l'annuncio dell'operazione Media for Europe (Mfe), Mediaset chiude a Piazza Affari con un rialzo del 4,23% a quota 2,81 euro



Mediaset. Il riassetto delle partecipazioni nelle televisioni

## Partita doppia Mediaset offre l'uscita in pari a Vivendi Azioni Tim per la quota Cdp in Open Fiber

**Antonella Olivieri**

— a pagina 16

**IL PIANO PER LA FUSIONE CON FLASH FIBER SOTTO L'EGIDA TELECOM**

# Open Fiber, azioni Tim per la quota Cdp

Svolta in vista per l'intricata vicenda Telecom. Più probabile che sarà il consiglio del 1° agosto, anziché quello del 27 giugno, ad affrontare il dossier Open Fiber, con la proposta dell'ad Luigi Gubitosi. Dalle indiscrezioni raccolte, l'ipotesi sulla quale si starebbe ragionando prevede l'acquisto del 50% di Cdp in Open Fiber (l'altro 50% è dell'Enel), "pagando" con azioni Telecom e la fusione tra quest'ultima e Flash Fiber, joint con Fastweb per lo sviluppo della rete in fibra, sotto l'egida di Tim che avrebbe il controllo dei due terzi del capitale. Cdp, che è già salita a ridosso del 10% in Telecom, si avvicinerebbe così alla partecipazione detenuta da Vivendi, che oggi è il primo azionista col 23,94%, ma in minoranza nel cda. Di quanto dipende dalla valutazione che sarà riconosciuta a Open Fiber, che, dopo aver rilevato Metroweb due anni fa per una cifra intorno agli 800 milioni, è andata avanti col piano di cablaggio in fibra ottica non solo nelle aree a fallimento di mercato dove ha vinto tutti i bandi Infratel, col sostegno di fondi pubblici.

In ogni caso Cdp non ha mai posto il tema della governance, cioè

non ha mai avanzato la pretesa del controllo del board, nello sponsorizzare l'unificazione delle reti, che ritiene un progetto industriale nell'interesse del sistema-Paese. È da escludere che l'intento dei due principali azionisti di Telecom sia quello di promuovere un'Opa totalitaria e dunque è da escludere una ripartizione dei posti in consiglio tra Cdp e Vivendi che la provocherebbe. A riassetto dell'azionariato compiuto e progetto rete unica condotto in porto, sarebbe logico però procedere al rinnovo del consiglio. L'occasione per Bolloré di giocarsela per riconquistare la maggioranza, mercato stretto però da un azionista para-pubblico che sorveglierebbe da vicino il rispetto degli impegni.

— Antonella Olivieri

© RIPRODUZIONE RISERVATA

