

## Rassegna del 12/07/2019

\*\*\*

<b>Corriere della Sera</b>	<b>31</b>	Sussurri & Grida - Agcom, l'allarme di Cardani: sul web vuoti normativi	<i>m.sab.</i>	<b>1</b>
<b>Repubblica</b>	<b>25</b>	"Pubblicità lo strapotere di Internet"	<i>Fontanarosa Aldo</i>	<b>2</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>12</b>	«I big del web a rischio posizione dominante»	<i>Biondi Andrea - Fotina Carmine</i>	<b>4</b>
<b>Mf</b>	<b>8</b>	Agcom teme i monopoli del web	<i>Pira Andrea</i>	<b>6</b>
<b>Giornale</b>	<b>29</b>	Agcom lancia l'allarme sul dominio di Google & C.	<i>Camera Maddalena</i>	<b>7</b>
<b>Messaggero</b>	<b>17</b>	L'allarme di Agcom: «Dai social rischio di disinformazione e polarizzazione»	<i>R. Amo.</i>	<b>9</b>
<b>Mf</b>	<b>9</b>	Google dà briciole al Fisco italiano Raccoglie 1,4 miliardi di pubblicità ma paga soltanto 4,7 milioni di tasse - Italia, da Google briciole al fisco	<i>Montanari Andrea</i>	<b>10</b>
<b>Giorno - Carlino - Nazione</b>	<b>21</b>	«Rischio monopolio dei big di Internet»	<i>De Robertis P.F.</i>	<b>11</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>14</b>	Tassa su Big Tech Trump valuta dazi contro la Francia	<i>Sarcina Giuseppe</i>	<b>12</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>5</b>	Francia, via libera definitivo alla tassa sui colossi del web - La web tax francese è legge, Trump minaccia sanzioni	<i>Sorrentino Riccardo</i>	<b>13</b>
<b>Giornale</b>	<b>35</b>	Alta definizione - Intervista a Pier Giorgio Furcas - «Mate 20 X superveloce ci fa entrare in un'era ancora da immaginare»	<i>Lombardo Marco</i>	<b>15</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>25</b>	Visti da vicino - Regole dalla Cina per il mondo digitale	<i>Gaggi Massimo</i>	<b>17</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>29</b>	Conte: «L'innovazione? Sia un'opportunità per tutti Questi sono anni cruciali»	<i>Sabella Marco</i>	<b>18</b>
<b>Italia Oggi</b>	<b>17</b>	EY: solo il 14% delle imprese italiane al top per lo sviluppo digitale	<i>...</i>	<b>19</b>
<b>Giornale</b>	<b>27</b>	«Dal digitale nuove idee per le imprese»	<i>Camera Maddalena</i>	<b>20</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>6</b>	Intervista a Mario Mezzanica - «I talenti si attraggono liberando la creatività»	<i>Soldavini Pierangelo</i>	<b>21</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>30</b>	Alleanza tra Bocconi e Iit di Genova La ricerca si trasforma in startup	<i>Massaro Fabrizio</i>	<b>22</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>30</b>	In breve - Industria 4.0, parte il centro Microsoft	<i>...</i>	<b>23</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>12</b>	In breve - Amazon A Roma apre un nuovo centro di smistamento	<i>...</i>	<b>24</b>
<b>Corriere della Sera Roma</b>	<b>1</b>	La forza attrattiva dei clic	<i>Sideri Massimo</i>	<b>25</b>
<b>Libero Quotidiano</b>	<b>21</b>	Chi utilizza i contanti sarà schedato dal fisco	<i>Castro Antonio</i>	<b>26</b>
<b>Giornale</b>	<b>35</b>	Alta definizione - Carta Revolut: per pagare e per donare	<i>MLomb</i>	<b>28</b>
<b>Giornale</b>	<b>35</b>	Alta definizione - Si parte (ancora col freno): ecco le prime tariffe	<i>Camera Maddalena</i>	<b>29</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>17</b>	Parterre - Gare Infratel, Corte Ue premia Open Fiber	<i>A.Bio.</i>	<b>30</b>
<b>Messaggero</b>	<b>5</b>	Cybersecurity, stretta sulle società che gestiscono le reti strategiche	<i>Errante Valentina</i>	<b>31</b>
<b>ESTERA</b>				
<b>New York Times International Edition</b>	<b>10</b>	L'ascesa e il declino del consenso di Palo Alto	<i>Munger Kevin</i>	<b>32</b>

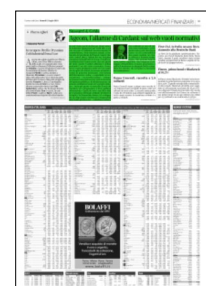
## Sussurri &amp; Grida

## Agcom, l'allarme di Cardani: sul web vuoti normativi

(m.sab.) Sette anni di declino per alcuni settori, di sostanziale stagnazione per molti altri, e con solo un paio di indicatori macroeconomici in controtendenza. Nella relazione annuale al Parlamento del presidente dell'Agcom Angelo Marcello Cardani (foto), l'ultima del suo mandato, emergono elementi forti: tra il 2011 e il 2018 le telecomunicazioni hanno perso circa un quarto dei ricavi, mentre il settore editoriale è crollato perdendo il 40% del valore economico. Cresce, invece, il peso di Internet, anche se in un contesto non privo di criticità, tra carenze normative e rischio di posizioni dominanti. «Nel sistema dell'informazione online, e soprattutto nei social network — ha avvertito Cardani — emergono fenomeni di polarizzazione nella formazione dell'opinione pubblica e di disinformazione che possono configurarsi come vere e proprie strategie». Anche per questo «è essenziale il ruolo del legislatore per salvaguardare il bene pubblico informazione». Quella del web è una delle sfide per il prossimo settennato (l'attuale terminerà il 26 luglio). Nell'immediato futuro c'è lo sviluppo del 5G, dopo la gara conclusa per l'assegnazione delle bande pioniere che — sottolinea Cardani — «ha costituito un caso di successo unico in Europa». Le frequenze sono, però, una risorsa scarsa «la cui contendibilità deve essere regolata con rigore, efficacia e massima trasparenza». Nel mercato delle tlc serve, inoltre, equilibrio «fra l'esigenza di sviluppare infrastrutture di nuova generazione e quella di mantenere un adeguato livello competitivo del mercato, che si traduce in benessere del consumatore».



© RIPRODUZIONE RISERVATA



## LA RELAZIONE AGCOM

# “Pubblicità lo strapotere di Internet”

L'Autorità: Google quarta azienda dei media in Italia, c'è il rischio di posizioni dominanti

di Aldo Fontanarosa

**ROMA** – Dopo Sky, che è prima, dopo i giganti della televisione Fininvest e Rai, ecco spuntare il più agguerrito motore di ricerca statunitense. Nel 2017, Google si aggiudica il 4,1 per cento dell'intera torta della comunicazione italiana. Una quota di risorse talmente ampia da assegnare a Google la quarta piazza nella classifica delle aziende miliardarie del Paese. La crescita di Google e quella di Facebook – ora settima in Italia con il 2,7 per cento della torta – preoccupa l'Autorità per le Comunicazioni che avvista altre prove di uno strapotere senza freni. Arrivano a fare delle ricerche con Google, nel labirinto di Internet, 96 italiani su cento. Siamo quasi al monopolio.

Sulla base di questi elementi, il presidente dell'Autorità Angelo Cardani – nell'ultima Relazione annuale alle Camere, a chiusura del suo mandato di 7 anni – lancia l'allarme. C'è il rischio che i colossi della Rete costruiscano dei forti economici, delle «posizioni do-

minanti sul mercato della raccolta di pubblicità». E la prospettiva spaventa perché queste aziende detengono già una risorsa preziosissima: i dati sulla vita delle persone, sui loro gusti, sui loro acquisti, sulle loro idee politiche.

Meritano, i colossi del web, tanto potere, un gradimento così ampio e incondizionato, e inserzioni pubblicitarie ricchissime? L'Autorità ha molti dubbi quando ragiona sull'informazione. Le piattaforme digitali ci mostrano, spesso, solo le notizie che sono in sintonia con le nostre convinzioni. Queste notizie, dunque, non stimolano a riflettere e non spingono al dubbio. Semmai consolidano le nostre opinioni e i nostri pregiudizi, anche i più biechi. Le piattaforme digitali, spesso, mettono sullo stesso piano testate giornalistiche di grande storia e siti sconosciuti, improbabili, di parte. Anche per questo l'Autorità considera le piattaforme digitali – non sempre, ma spesso – il terreno più fertile per la diffusione delle *fake news* (malgrado i loro sforzi concreti per con-

trastare il fenomeno). E quando in Internet gli «untori» delle *fake news* trovano perfino il modo per ricavare dei soldi dalla loro attività di disinformazione – forti di flussi di traffico importanti – ecco prendere forma il delitto perfetto, ai danni della verità.

L'Autorità, severa, se la prende anche con la «diffusa ignoranza digitale» che alberga nella «maggioranza delle persone». Questa maggioranza silente, «a volte senza neanche accorgersene, cede gratuitamente i propri dati personali ai grandi aggregatori digitali». È urgente dunque – scrive il presidente Cardani – che la scuola e la politica insegnino loro a costruire una propria «identità digitale», come una cittadinanza e un'autonomia di giudizio.

In questo scenario viene risparmiata dalle critiche dell'Autorità la televisione via web, Netflix, che pure è in crescita forte. La pay-tv delle serie d'autore è entrata, già nel 2017, ultimo dato disponibile, nella classifica delle venti aziende dei media più floride d'Italia.

©RIPRODUZIONE RISERVATA





▲ **L'ultima relazione** Angelo Cardani (AgCom) ieri mattina nella Sala della Regina alla Camera

VINCENZO LIVIERI/LAPRESSE

# «I big del web a rischio posizione dominante»

## LA RELAZIONE AGCOM

**Il presidente Cardani: è il momento di far partire una indagine sul mercato**

**In pole per la presidenza per il prossimo settennato il giurista Zeno Zencovich**

**Andrea Biondi  
Carmine Fotina**

Sette anni fa non esistevano le telecomunicazioni in 5G; chi parlava di banda ultralarga era poco più di un visionario; l'intelligenza artificiale era fantaeconomia; i social network un gioco per pochi.

Oggi, alla chiusura del mandato settennale, nella sua ultima relazione il presidente dell'Authority per le comunicazioni, Angelo Marcello Cardani, descrive un mercato delle comunicazioni completamente trasformato, al punto che le nuove piattaforme digitali – da Facebook a Google – rischiano di cancellare tutte le vecchie logiche costituendo nuove posizioni dominanti basate anche sull'utilizzo non regolato dei big data. «Viviamo già oggi, e vivremo sempre di più in futuro – ha detto Cardani in un passaggio della sua relazione – un'epoca di "trasformazione dei dati". Già oggi possiamo affermare che Facebook ha trasformato in dati le relazioni sociali; LinkedIn quelle lavorative; Twitter le opinioni e gli orientamenti; Amazon le propensioni al consumo, i gusti le capacità di spesa; Google, ragionevolmente, tutto questo, tutto insieme».

Questo passaggio della relazione del presidente Agcom di per sé già spiega molto del senso di una con-

clusione di un settennato di lavoro in cui il mercato delle comunicazioni ha paradossalmente perso sostanza. Tra il 2011 e il 2018 il valore del settore delle comunicazioni nel suo complesso è sceso da oltre 60 a 54 miliardi. I ricavi delle tlc sono diminuiti di un quarto, la tv in chiaro ha perso il 13%, quella a pagamento il 2%. L'editoria è crollata del 40 per cento. Ed il segnale in controtendenza della raccolta pubblicitaria online (+93%) vale ancora "solo" 2,7 miliardi. Inevitabile però evidenziare che il peso di internet e dei colossi del web è aumentato in un trend impetuoso che non ha potuto che mostrare carenze normative e che impone di dare risposta a domande non da poco. C'è il rischio, avverte non a caso Cardani, «che si determinino posizioni dominanti sul mercato pubblicitario anche avuto riguardo alle modalità di raccolta, alle asimmetrie con gli altri protagonisti del mercato, a tutti i possibili nuovi usi dei dati di audience e diffusione, nonché all'utilizzo dei Big Data da parte di questi soggetti». Per Cardani è quindi ovvio considerare «maturati i presupposti per l'avvio di un'analisi del mercato».

Una palla lanciata evidentemente nella metà campo del suo successore. Cardani, il cui mandato scade il 25 luglio, potrebbe comunque restare in sella per una breve proroga tecnica in attesa che si completi l'iter di nomina e di insediamento del suo successore. Tra i nomi dei candidati più accreditati resta quello del giurista Vincenzo Zeno Zencovich, già emerso nei mesi scorsi.

Il nuovo presidente si troverà a fare i conti con un mercato alle prese con un momento di forte innovazione tecnologica: si pensi in particolare agli scenari del 5G e dell'internet delle cose. Proprio dall'asta delle frequenze 5G lo Stato ha incassato

6,5 miliardi («un caso di successo unico in Europa», ha detto il presidente Agcom) sui 9,5 miliardi totali relativi a procedure regolate dall'Authority nei sette anni, e la banda ultralarga ha visto l'Italia risalire rapidamente posizioni in termini di copertura del territorio sebbene permanga un oggettivo ritardo nella diffusione dei servizi e degli abbonamenti superveloci.

I sempre più frequenti processi di convergenza tra telco e media e i continui mutamenti nel comportamento dei consumatori rendono comunque inevitabile pensare a un settennato non banale. Anche perché, come ha voluto sottolineare lo stesso Cardani – «nel sistema dell'informazione online e soprattutto nei social network emergono fenomeni di polarizzazione nella formazione dell'opinione pubblica e di disinformazione che possono configurarsi come vere e proprie strategie». Per questo «è essenziale il ruolo del legislatore».

Guardando ai singoli settori, nel mercato Tlc in cui serve «equilibrio fra l'esigenza di sviluppare infrastrutture e quella di mantenere un adeguato livello competitivo» le risorse complessive sono calate del 2% raggiungendo i 31,6 miliardi. Tim mantiene il primato, seguita da Vodafone e Wind e con la new entry Iliad che nel mobile si è fatta sentire. Nel settore dei media è Sky in testa alla classifica, seguita da Mediaset.

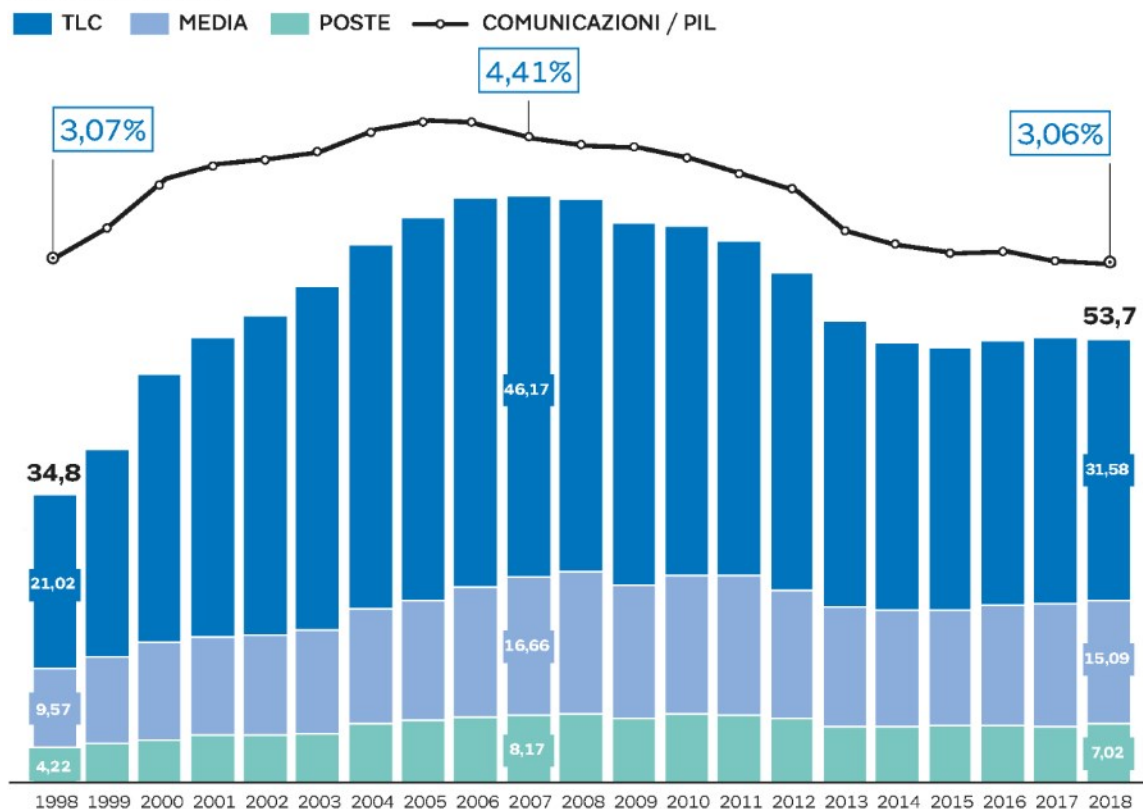
© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Lo scenario

I ricavi del settore delle comunicazioni

Dati in miliardi di euro



Fonte: elaborazioni Sole 24 Ore su dati Autorità e bilanci

## I NODI DEL SETTORE

### Mercato in cambiamento

Secondo i dati presentati ieri con la relazione annuale Agcom nelle telecomunicazioni tra il 2011 e il 2018 si sono persi circa un quarto dei ricavi. Nello stesso periodo, nel settore media il trend fortemente negativo dei ricavi pubblicitari ha trascinato in rosso i conti della tv in chiaro (-13% il valore economico del settore).

### la crescita del web

Se il settore editoriale ha proseguito una fase di declino (-40%) in crescita è risultato il mercato della raccolta della pubblicità online, le cui risorse sono passate dai 1.407 milioni del 2011 agli oltre 2.700 milioni del 2018 (+93%)

SECONDO L'AUTORITÀ C'È IL RISCHIO DI POSIZIONE DOMINANTE NELLA PUBBLICITÀ ONLINE

# Agcom teme i monopoli del web

*Cardani ritiene che siano maturi i tempi per un'indagine sul mercato. Dal 2011 le tlc hanno perso un quarto dei ricavi*

DI ANDREA PIRA

**P**rima di lasciare l'incarico, Angelo Cardani affida al suo successore non ancora designato alla guida dell'Agcom il compito di accendere un faro sul rischio monopolio dei colossi del web. «Acquista sempre più importanza il tema della raccolta pubblicitaria da parte delle piattaforme digitali, i cui ricavi crescono a doppia cifra da molti anni, avviandosi a valicare, in termini di valore, la soglia dei 3 miliardi di euro», ha detto il presidente dell'Autorità garante per le comunicazioni nella sua ultima relazione annuale, nelle intenzioni una somma di quanto fatto nei sette anni di mandato. Attorno alla crescita di valore dei cosiddetti Over-The-Top, ha aggiunto il presidente dell'Agcom, «c'è un mutamento di parametro che riguarda le particolari politiche adottate dalla piattaforme digitali e il rischio di posizioni dominanti sul mercato pubblicitario». Per Cardani, quindi, sono maturi i presupposti per avviare un'analisi del mercato della pubblicità online le cui risorse raccolte sono passate da poco più di 1,4 miliardi nel 2011 ai 2,7 miliardi del 2018, quasi raddoppiate con un balzo del 93%.

Nel documento completo, l'Autorità segnala come dal 2012, ossia da quando la pubblicità online è entrata nel perimetro del sistema integrato delle comunicazioni (Sic), appaia evidente la crescita delle piattaforme. Google, che sette anni fa rappresentava l'1,7% del Sic, nel 2017 è salito al 4% e le stime per il 2018 lo danno al 5%. Quanto a Facebook nel 2017 è diventato il settimo operatore con

circa il 3%. Alla conferma della crescita dei player internazionali si accompagna al contrario «la contrazione del peso di alcuni rilevanti gruppi editoriali nazionali».

Spiega ancora la relazione che le piattaforme possono contare su un asset economico «difficilmente replicabile» ossia la mole di dati forniti dagli utenti. Per Agcom assume pertanto «particolare rilievo», anche sul piano della salvaguardia del pluralismo, l'impiego di tali informazioni da parte dei social network e dei motori di ricerca, raccolte, immagazzinate e elaborate con l'intento di offrire prodotti personalizzati e crearne di nuovi sostenendo l'evoluzione tecnologica. Tali caratteristiche offrono infatti alle piattaforme una posizione di forza nei mercati a monte e a valle, compreso quello pubblicitario.

Complessivamente, lo scorso anno il valore economico dei mercati regolati da Agcom ha toccato i 54 miliardi di euro. Dal 2011 però si è perso per strada circa un quarto dei ricavi. Dati che riflettono il generale stato dell'economia del Paese. Quanto al futuro, il presidente Cardani ha ricordato tra le altre la sfida del 5G e della necessità di bilanciare la concorrenza nelle tlc con l'adeguato sviluppo delle infrastrutture. Cardani ha inoltre lamentato «vuoti normativi e conseguenti problemi di adeguamento degli ordinamenti per via interpretativa e giurisprudenziale» per orientare l'operato dell'Autorità nel nuovo contesto digitale. Il presidente ha infine sottolineato la necessità di potenziare l'Agcom sia sul piano dell'indipendenza e autonomia sia per quanto riguarda le risorse finanziarie e umane. (riproduzione riservata)



Angelo Marcello Cardani



LA RELAZIONE ANNUALE DELL'AUTORITÀ PER LE TELECOMUNICAZIONI

# Agcom lancia l'allarme sul dominio di Google & C.

*Ai giganti del web tre miliardi di ricavi (+22%) mentre l'editoria muore e le tlc, dal 2011, hanno perso il 25%*

**IL TESORETTO**

Con le frequenze lo Stato ha incassato 9,5 miliardi in 7 anni, di cui 6,5 per il 5G

**Maddalena Camera**

Il presidente dell'Agcom Angelo Cardani nella sua ultima relazione annuale in Parlamento, che chiude i sette anni del suo mandato, lancia l'allarme sullo strapotere delle piattaforme digitali. La raccolta pubblicitaria di queste ultime, che si avvia a superare i 3 miliardi (+22%), ha messo in crisi il settore dell'editoria.

La relazione, entrando più nel dettaglio, spiega che, a partire dal 2012, anno in cui è stato ampliato il perimetro merceologico del Sic (sistema integrato delle telecomunicazioni), includendo la pubblicità online, i giganti come Google e Facebook ormai rappresentano l'uno il 4% l'altro il 3% del Sic. Con tutti i pericoli per l'informazione che comporta l'uso dei social. «In questo ambito emergono fenomeni di polarizzazione - ha detto Cardani - nella formazione dell'opinione pubblica e di disinformazione che possono configurarsi come vere e proprie strategie». E dunque toc-

cherà al suo successore affrontare queste sfide cruciali, tanto che il presidente ha chiuso un potenziamento dell'Agcom per poterle affrontare. Soprattutto per quanto riguarda gli impegnativi dossier della privacy, ossia della tutela dei dati personali e della cybersicurezza.

Quanto al settore televisivo nessun9o dei principali gruppi presenti ha realizzato una quota di ricavi superiori al limite del 20%. Si evidenzia la sostanziale stabilità di Sky (gruppo Comcast) che, con il 15,4%, rappresenta nel 2017 il primo operatore del Sic, tallonata però da Mediaset che ha il 15,2%. Subito dietro la Rai con il 14,1%. Google balza in quarta posizione con il 4% e alle sue spalle si trova Cairo Communication con La7 che ha il 3,8%. Segue il gruppo Editoriale Gedi con il 3,2% mentre Facebook con il 2,7% batte Discovery e Italia Online con l'1,3% ciascuno.

In difficoltà il mercato delle tlc, che scende a 31,6 miliardi. «Nelle telecomunicazioni tra il 2011 e il 2018 si sono persi circa un quarto dei ricavi - ha detto Cardani - mentre il settore editoriale ha proseguito una fase di vero e proprio declino strut-

turale con un calo generalizzato di valore economico (-40%), investimenti, occupazione, ricavi».

Sul fronte degli operatori il primo nel 2018 è Tim con il 34,5% dei ricavi, seguita da Vodafone (30,5%) e Wind Tre (29,8%). Iliad che ha molto contribuito con la sua politica tariffaria alla perdita di valore, ha una micro quota pari allo 0,8%. Molto bene è invece andata allo Stato che, per effetto delle gare per le frequenze della telefonia mobile, ha incassato ben 9,5 miliardi in sette anni, 6,5 dei quali solo dall'ultima asta per le frequenze 5G. Salgono gli investimenti nella rete mobile superiore al 40% per effetto del completamento della rete 4G e dell'avvio del 5G. Le famiglie però spendono meno in servizi tlc (-2,9% nel 2018) dovuto alla rete mobile (-6,4%), mentre quella fissa registra una lieve crescita (+1%). Nel complesso, continuano a contrarsi i ricavi dei tradizionali servizi voce (-9,8%) e, per la prima volta, si rileva anche una interruzione nella crescita degli introiti derivanti da servizi dati.

Tra i principali successi Agcom indica le garanzie fornite ai consumatori, a fronte del marketing aggressivo e incesante delle imprese.

**31,5**  
Sono i ricavi in miliardi di euro del settore delle tlc nel 2018 in discesa rispetto al 2018 del 2%

**15**  
Sono i miliardi di euro di valore del mercato dei media. La parte del leone spetta alle tivù





## IN SCADENZA

Dopo 7 anni  
Angelo  
Cardani lascia  
la presidenza  
dell'Agcom

# L'allarme di Agcom: «Dai social rischio di disinformazione e polarizzazione»

**IL PRESIDENTE CARDANI NELL'ULTIMA RELAZIONE AL PARLAMENTO: «IN INTERNET TROPPI VUOTI NORMATIVI»**

## LE SFIDE

ROMA Alle spalle ci sono sette «anni difficili» nella fotografia di Marcello Cardani al giro di boa della sua ultima relazione al Parlamento da presidente Agcom. Anni in cui per le telecomunicazioni si sono persi circa un quarto dei ricavi, mentre il settore editoriale ha proseguito una fase di «declino strutturale con un calo generalizzato di valore economico (-40%), investimenti, occupazione e ricavi». Cresce invece il peso di internet, in un Paese con un'elevata "ignoranza" digitale e vuoti normativi. E non mancano le criticità. Anzi, avverte Cardani. «Nel sistema dell'informazione online. e soprattutto nei so-

cial network - spiega - emergono fenomeni di polarizzazione nella formazione dell'opinione pubblica e di disinformazione che possono configurarsi come vere e proprie strategie». Anche per questo «è essenziale il ruolo del legislatore per salvaguardare il bene pubblico "informazione" e promuovere la cultura. Lì dove gli Stati generali dell'editoria potrebbe essere un'occasione «per muoversi in questa direzione».

Quella del web è una delle sfide per il prossimo settennato (l'attuale terminerà il 26 luglio). Nell'immediato futuro c'è lo sviluppo del 5G, dopo la gara conclusa per l'assegnazione delle bande pioniere che - sottolinea Cardani - «ha costituito un caso di successo unico in Europa». Le frequenze sono, però, una risorsa scarsa «la cui contendibilità deve essere regolata con rigore, efficacia e massima trasparenza».

Nel mercato delle tlc serve, inoltre, equilibrio «fra l'esigenza di sviluppare infrastrutture di nuova generazione e quella di mantenere un

adeguato livello competitivo del mercato, che si traduce in benessere del consumatore». Consumatore che ha beneficiato l'anno scorso del taglio dei prezzi nel mobile, grazie anche ad Iliad. La spesa di famiglie e imprese in servizi di tlc è scesa del 2,9% (-6,4% per la rete mobile, +1% per la fissa). Mentre le risorse del settore tlc si sono ridotte del 2%, raggiungendo un giro d'affari di 31,6 miliardi, dopo la ripresa del 2016-2017. Un mercato in cui Tim mantiene il 46%, contro circa il 20% di Vodafone e Wind. Nel settore dei media, che ha visto un incremento dei ricavi dell'1% (a quota 15 miliardi), a conferma un trend positivo iniziato nel 2015, è Sky in testa alla classifica, davanti a Mediaset e Rai (tutti con quote intorno al 15%), mentre cresce il peso di Google (verso il 5%) e Facebook (intorno al 3%) e perdono terreno i gruppi editoriali. Il web raccoglie ormai ben 2,7 miliardi in pubblicità, il 35% della torta complessiva. E la tv, con il 43%, mantiene ancora il primato.

**R. Amo.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Angelo Marcello Cardani, presidente dell'Agcom**



**IL BILANCIO 2018****Google dà briciole al Fisco italiano  
Raccoglie 1,4 miliardi di pubblicità  
ma paga soltanto 4,7 milioni di tasse***(Montanari a pagina 9)*

IL COLOSSO DEL WEB NEL 2018 HA INCREMENTATO I RICAVI E L'UTILE. IN CALO L'EBITDA

**Italia, da Google briciole al fisco***A fronte di una raccolta pubblicitaria stimata in almeno 1,4 miliardi di euro, la società italiana del motore di ricerca americano ha fatturato 107 milioni, pagando così solo 4,7 milioni di tasse*

DI ANDREA MONTANARI

**M**onito del presidente dell'Agcom, Angelo Cardani, sulla potenza crescente dei colossi internet e sul loro ruolo sempre più dominante, che non trova riscontri nei bilanci delle aziende del settore. O meglio nelle branch locali dei big d'Oltreoceano. Perché se lo scorso anno la raccolta pubblicitaria online è ammontata a più di 2,7 miliardi, è altrettanto vero che di questi numeri non vi è traccia nei documenti contabili. L'esempio classico è Google: il motore di ricerca più diffuso su scala globale è accreditato di una raccolta adv di 1,4 miliardi, ma i numeri dello scorso anno della srl italiana non evidenziano certo questa situazione. E soprattutto torna d'attualità il tema della tassazione per le attività locali. Dal documento contabile preso in esame da *MF-Milano Finanza*, emerge che il giro d'affari dell'azienda guidata dal country manager Fabio Vaccarone è risultato essere nel 2018 di 107,06 milioni, un dato in decisa crescita rispetto a quello del 2017 (95,06 milioni). La fonte principale di introiti per Google Italy è sempre la consociata irlandese, che garantisce ricavi per 104,5 milioni, mentre altri 2,27 milioni sono stati fatturati direttamente alla casa madre Usa. E se il business, gioco-forza, cresce di pari passo alla raccolta pubblicitaria, la stessa cosa non può dirsi per il margine: l'ebitda 2018, infatti, è sceso a 18,75 milioni dai 20,4 milioni dell'esercizio

precedente. In questo caso, a incidere sono stati i costi strutturali lievitati nel loro complesso da 81,7 a 91,8 milioni anche per l'aumento della forza lavoro (35 dipendenti assunti nel corso del 2018 per un organico totale di 241 unità) per una spesa salita a 45,7 milioni. In tale contesto e con questi numeri, Google Italy ha versato complessivamente nelle casse del Fisco imposte per un ammontare complessivo di soli 4,72 milioni. Una cifra che, nonostante l'incremento di giro d'affari, è risultata in calo rispetto al 2017, anno nel quale erano state pagate tasse per 5,64 milioni. Va detto che ogni anno la branch italiana del colosso di Mountain View non distribuisce dividendi all'azionista ma mantiene il cash a riserva. Così il patrimonio netto della società è lievitato da 18,2 a 28,85 milioni. Senza trascurare il fatto che a bilancio restano a disposizione versamenti in conto capitale per oltre 57 milioni. Oltre a disponibilità liquide superiori ai 21 milioni. (riproduzione riservata)



Fabio Vaccarone



# «Rischio monopolio dei big di Internet»

L'allarme dell'Agcom: fake news e pubblicità, lo Stato difenda l'informazione di qualità



L'aumento delle risorse per il settore dei media nell'ultimo anno



Gli euro incassati dalla raccolta pubblicitaria online nell'ultimo anno

**P.F. De Robertis**  
■ ROMA

**IL MONDO** dei media e delle comunicazioni cambia velocemente, si affacciano nuovi pericoli, come il rischio di posizioni dominanti dei big di internet, ma ci sono ancora settori vitali, come l'informazione locale, grazie all'interesse costante dei cittadini per i temi legati al territorio. Per salvaguardare il bene pubblico dell'informazione e promuovere la cultura, però, è essenziale il ruolo del legislatore: da questo punto di vista gli Stati generali dell'editoria sono un'occasione che va colta.

Angelo Marcello Cardani, presidente dell'Agcom, conclude il settennato al vertice dell'Autorità garante per le comunicazioni con la sua relazione al Parlamento probabilmente più sentita.

**UN TESTO** con cui traccia il bilancio di un mandato portato avanti «con indipendenza e rigore», come ha detto ieri alla Camera, pur in un periodo estremamente «difficile» perché contraddistinto da un «vero e proprio declino per alcuni settori, di sostanziale stagnazione per molti altri, e con solo un paio di indicatori macroeconomici in controtendenza».

Negli anni dell'era Cardani, il settore è stato segnato dall'avvento massiccio dell'informazione online, dall'«arrivo» delle fake news, dai problemi legati al copyright, dalla presa di campo dei social network e dall'inesorabile erosione delle quote di mercato dei giornali cartacei. Eventi che hanno mutato profondamente i connotati di un mondo fino ad allora apparso in qualche modo immutabile.

Cardani li ha affrontati, come ha riconosciuto ieri, ben consapevole che la sfida del web, coi tanti vuoti normativi ancora esistenti, è un compito tutt'altro che esaurito e che dovrà essere portato avanti da chi gli succederà.

Nella relazione al Parlamento, Cardani ha parlato dei ricavi pubblicitari per il settore media che sono in drastica riduzione, a parte quelli dei colossi mondiali di internet. Questo rischia di determinare «posizioni dominanti, anche riguardo alle modalità di raccolta, alle asimmetrie con gli altri protagonisti, ai possibili nuovi usi dei cosiddetti *big data* - spiega Cardani -. A questo punto, serve un'analisi di mercato della pubblicità online».

**L'ASCESA** preponderante dei colossi di internet «ha causato perdite per il resto del settore. E, nelle telecomunicazioni, tra il 2011 e il 2018, è andato perso circa un quarto dei ricavi», aggiunge il numero uno scente dell'Agcom. L'altro grande pericolo di internet, ha sottolineato Cardani, sono le *fake news* e la «presenza sui social di vere e proprie strategie di disinformazione, con un picco raggiunto nelle elezioni del marzo 2018». Notizie un po' meno negative per l'editoria locale, se si considera che «l'86% dei cittadini si informa abitualmente su fatti del proprio territorio». Significativo anche il richiamo al diritto d'autore, che «l'Agcom ha protetto grazie a un suo Regolamento, che rappresenta un punto di riferimento in Europa». Cardani ha poi ricordato il successo della gara per l'assegnazione del 5G: «Un successo europeo».



**USCENTE** Il presidente Agcom, Angelo Marcello Cardani, 69 anni, è sposato dal 1990 con Lydia Bombieri. Hanno due figli, Luisa ed Eduardo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Tassa su Big Tech Trump valuta dazi contro la Francia

## Parigi approva l'imposta del 3% sui ricavi

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

**WASHINGTON** La Francia come la Cina. Donald Trump ha chiesto ai consiglieri «una reazione» all'imposta sui gruppi digitali approvata ieri dal Senato di Parigi. E il rappresentante per il Commercio, Robert Lighthizer, ha annunciato «l'apertura di un'indagine per stabilire se questa misura sia discriminatoria o irragionevole, se sovraccarichi o limiti il commercio con gli Stati Uniti».

Lo strumento giuridico è l'*Us Trade Act* del 1974, usato già nel 2017 dall'amministrazione per denunciare «le scorrettezze» dei cinesi. Da lì è partita la guerra commerciale tra Washington e Pechino.

La Francia è il primo Paese a imporre un'imposta sul fatturato dei big della Silicon Valley, il cosiddetto «Gafa», cioè Google, Apple, Facebook e Amazon, più di un'altra trentina di imprese digitali che hanno ricavi globali superiori a 750 milioni di euro, di cui 25 milioni accumulati a nel territorio transalpino.

L'iniziativa francese è stata letta come un tentativo per accelerare i negoziati multilaterali in corso all'Ocse, l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico che ha sede a Parigi. L'effetto politico, però, non è quello

atteso. La delegazione americana non ha mai mostrato particolare interesse alla trattativa. Ma ora le posizioni tra Francia e Stati Uniti diventano pericolosamente distanti.

Trump stavolta può contare sull'appoggio di larga parte del Congresso e dei gruppi di pressione conservatori attivi a Washington.

Ieri, per esempio, Grover Norquist, presidente dell'*Americans for Tax reform*, uno dei think tank più influenti della capitale, tanto da aver contribuito alla riforma fiscale di Trump, ha diffuso una nota durissima: «La nuova tassa rappresenta un drammatico e irreversibile cambiamento del sistema di tassazione internazionale. Noi auspichiamo che si possa evitare l'escalation. La tassa danneggia le relazioni transatlantiche e può innescare una spirale di rappresaglie economiche».

In particolare gli americani contestano l'anomalia di un prelievo che colpisce il fatturato e non gli utili di impresa e che si scarica sulle filiali locali di gruppi internazionali.

I francesi e gli europei, invece, stanno cercando da anni di fare versare a Google, Facebook una quota di tasse più in linea con il loro volume d'affari.

A questo punto gli sviluppi

sono imprevedibili. Lighthizer, fautore di una linea intransigente, il gestore operativo dello scontro commerciale con la Cina, potrebbe suggerire di adottare dazi punitivi su alcuni prodotti tipici francesi. Si parla di vino, formaggi, ma anche articoli ad alto contenuto tecnologico.

Nel frattempo sale la tensione politica. Il ministro dell'economia francese, Bruno Le Maire ha dichiarato: «Tra alleati storici non si dovrebbero usare minacce, quando ci sono dei problemi da risolvere. La Francia, comunque, è uno Stato sovrano, decide e continuerà a decidere in modo sovrano sulle sue regole fiscali».

**Giuseppe Sarcina**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**25 miliardi**  
I ricavi accumulati dai Big della Silicon Valley in Francia su cui non vengono pagate le imposte

### La vicenda

● La Francia è il primo Paese a imporre un'imposta sul fatturato dei big della Silicon Valley, i cosiddetti «Gafa» (Google, Apple, Facebook, Amazon) più altre 30 imprese digitali con ricavi globali di 750 milioni di euro, (25 milioni in Francia)

● Gli Usa hanno aperto un'indagine per stabilire se la misura sia discriminatoria



**TRUMP MINACCIA RITORSIONI****Francia, via libera definitivo alla tassa sui colossi del web**

Definitivo via libera del Parlamento francese all'introduzione della digital Tax sui colossi del web. La tassa

che fa infuriare Washington, che ha minacciato nuovi dazi per ritorsione, si dovrebbe applicare a una trentina

di colossi del web. Per lo Stato atteso un gettito di 400 milioni di euro nel 2019 e 650 nel 2020. — a pagina 5

# La web tax francese è legge, Trump minaccia sanzioni

**Fisco.** Tassa del 3% sui ricavi locali di Amazon, Apple, Google e altri giganti tech. Gli Usa attivano contro Parigi la stessa procedura che ha portato alla guerra commerciale con Pechino

**Riccardo Sorrentino**

La Web tax francese è legge. Incurante della decisione americana di aprire un'«inchiesta» che potrebbe portare a sanzioni commerciali, il Sénat ha approvato in via definitiva l'imposta sui Gafa (Google, Amazon, Facebook e Apple) destinata a colpire una trentina di giganti internet del mondo (anche Alibaba, Airbnb, Booking, Zalando, Ebay, Twitter, Axel Springer) e generare entrate per 400 milioni quest'anno e 650 milioni nel 2020.

L'obiettivo della legge è tassare le imprese che «creano valore aggiunto grazie agli internauti francesi», imponendo un prelievo pari al 3% dei ricavi. Colpirà i gruppi che generino un giro d'affari per più di 750 milioni di euro in totale e più di 25 milioni in Francia. Non saranno solo gruppi americani, quindi, a subire l'imposta: anche la francese Critéo, attiva nel retargeting pubblicitario, rientra per esempio nei parametri definiti dalla legge.

Il provvedimento non è più «provvisorio», come nella stesura originale della legge - che prevedeva di azzerare i suoi effetti nel 2023 - ma è sicuramente transitorio: dovrà essere modificato in seguito a un accordo internazionale, che si sta negoziando all'Ocse di Parigi, o alle decisioni europee. Lo stesso Senato ha definito la legge «un palliativo», anche perché «imperfetta economicamente in quanto tassa il giro d'affari e non gli utili, e complessa nella sua applicazione».

La Francia ha però deciso di aprire la strada da sola e di varare la legge da

sola soprattutto dopo il fallimento delle trattative in sede europea, bloccate dall'opposizione di Irlanda, Svezia, Danimarca e Finlandia. Ha pesato probabilmente anche la necessità di finanziare le misure decise per contrastare i Gilets Jaunes, che avrebbero potuto portare i conti pubblici di Parigi fuori strada. È di ieri anche la notizia che il taglio alle imposte sulle imprese sarà inferiore al previsto, nel 2020, in quanto l'abrogazione di alcune detrazioni fiscali apporterà solo 615 milioni di euro invece dei 1-1,5 miliardi stimati in un primo momento.

Gli Stati Uniti hanno reagito con forza alla decisione francese. Mercoledì - prima dunque dell'approvazione definitiva - è stata annunciata l'apertura di un'inchiesta ai sensi della Section 301 del Trade Act del 1974. È una serie di norme che autorizza il presidente a prendere tutte le azioni necessarie per rimuovere decisioni e attività di un governo straniero che limitino il commercio Usa e violino un'intesa internazionale o siano ingiustificate, irragionevoli o discriminatorie. L'inchiesta è stata aperta, su richiesta di Donald Trump - che pure non ama i gruppi internet e aveva lanciato qualche disponibilità a trattare sul tema - da parte del rappresentante al commercio (Ustr) Robert Lighthizer, e questa circostanza impone alla Casa Bianca di aprire una trattativa con la Francia per la rimozione della legge. Solo in un secondo momento, e in caso di fallimento, gli Stati Uniti potrebbero introdurre dazi e tariffe come ritorsione. La stessa Section 301 è stata usata contro la Cina nel 2017 e ha por-

tato all'imposizione di tariffe su importazioni del valore di 250 miliardi di dollari. «Gli Stati Uniti sono molto preoccupati - ha detto Lighthizer - che la tassa sui servizi digitali colpisca in modo iniquo le imprese americane. Il presidente ha deciso di valutare gli effetti di questa legge e determinare se è discriminatoria o irragionevole o colpisca o pesi sul commercio Usa», ha aggiunto ripetendo la formula prevista dal Trade Act.

La Francia ritiene invece che la legge rispetti i trattati internazionali. Gli alleati «devono e possono risolvere le loro controversie in modo diverso dalle minacce», ha detto al Senato il ministro dell'Economia Bruno Le Maire, il quale ha aggiunto che «la Francia è sovrana, decide sovraneamente le proprie regole fiscali, e continuerà a decidere sovraneamente le proprie regole fiscali». La tassa, per la Francia, è inoltre un incentivo a «accelerare ancora di più il lavoro per trovare un accordo sulla tassazione dei servizi digitali in seno all'Ocse». Il tema potrebbe essere affrontato la settimana prossima al G-7 Finanze di Chantilly.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**G20.** Donald Trump ed Emmanuel Macron al recente vertice internazionale di Osaka (a sinistra il premier Shinzo Abe)

ALTA DEFINIZIONE

# GENERAZIONE 5G

L'INTERVISTA Pier Giorgio Furcas

## «Mate 20 X superveloce ci fa entrare in un'era ancora da immaginare»

*Il vice General Manager di Huawei: «Pronti a cambiare il mondo. Con qualità e innovazione»*

**Marco Lombardo**

■ Se ne sente parlare da un po', ma adesso finalmente (quasi) ci siamo. Le reti 5G in Italia stanno cominciando a prendere forma e così anche i grandi produttori sono pronti a lanciare i dispositivi per far entrare i consumatori nelle nuova generazione superveloce. È il caso ovviamente di Huawei, che ha presentato la versione del Mate 20X 5G appunto. E Pier Giorgio Furcas, vice General Manager in Italia del brand cinese, racconta l'inizio di un nuovo passaggio epocale.

**Possiamo dire che la nuova era comincia ufficialmente adesso.**

«Vero: finalmente ci sono le infrastrutture, ora possiamo arrivare con i device».

**E quindi è arrivato il momento di spiegare ai consumatori i vantaggi che hanno ha portata di mano.**

«Beh, innanzitutto stiamo parlando di uno smartphone di qualità, com'è ormai tradizione di Huawei. Poi c'è l'innovazione della supervelocità che avremmo a disposizione».

**Che rispetto al 4G...**

«È tutta un'altra cosa. per esempio video che si scaricano in pochi secondi da vedere su uno schermo da 7.2 pollici

ad alta risoluzione».

**Il 5G è questo?**

«Certo che no: non possiamo banalizzare così il cambiamento. Arriveranno servizi oggi impensabili, cadranno barriere di comunicazione, l'industria avrà benefici incredibili. Ed anche la nostra vita».

**In che modo?**

«Mi piace immaginare le nuove smart city, con servizi a disposizione in tempo reale: pensi per dire agli ospedali. E la grande di quantità di dati e la velocità a cui vengono trasmessi, daranno un impulso pazzesco alle piccole e medie imprese. Ribadisco: avremo a disposizione delle soluzioni che oggi non sappiamo neanche immaginare».

**In questo campo Huawei è leader: produce i mezzi e le infrastrutture. Cosa dire ai consumatori dopo il ciclone Trump?**

«Ecco: voglio tranquillizzare tutti che alla fine non è cambiato nulla. Che chi pensa che i nostri dispositivi non funzionino più, chi magari ha pensato di spostarsi su altri brand per paura di non avere device performanti, può fidarsi di noi».

**Promesso?**

«Promesso: tutti i nostri dispositivi non perderanno nulla e saranno regolarmente aggiornati, anche da Google. E nella

confusione che si è creata c'era perfino qualcuno che credeva di non poter più usare whatsapp o facebook: non succederà mai».

**E allora: entriamo nelle generazioni 5G. Qual è il futuro degli smartphone?**

«Sicuramente ancora più innovazione. E non escludo che vedremo dei formati ora impensabili. D'altronde gli sms non sono nati come modello di comunicazione e quando i telefoni diventarono touch, dicevano che non sarebbero serviti a nulla. Fare pronostici, in tecnologia, è pericoloso...».

**Intanto presto arriverà il vostro pieghevole.**

«Questo è già un esempio di cosa ci riserverà il futuro. E di come va interpretato».

**In che senso?**

«Che Mate X non è un piccolo tablet che si chiude, ma uno smartphone che si apre. E si apre anche a nuove esperienze d'uso».

**Funzionerà, insomma...**

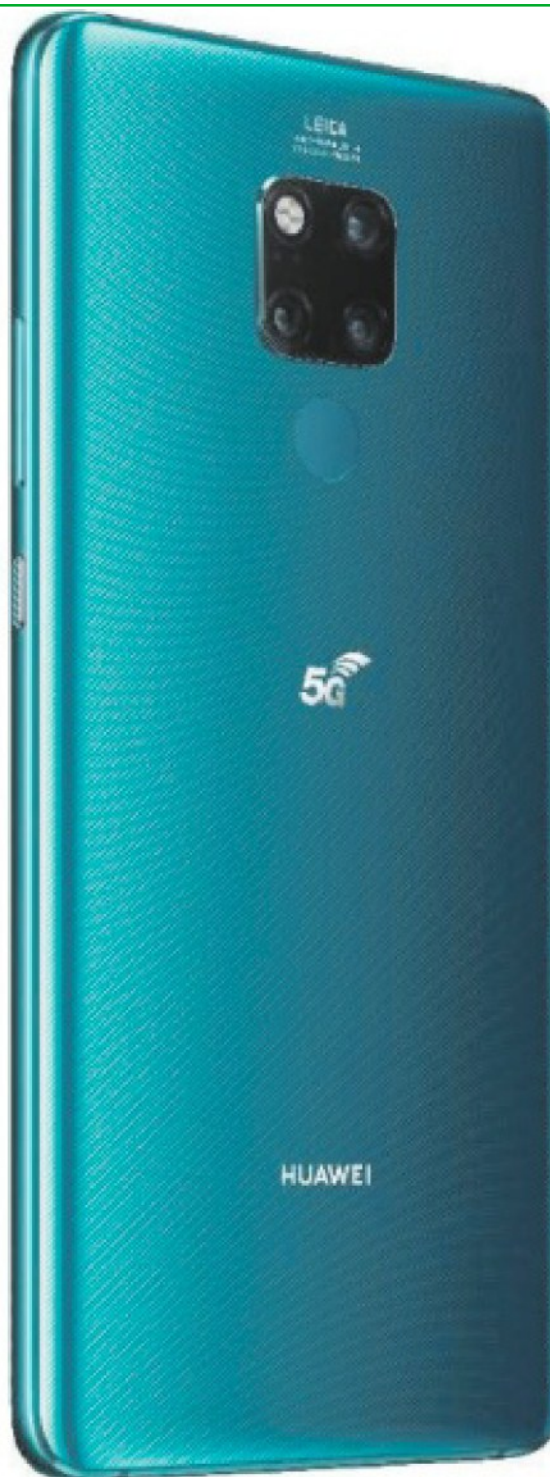
«Ne sono certo. Ma cosa ne faremo veramente ancora non è possibile saperlo del tutto. Come si dice: lo scopriremo solo vivendo. E usandolo...».



**IL CASO TRUMP**

«Tranquillizzo i clienti: non è cambiato nulla. I nostri device funzioneranno come sempre»





#### IL DISPOSITIVO

### Tripla fotocamera doppio chipset e display da 7.2"

Il nuovo Mate 20 X 5G ha una soluzione dual-chipset che rappresenta il culmine degli investimenti di Huawei in ricerca e sviluppo ed è compatibile con le reti dal 2G al 5G. Ha un display FullView da 7,2 pollici ed è dotato di una Matrix Camera, composta da tre obiettivi Leica montati con fotocamera grandangolare da 40 megapixel, fotocamera ultra grandangola-

re da 20 e un teleobiettivo da 8, alimentate da intelligenza artificiale. La batteria è da 4200 mAh con ricarica superfast da 40W. Mate 20 X 5G è disponibile nella colorazione Emerald Green in preordine su Amazon.it, negli online store di MediaWorld, Unieuro e presso il Huawei Experience Store al prezzo di 1.099,90 euro, con le cuffie FreeLace in omaggio.

 **Visti da lontano**
di **Massimo Gaggi**

## Regole dalla Cina per il mondo digitale

**A**bituata ad essere leader (quasi) ovunque, l'America ora teme il sorpasso economico e tecnologico cinese. È anche per questo, oltre che per motivi di sicurezza, che Donald Trump sta imponendo vincoli e divieti allo sviluppo di infrastrutture digitali che utilizzano sistemi informatici del gigante asiatico. È uno scontro che riguarda anche noi europei: il suo esito influenzerà i *trend* di sviluppo economico mondiale e stili di vita sempre più legati all'evoluzione di tecnologie digitali ormai ubiquie, dai telefonini tuttofare che abbiamo in tasca alla videosorveglianza in ogni strada. Ma c'è un altro campo, fin qui ignorato dalla distratta America di Trump, nel quale i cinesi stanno mettendo paletti destinati a condizionare il nostro futuro: quello delle regole e degli standard per l'era, ormai alle porte, dell'intelligenza artificiale. Quali sono le pratiche scorrette da vietare? Quali gli standard di interoperabilità per evitare che si formino nuovi monopoli? E, soprattutto: come depurare dai pregiudizi dei programmatori e rendere trasparenti gli algoritmi dai quali già oggi dipendiamo in vari campi, dal lavoro alla sorveglianza anticrimine? Fedele al vangelo della *deregulation*, l'America di questo si è occupata assai poco. E Trump, appena arrivato alla Casa Bianca, ha smantellato i trattati commerciali che Obama stava negoziando in Asia (senza Cina) e in Europa per ampliare le aree di libero scambio e porre il marchio dell'Occidente anche sulla nuova stagione delle regole nei rapporti internazionali. Così facendo, il presidente Usa ha lasciato più spazio all'espansione cinese in Asia, Africa e, ormai, anche America Latina ed Europa. Meno notata, perché non fa notizia, ma essenziale, l'offensiva di Pechino sulle regole: a gennaio la Cina ha pubblicato un rapporto sulle norme etiche per l'era delle tecnologie intelligenti e sugli standard da imporre alle imprese, organizzando poi, ad aprile, una conferenza internazionale su questi temi. Solo a quel punto gli Usa si sono svegliati alzando barriere. Si è mosso anche il Nist, l'ente federale per gli standard tecnologici: presenterà ad agosto un piano alla Casa Bianca. Potrebbe essere uno *Sputnik moment* (il risveglio dell'America spaziale quando scoprì di essere stata scavalcata dall'Urss col lancio del primo satellite). Ma bisognerebbe saper guardare lontano, studiare normative noiose, avere fiducia nei funzionari pubblici e negli accademici del Nist. Forse troppo per un *Twitter president*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Forum dell'Economia Digitale

# Conte: «L'innovazione? Sia un'opportunità per tutti Questi sono anni cruciali»

Il richiamo a partecipare in prima persona alla rivoluzione digitale è già nel titolo della manifestazione. «Be the change» — sii il cambiamento — è il quarto appuntamento del Forum dell'economia digitale — Fed — che si è tenuto ieri a Milano, organizzato da Facebook e dai Giovani imprenditori di Confindustria guidati da Alessio Rossi. «Lanciamo l'invito a tutto il Paese a essere il cambiamento. Speriamo che anche Giuseppe Conte, che è il presidente del governo del cambiamento, possa trarre spunti da qui», è stato l'appello del country director di Facebook Italia, Luca Colombo. L'invito non è caduto nel vuoto e l'intervento di Giuseppe Conte, a conclusione dei lavori, ha fatto intendere che il governo è consapevole della posta in gioco connessa «alla quarta rivoluzione industriale».

Un cambiamento che, tuttavia, deve essere governato affinché «sia un'opportunità per tutti e non aumenti le disuguaglianze, anche di reddito, tra i cittadini». Tanto più che «i prossimi anni saranno cruciali e il diritto all'accesso alle tecnologie digitali deve essere considerato un diritto fondamentale della persona». Ma che cosa fa lo Stato per precedere anziché inseguire la rivoluzione digitale? «Nella passata legge di bilancio abbiamo destinato un miliardo di euro al Fondo nazionale per l'innovazione e fondi importanti saranno certamente stanziati anche nella prossima legge di bilancio». Il premier ha anche sottolineato che l'Italia ha conseguito la presidenza della European blockchain partnership, l'organismo che si propone di sviluppare un modello europeo per le applicazioni della tecnologia «blockchain». «Il modello di apprendimento continuo, "longlife learning" deve diventare lo standard della formazione dei giovani», ha concluso.

**Marco Sabella**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Leader

Alessio Rossi, presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria, insieme a Facebook è tra gli organizzatori della quarta edizione del Fed, il Forum dell'economia digitale



**EY: solo il 14% delle imprese italiane al top per lo sviluppo digitale**

In Italia solo il 14% delle aziende mostra il raggiungimento di uno stato più avanzato di sviluppo digitale caratterizzato da progettualità 4.0 evolute e con sistemi informativi in grado di scambiare informazioni verticalmente dalle macchine all'Erp (o cloud) e con un buon livello di integrazione delle informazioni lungo tutto il processo produttivo, comprese le altre funzioni aziendali.

È quanto ha rilevato l'indagine Digital Manufacturing Maturity Index 2019 effettuata da EY su un panel di imprese italiane. Dallo studio emerge anche come il 49% delle aziende campione stia mettendo le basi per una gestione digitale dei processi, mentre circa un terzo (37%) si trova in una fase iniziale e sperimentale di trasformazione digitale e ha implementato soltanto dei progetti pilota di integrazione verticale all'interno dell'azienda. All'interno del campione, solo una minima parte delle aziende (5%) possiede un sistema strutturato e automatizzato di integrazione dei dati con fornitori e/o clienti.

Risulta inoltre piuttosto marcato il divario tra piccole e grandi aziende, in particolare su alcuni temi specifici come l'utilizzo di tecnologie innovative. Infatti, la maggior parte delle grandi aziende (il 70%) ha un piano di sviluppo definito e ha introdotto all'interno dell'impresa tecnologie innovative e di industria 4.0, sfruttando anche i benefici fiscali previsti in tema di innovazione e rispetto dell'ecosistema;

le piccole e medie realtà, invece, hanno incontrato ostacoli lungo il percorso di adozione di tecnologie digitali e di accesso agli incentivi e si mostrano deboli in tema di cultura aziendale, governance del cambiamento e strategia dello sviluppo. «Dalle nostre analisi è emerso che le imprese fanno fatica a intercettare le competenze necessarie allo sviluppo dell'Industria 4.0 e, ove trovate, a tenerle aggiornate», ha spiegato l'a.d. di EY in Italia e managing partner dell'Area Mediterranea, Donato Iacovone. «Secondo la survey, l'84% degli intervistati denuncia la carenza di figure professionali adeguate a far crescere l'innovazione. Inoltre», ha proseguito il manager, «più della metà del campione ha avviato un percorso di formazione tradizionale, solo il 12% ha un programma di sviluppo delle competenze digitali, e il 30% riconosce di avere una limitata conoscenza del digitale. Diventa fondamentale e strategico per le nostre imprese, in particolare per le Pmi, investire in formazione e in competenze adeguate, indispensabili per evolvere e competere sui mercati internazionali».

I dati sono stati diffusi durante l'ultima tappa a Milano della seconda edizione dell'EY Manufacturing Lab, l'iniziativa territoriale di EY che ha coinvolto imprenditori e a.d. per discutere e confrontarsi su temi legati alla trasformazione digitale e all'innovazione dell'industria manifatturiera italiana.

—© Riproduzione riservata—



**IERI A MILANO IL FORUM DEI GIOVANI DI CONFINDUSTRIA E FACEBOOK**

## «Dal digitale nuove idee per le imprese»

*Colombo: «Iniziativa per le aziende». De Montigny: «Obiettivo prosperità»*

**Maddalena Camera**

■ L'economia digitale rende indispensabile un esercizio difficile: anticipare il futuro con nuove idee. Questa è un po' la missione di Fed, il Forum sull'Economia Digitale giunto alla quarta edizione, ideato e realizzato da Facebook Italia e i Giovani Imprenditori di Confindustria che si è svolto ieri a Milano.

Il nome e le ambizioni ricordano Ted, l'organizzazione di conferenze sapienti per stimolare le idee che si svolgono oramai da decenni in giro per il mondo. Il tema quest'anno era «Be the Change», cioè come partecipare ed essere consapevoli della trasformazione sociale, economica e tecnologica che il digitale, più di altre rivoluzioni economiche, come quella industriale, accadute in passato ha imposto a ritmi serrati. «Il forum vuole essere uno stimolo per le aziende - ha detto Luca Colombo, responsabile di Facebook in Italia-. Il digitale abilita nuove possibilità e le imprese devono poter cogliere queste possibilità». Un'attività di lungo periodo quella che Facebook si propone per alfabetizzare gli italiani ad Internet, visto che, secondo dati Ocse, solo il 30% sa usare il web

a livello evoluto contro il 57% della media europea.

Ma cosa fanno di concreto le aziende in questo ambito? Facebook, che ha come mission quella diffondere l'uso dei (suoi) social network, ha lanciato Binario F, uno spazio fisico a Roma dove fare formazione. E ieri a Milano sono molte le suggestioni arrivate dai relatori del convegno, tra cui imprenditori come Nerio Nesi di Technogym e Brunello Cucinelli. Tra loro anche Oscar di Montigny, Sustainability & Value Strategy officer di Banca Mediolanum, che punta a una rivoluzione ancora più profonda: quella della coscienza dove l'economia ha un ruolo «fluidificante». «L'economia - dice de Montigny - non è fine a se stessa e la ricchezza non è accumulo di denaro, ma prosperità». In questa direzione culturale De Montigny porta avanti progetti importanti, come l'Università aziendale realizzata da Mediolanum.

Tra le iniziative di Facebook anche un board indipendente di esperti che possano ricevere e valutare gli appelli presentati dagli utenti per la rimozione di contenuti dalla piattaforma, decidendo se questi debbano essere accolti. In serata anche la visita del Presidente del Consiglio.



**SOCIAL**  
Luca Colombo  
di Facebook



**MEZZANZANICA (CRISP)****«I talenti  
si attraggono  
liberando  
la creatività»****Anche l'organizzazione  
aziendale deve accettare  
la sfida del cambiamento****Pierangelo Soldavini**

«La priorità oggi per l'Italia è investire nella relazione tra la ricerca e la produzione per allineare i due mondi in modo che siano in grado di adeguare gli strumenti e la cultura alle nuove esigenze di innovazione, ma anche per creare percorsi di reskilling delle persone interne». Non ha dubbi Mario Mezzanzanica, docente dell'Università Bicocca di Milano e direttore del centro di ricerca Crisp, nell'indicare la via per cercare di risolvere il nodo del *mismatch* tra domanda e offerta di profili professionali.

**Quindi non è solo una questione di adeguamento del percorso di formazione scolastica?**

«Senz'altro la formazione di base deve cambiare per rispondere alle nuove esigenze del mondo del lavoro futuro: si deve partire dalla scuola primaria fino all'università con percorsi che integrino le competenze tecniche con le *soft skills*, sempre più necessarie. Ma, tenendo conto dell'invecchiamento della popolazione e quindi dell'obsolescenza delle *skill* possedute dai lavoratori più anziani, una priorità è rappresentata dalla necessità di interventi di *reskilling* del personale. Una delle sfide fondamentali oggi nel

mondo del lavoro è l'esigenza di una formazione continua per garantire la crescita professionale e umana delle persone per permettere di tenere il passo di un mondo del lavoro che cambia rapidamente e valorizzare al meglio la creatività personale».

**Bastano le competenze digitali o serve altro per l'adeguamento?**

«L'aspetto culturale è senza dubbio predominante. Il mercato del lavoro sta trasformandosi sotto l'influsso di diversi fattori, a partire dall'innovazione tecnologica che cambia processi di produzione, organizzazione e relazioni in maniera estremamente rapida. La competenza è necessaria, ma diventa prioritaria l'accettazione della sfida del cambiamento complessivo di tutto il modo di fare impresa, se no si rischia di fermarsi alle mere tecnicità, perdendo di vista le opportunità che si creano. Recentemente mi è capitato il caso di un'azienda primaria che non riusciva ad attrarre talenti nell'area *data analytics*, fondamentalmente perché i ragazzi si trovavano ipotesi di lavoro di vecchio stampo. Una volta che è stata creata un'organizzazione in grado di liberare la creatività in termini di innovazione, si è innescato un processo virtuoso che ha portato alla creazione di nuovi prodotti e servizi di successo».

**Il management delle aziende è preparato a questa sfida?**

«Ci sono manager che colgono la ne-

cessità del cambiamento mettendosi in gioco personalmente per guidare la transizione creando nuovi strumenti e nuove opportunità. Ma ci sono anche manager che si riempiono la bocca con parole e concetti di moda, senza modificare la sostanza della cultura aziendale. Quelle che risultano essere più in difficoltà sono le strutture burocratiche, come la Pubblica amministrazione».

**Quali sono le competenze più richieste dal punto di vista digitale?**

«Quello che emerge dall'Osservatorio della competenze digitali 2018 è la crescente pervasività del digitale in tutte le professioni, anche in quelle non strettamente Ict. Per questo non sono più sufficienti le competenze tecniche di base, date ormai in buona parte per scontate, mentre diventano discriminanti quelle che permettono di muoversi in autonomia sui fronti a maggior valore aggiunto per la profilazione e la relazione con il cliente. Da questo punto di vista sono fondamentali la capacità di analisi dei dati, sotto tutti i punti di vista, la conoscenza dell'uso di applicativi per creare soluzioni innovative e la capacità di utilizzare i social media per migliorare le capacità relazionali dell'azienda. La base rimangono comunque le *soft skills*, quelle alla base della capacità di adattamento al cambiamento e alla riformulazione dell'organizzazione aziendale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Elaborare  
l'informazione**

Mario Mezzanzanica è uno dei curatori dell'«Osservatorio delle competenze

digitali 2018». È direttore del dipartimento Statistica e metodi quantitativi dell'Università Bicocca di Milano e del Centro di ricerca interuniversitario per i servizi di pubblica utilità (Crisp)



# Alleanza tra Bocconi e Iit di Genova

## La ricerca si trasforma in startup

Verona: forte imprenditorialità, come negli anni 60. Cingolani: creare posti di lavoro

«Nelle startup c'è un' imprenditorialità tornata in voga come negli anni 50-60. Tanti ragazzi lasciano il master prima del termine per aprire la propria startup, stiamo rivivendo una sorta di nuova corsa all'oro». Il rettore della Bocconi, Gianmario Verona, fotografa così il nuovo dinamismo dei giovani italiani, da aiutare e coniugare con la ricerca italiana più avanzata. È questo il contesto che ha portato al protocollo d'intesa tra l'Istituto Italiano di Tecnologia (Iit) e l'università milanese (presentato ieri in diretta video su *Corriere.it*) per collaborare allo sviluppo di iniziative e progetti nel campo dell'innovazione e dell'imprenditorialità.

«L'Iit è ormai in una fase di maturazione dopo dodici anni dal primo laboratorio», spiega il direttore scientifico Roberto Cingolani, già nominato chief technology e innovation officer in Leonardo e che per questo lascerà il posto in Iit a Giorgio Metta, «oggi possiede oltre 800 brevetti in-

ternazionali, valutati circa 35 milioni di dollari, e ha creato una ventina di start up negli ultimi anni. Solo quelle create negli ultimi mesi hanno drenato finanziamenti da privati per 10-20 milioni di euro».

Il tema è proprio il passaggio dalla scoperta scientifica al mercato. «Abbiamo un technology transfer officer e 32 start up in fase di studio (due diligence) come business plan — continua Cingolani — ma è proprio qui che abbiamo bisogno di aiuto. Abbiamo un'eccellenza mondiale a un'ora di treno, la Bocconi, e vogliamo condividere il nostro patrimonio di idee e brevetti, studiare questi business case e portarli sul mercato e creare posti di lavoro».

Uno dei casi di studio è la tecnologia che crea la plastica biodegradabile da scarti vegetali come il gambo del prezzemolo, la buccia della patata, il chicco di riso. Ma qual è il modo migliore di produrla? Ogni produttore di alimenti

crea la propria stazione di trasformazione? Si portano gli scarti in un unico impianto? Quella plastica sarà venduta a terzi o sarà usata dal produttore di alimenti per il proprio packaging? A queste domande possono rispondere non gli scienziati ma gli esperti di economia. La Bocconi — spiega Verona — metterà a disposizione «le competenze che hanno a che fare con la strategia, l'organizzazione il marketing, la finanza e tutto quello che consente che il brevetto compia l'ultimo miglio e resca ad arrivare al mercato con il successo». Si vuole fare in fretta: entro il 2019 puntano a partorire la prima società. «Nessuno vive di soli brevetti», dice Cingolani. «Nel bilancio del Mit solo l'1% viene dalla vendita di brevetti; ma il Pil che hanno creato nell'area di Boston è come quello dell'Italia ma non è iscritto a bilancio, è un aggregato diretto».

**Fabrizio Massaro**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### L'intesa

● L'università Bocconi e l'istituto Iit di

Genova hanno siglato un patto su progetti innovativi e iniziative in campo imprenditoriale

● L'Iit detiene 800 brevetti internazionali per un valore complessivo di 35 milioni di dollari

● La Bocconi fornirà le competenze dal punto di vista della finanza, del marketing e

dell'organizzazione per far sì che il brevetto diventi un prodotto di successo sul mercato

### La parola

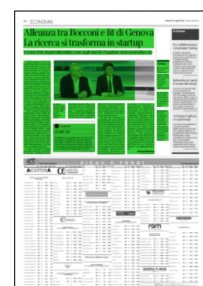
### START UP

Si definisce così un'impresa che deve avere un modello di business che sia scalabile, ripetibile e profittevole. Quindi, oltre che fare utili, la start up deve dare al pubblico un prodotto o un servizio molto richiesto e aver la capacità di raggiungere i clienti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Da sinistra: il direttore dell'Iit Roberto Cingolani e il rettore della Bocconi, Gianmario Verona



**In breve****Industria 4.0, parte  
il centro Microsoft**

Un percorso esperienziale per la formazione di manager e professionisti. Nel Technology Center di Microsoft a Milano nasce la Manufacturing Experience, nata in collaborazione con alcune aziende partner e che mostra i processi di produzione di Industria 4.0.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IN BREVE****AMAZON****A Roma apre un nuovo  
centro di smistamento**

Amazon ha inaugurato ieri il nuovo deposito di smistamento di Roma Settecamini che migliorerà la logistica nella regione. Nel deposito lavoreranno a tempo indeterminato 110 addetti: 35 sono impiegati nell'attività di preparazione dei colli a cui si aggiungono una ottantina di autisti che provvederanno alle consegne. Il centro si sviluppa su una superficie di circa 9mila metri quadri e si aggiunge a quelli di Roma Magliana e Pomezia.



## Botteghe in crisi

LA FORZA  
ATTRATTIVA  
DEI CLIC

di Massimo Sideri

**I**n via «de li banchi vecchi», dove il Marchese del Grillo alias Alberto Sordi predisponava l'infido scherzo del vespasiano finto per il povero bottegaio, oggi sopravvivono qualche osteria, un paio di negozi di gioielli e un onnipresente rivenditore di souvenir. Potrebbe essere questo uno spaccato merceologico quasi completo della città immortale e sarebbe facile concedersi un'apologia della vecchia e cara botteguccia che ha contribuito, nei secoli, a mantenere vive le arterie sociali di Roma. Il problema è che oggi di veramente immortale, o perlomeno in ottima salute, sembra esserci solo il commercio elettronico come testimonia il nuovo e ipertecnologico centro Amazon di Settecamini, alle porte di Roma.

Inutile cercare delle eventuali responsabilità: dovremmo prendercela con noi. La forza attrattiva del clic ci trova un po' tutti succubi. Ma, a volere essere pignoli, un po' di responsabilità la potremmo trovare nell'attendismo dei commercianti che si sono adattati a sopravvivere con il turista mordi e fuggi più che offrire un servizio moderno. Un po' come i tassisti con Uber. La vecchiaia è una brutta bestia, scherzava proprio Sordi con Mike Bongiorno: a qualcuno prende alle gambe - e indicava le proprie - e a qualcuno prende alla testa - e indicava il presentatore. Occhio che oggi il giovane commercio elettronico rischia di dare sia un colpo alle gambe e sia un altro alla testa alle vecchie bottegucce. E sarebbe meno divertente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# REPRESSIONE TRIBUTARIA

## Chi utilizza i contanti sarà schedato dal fisco

Nel nome della lotta all'evasione dal primo settembre, superata la soglia di 10mila euro di movimenti, le banche dovranno segnalare all'Agenzia delle Entrate e all'antiriciclaggio di Bankitalia tutti i prelievi e i versamenti sopra il tetto di 1.000 euro

### ANTONIO CASTRO

■ È una guerra al contante. Più o meno dichiarata, più o meno a tappe forzate. Dal prossimo 1 settembre, infatti, Guardia di Finanza e Agenzia delle Entrate metteranno sotto "osservazione preventiva" anche le operazioni pari a 1.000 euro. I nuovi controlli sono i previsti dalla normativa antiriciclaggio e dal piano di lotta all'evasione fiscale. In sostanza i limiti sull'uso del contante - sopra i quali possono scattare le verifiche del Fisco - sono fissati a 10.000 euro mensili. E fin qui, ma oggetto di attenzione saranno anche i versamenti o i prelievi di somme singolarmente pari a 1.000 euro.

Partendo dalle novità sulle normativa antiriciclaggio l'Unità informazione Finanziaria (Uif) della Banca d'Italia ha stabilito che banche, Poste ed istituti di credito dovranno trasmettere «le comunicazioni nel caso di superamento dei limiti di 10.000 euro mensili relativi a prelievi o versamenti di denaro contante, anche qualora relativi a singole operazioni di importo unitario pari o superiore a 1.000 euro».

Una rotta indicata dalla Commissione europea e tradotta in un mandato chiaro, nei giorni scorsi, dal commissario europeo, Valdis Dombrovskis, che sollecita l'Italia a contrastare l'evasione fiscale e, in particolare, l'omessa fatturazione pretese oltre ad un potenziamento dei pagamenti elettronici obbligatori, anche mediante un abbassamento dei

limiti legali per i pagamenti in contanti».

### CACCIA AL NERO

Insomma, come per la fattura elettronica - con l'adozione della quale si spera di raggranellare qualcosa come 35 miliardi di elusione Iva - da Bruxelles arrivano indicazioni chiare su come arginare l'utilizzo del contante e, a cascata, ridurre le sacche di "nero". L'evasione, stando alle stime prudenti fornite nell'Ultima relazione della Banca d'Italia superano abbondantemente i 100 miliardi.

Del resto siamo famosi in Europa per l'amore incondizionato per il contante. Oltre l'86% delle operazioni in Italia vengono pagate cash. E neppure l'obbligatorietà per artigiani e professionisti di adottare delle macchinette elettroniche per pagare (Pos), sembra aver scalfito l'atavica abitudine di preferire le banconote ai pagamenti elettronici. Tanto per fare un confronto: se un italiano spende 86 euro su cento in biglietti, in Svezia la media è di 20 euro cash ogni 100 di uscite.

Bisogna anche considerare che il nuovo direttore generale dell'Agenzia delle Entrate, Antonino Maggiore, è un ex ufficiale delle Fiamme Gialle e quindi di sistemi per aggirare i controlli ne ha visti tanti. E quindi la collaborazione tra le due amministrazioni dello Stato appare già più fluida.

C'è da dire che sotto la lente del grande fratello fiscale non finiranno solo i clienti ritenuti sospetti, ma an-

che quanti effettueranno «operazioni a carattere occasionale», vale a dire quelle non «riconducibili a rapporti continuativi in essere, ed anche qualora il limite di 10.000 euro venga superato per operazioni in contanti singolarmente di importo non superiore a 1.000 euro». Un setaccio elettronico più sottile che dovrebbe consentire di individuare tutte le operazioni in contanti e portare ad una emersione.

### BASTONE E CAROTA

Se da un canto si cerca di accerchiare i furbetti del nero, dall'altro sta maturando l'idea di premiare che rende tracciabile il maggior numero di operazioni e acquisti. La lotteria degli scontrini (premio finale oltre 1 milione ed estrazioni settimanali), che dovrebbe partire dal gennaio 2010 viaggia in questa direzione. Altra ipotesi è quella di attivare una premialità a chi abbandona i pagamenti in contanti per transazioni con moneta elettronica e altri strumenti rintracciabili (bonifici, bollettini, ecc). Un contrasto d'interessi che potrebbe oltre a portare più gettito fiscale in cassa, anche racimolare qualche decimale di Pil da sventolare come crescita a Bruxelles. Tutto questo, ovviamente, se la politica avallerà l'operazione contante zero. Ovviamente il processo dovrebbe prevedere l'azzeramento dei costi per le transazioni a mezzo Pos anche se di importo minimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## GUERRA AI SOLDI



Dal **1 settembre 2019** verranno segnalate all'Agenzia delle Entrate anche le operazioni **fino a 1.000 euro**



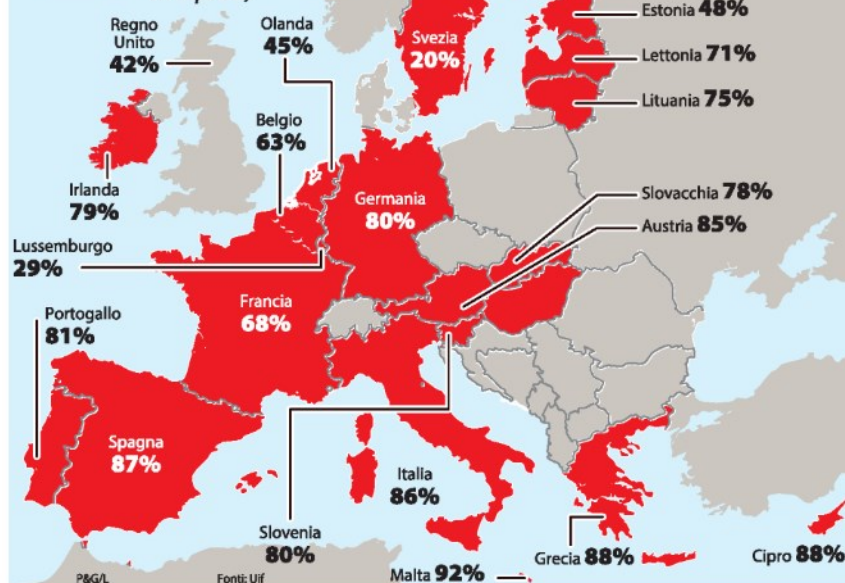
In caso di superamento del limite mensile di **10.000 euro**



**2,4 milioni**

Pos attivi in Italia (negozi e studi professionali compresi)

**Percentuale di pagamenti fatti con denaro contante in alcuni Paesi del nostro Continente**



## ALTA DEFINIZIONE



di MLomb

### Tra me & Tech

## Carta Revolut: per pagare e per donare

**S**i chiama Revolut, ed è una carta delle carte. Nel senso che si tratta di una carta ricaricabile e spendibile in tutto il mondo. Con la quale tra l'altro inviare denaro a un altro utente in maniera immediata e in ogni parte del pianeta senza costi di commissione e di conversione. Il tutto al tasso di cambio interbancario e in 29 valute diverse. Revolut attualmente è attivabile nei Paesi europei e in Australia, ma ovviamente - grazie al circuito Visa - è utilizzabile nel resto del pianeta. Il suo uso è molto semplice: si ricarica abbinando altre carte di credito, PayPal, con Apple Pay e Google Pay. E in entrambi i portafogli virtuali se ne può avere una copia digitale, garantita dal sistema di sicurezza che cambia i numeri delle tessere ad ogni utilizzo.

Le spese sono visualizzabi-

li con intuitive icone che fanno risalire immediatamente alla tipologia e al Paese in cui si è utilizzato il denaro. La carta per di più è gratuita (con prelievo senza costi fino a 200 euro al mese, dopo comunque sono minimi). Ma esistono due possibili upgrade che offrono servizi interessanti: a 7.99 euro al mese si diventa titolare premium, al 13.99 si è un member. E in questo caso il tetto del prelievo gratuito aumenta. Inoltre è stata recentemente lanciata una nuova funzionalità in-app chiamata «Donazioni» che consente di arrotondare i pagamenti per donare la differenza a tre charity internazionali. È inoltre possibile effettuare le donazioni impostando dei pagamenti ricorrenti oppure saltuari, senza soglia e nessuna commissione. Insomma oltre che Revolut, una vera rivoluzione.



## ALTA DEFINIZIONE

**I PIANI DEGLI OPERATORI**

# Si parte (ancora col freno): ecco le prime tariffe

*Tim e Vodafone lanciano abbonamenti dedicati. Per la piena operatività bisogna aspettare il 2022*

**Maddalena Camera**

■ Parte la sfida sul 5G per i gestori della telefonia mobile. Diciamolo subito: gli unici che hanno «investito» 2,5 miliardi a testa per le frequenze sono Tim e Vodafone che sono già partiti con le offerte commerciali. E dunque, avendo speso così tanto per le frequenze, saranno anche quelli che offriranno la rete più completa. Per ora comunque la copertura è limitata ad alcune grandi città. Il 5G per funzionare al meglio ha inoltre bisogno di più frequenze. Al momento sono libere solo quelle da 3,6 a 3,8 Ghz mentre le 700 Mhz arriveranno nel 2022, quando saranno liberate dal digitale terrestre che cambierà e obbligherà a rottamare l'apparecchio televisivo (o comperare un decoder) tutti coloro che non hanno una tv abilitata al nuovo standard Dvbt2.

Insomma la copertura vera del 5G partirà dunque da quella data ma per chi ha voglia di provare in anteprima a scaricare un film in alta definizione in pochi minuti, navigando (si tratta di prova reale perchè la velocità prevista arriva fino a 2Gb) su rete mobile a 500-600 Mb al secondo, contro i 30 Mb della rete 4G, può già abbonarsi.

Vodafone è presente a Roma, Milano, Torino, Bologna e Napoli. Mentre Tim ha accesso a Roma, Torino e Napoli. Entro l'anno sarà anche a Milano, Bologna, Verona, Firenze, Matera e Bari, in 30 destinazioni turistiche e 50 distretti industriali.

Certo provare il 5G costa anche perchè bisogna per forza cambiare lo smartphone. Per ora in 5G sono disponibili solo pochi modelli: il Samsung Galaxy S10, Xiaomi Mix 3 e LG V50 ThinQ. Tim ha in esclusiva un modello Oppo Reno. E poi c'è il Mate 20 X di Huawei. Il più economico (Xiaomi) costa 799 euro, ma è possibile prenderlo a rate con un operatore. Quanto alle offerte Tim ha scelto di lanciare una proposta dedicata chiamata Advance, mentre Vodafone abbina il 5G a offerte già in essere, 5G ready. La meno cara con chiamate illimitate e 20Gb di dati costa 18,99 euro, quella con giga illimitati 39,99. E chi non ce l'ha con 5 euro al mese può attivare l'offerta 5G. L' Advance 5G di Tim con chiamate e sms illimitati e 50 Gb costa 29,99 euro al mese. Più cara la 5G Top, che oltre a minuti e sms illimitati, ha 100 Gb di navigazione dati e 250 minuti di chiamate internazionali: prezzo 49,99 euro al mese.



**PARTERRE**

## Gare Infratel, Corte Ue premia Open Fiber

*L'incorporazione di Metroweb in Open Fiber non rende illegittima la concessione a Open Fiber (i cui azionisti sono Enel e Cdp) dei servizi concernenti la rete passiva a banda ultralarga in varie regioni italiane, a valle dei bandi Infratel. A stabilirlo è stata la Corte di giustizia Ue con un giudizio favorevole a Infratel – difesa dagli avvocati Daniele Cutolo, Francesca Isgro e Patrizio Messina – e avverso quindi a Telecom Italia che si era rivolta alle giurisdizioni amministrative italiane ritenendo illegittima l'aggiudicazione. Telecom aveva fatto ricorso sostenendo che dopo la domanda di partecipazioni Open Fiber aveva incorporato la Metroweb Sviluppo (altra impresa prequalificata nella procedura ma poi ritirata), in virtù di un accordo di fusione per incorporazione stipulato prima del termine per la presentazione delle offerte e approvato dalla Commissione europea il 15 dicembre 2016. In tale contesto il Consiglio di Stato, davanti al quale la causa pende in ultimo grado, si è rivolto alla Corte di giustizia chiedendo lumi in base alla direttiva sugli appalti pubblici. «Ci stanno dando tutti ragione, accogliamo con favore la pronuncia della Ue» ha commentato l'ad di Open Fiber Elisabetta Ripa. (A. Bio.)*



# Cybersecurity, stretta sulle società che gestiscono le reti strategiche

## IL GOLDEN POWER

ROMA Piccole ma sostanziali modifiche alla legge del 2012 che riguarda banche, assicurazioni e settori strategici per lo Stato: il governo avrà più tempo per esercitare il cosiddetto golden power, ossia i poteri speciali per controllare ed eventualmente bloccare operazioni che modifichino gli assetti societari delle aziende di interesse nazionale nei settori della difesa, della sicurezza, dell'energia, dei trasporti e delle comunicazioni. Poi la decisione di procedere con un disegno di legge alla cosiddetta definizione del «perimetro nazionale» in materia di cybersecurity. Quelle norme che uniformeranno gli standard di «protezione» per tutte le aziende che operano in un settore strategico per la sicurezza ed essenziale per lo Stato. Il Consiglio dei ministri ha allungato da 15 a 45 giorni i tempi per valutare le operazioni che possano compromettere l'assetto di una azienda ritenuta, appunto, strategica ed essenziale per il Paese.

## LE AUTORITÀ

La commissione incaricata, prima di decidere anche su eventuali prescrizioni, potrà avvalersi di tutte le Autorità indipendenti, dall'Antitrust all'Agcom, per esaminare le operazioni finanziarie. E un parere potrà essere chiesto anche a Bankitalia e Consob. Le due settimane, previste dalla legge del 2012, sono state ritenute insufficienti per valutare operazioni complesse.

Si allungano invece i tempi

per definire il perimetro nazionale di cybersicurezza. Gli standard, che le aziende strategiche per il Paese saranno obbligate a rispettare, saranno definiti in un disegno di legge. Impossibile licenziare le norme per decreto, sia per mancanza del requisito di urgenza, sia per l'assenza di copertura finanziaria, ma l'intesa c'è. Il provvedimento definito di concerto tra Mef, Agid (Agenzia per l'Italia digitale) e Intelligence definirà gli standard da rispettare. L'obiettivo è alzare il più possibile i livelli di difesa da eventuali attacchi che possano compromettere la sicurezza nazionale. Le aziende pubbliche e private dovranno indicare le loro reti e mettere in atto procedure di controllo periodicamente sottoposte all'Agenzia digitale, ma anche prevedere risposte immediate a eventuali attacchi.

Di fatto l'impianto del disegno di legge è già definito e i tempi dovrebbero essere anche piuttosto brevi. Il provvedimento, ancora da ultimare, disporrà anche modifiche alla disciplina del golden power riguardo allo sviluppo delle reti 5G.

Soddisfatto il premier Giuseppe Conte che su Facebook commenta: «Abbiamo tenuto un Consiglio dei Ministri nel corso del quale abbiamo approvato, tra le altre cose, un decreto legge che delimita ancora più efficacemente le verifiche spettanti al Governo in caso di autorizzazioni di atti e operazioni societarie riguardanti le nuove reti di infrastrutture tecnologiche».

**Valentina Errante**

© RIPRODUZIONE RISERVATA all'Agenzia digitale



# The rise and fall of the Palo Alto consensus

A one-size-fits-all internet was supposed to liberate the world. We underestimated the demand for misinformation.

**Kevin Munger**

In the early years after the end of the Cold War, a set of ideas emerged on economic policy that came to be known as the Washington Consensus. From Thailand to Russia, the prescription from international financial institutions like the World Bank and the International Monetary Fund was the same: Cut spending and regulation, privatize industry. It was supposed to be a pathway to a freer, more prosperous world.

Just a few years later, it had become clear that this one-size-fits-all reform package hadn't been quite the success the economists and bankers expected. In 2005, the World Bank published a post-mortem on the '90s and found, in retrospect, that "there is no unique universal set of rules" for economic growth. "This much more targeted approach requires recognizing country specificities, and calls for more economic, institutional, and social analysis."

Yet around the same time that the Washington Consensus was being reappraised, a new set of ideas began to take shape that would have just as much influence on the world. I call it the Palo Alto Consensus.

The Palo Alto Consensus held that American-made internet communication technologies (both hardware and software) should be distributed globally and that governments should be discouraged from restricting speech online. Its proponents believed that states in which public discourse was governed by "everyone" — via social media and the internet — would become more democratic. This would mean both regime change in authoritarian countries (the Arab Spring) and more responsive politics in electoral democracies (something like the White House Petitions).

The first, clearest statement of this ideal is found in the prospectus for Facebook's 2012 I.P.O., which became famous for the catchphrase "Move fast and break things," but the mission statements of all of the major social

media companies reflect a remarkable uniformity of thought:

■ Twitter: "Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers."

■ Google: "Our mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful."

■ YouTube: "Our mission is to give everyone a voice and show them the world."

■ WhatsApp: "Behind every product decision is our desire to let people communicate anywhere in the world without barriers."

■ Facebook: "Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together."

It took the Washington Consensus more than a decade to crumble. For the Palo Alto Consensus, the reckoning has been much faster.

Even Mark Zuckerberg admitted in an op-ed in March that "if we were starting from scratch, we wouldn't ask companies to make these judgments" — about what speech should be regulated on the internet and how — "alone."

As in the '90s, people never had a chance to evaluate the effects of the Palo Alto Consensus until it had already spread around the globe. Worse, by targeting consumers and growing horizontally through networks, the Palo Alto Consensus was adopted with little public discussion or oversight about how these new technologies were being used or how to regulate them.

It helped that the Palo Alto Consensus received support from both sides of the aisle in the United States. In a 2010 speech, Hillary Clinton, then President Barack Obama's secretary of state, said that the United States stood "for a single internet where all of humanity has equal access to knowledge and ideas." This was a continuation of policy under George W. Bush's administration, whose Global Internet Freedom Task Force aimed to "maximize freedom of expression and the free flow of information and ideas." A freer internet was supposed to lead

to a freer world.

The past 10 years have seen the global application of the institutional reforms that Mrs. Clinton and the tech companies pushed for — with a few notable exceptions, like China. Universal connectivity has been achieved faster than anyone thought possible. About one in three people on earth is a monthly active Facebook user.

We can now evaluate how this technology affects politics and the public sphere. More information has been flowing, circumventing traditional media, political and cultural establishments. But the result hasn't been more democracy, stronger communities or a world that's closer together.

Countries with weaker social institutions felt the effects of social media most violently and immediately. In the midst of a democratic transition and still reeling from a decades-long civil war, the Sri Lankan government's main priorities were parliamentary reform and reconciliation with the Tamil minority. But Western social media enabled an alternative narrative to capture citizens' attention. With their monopoly on truth gone, the state and the media have been unable to address the issue of whether or not there is a Muslim plot to sterilize and destroy Sri Lanka's Sinhalese majority. (There isn't.) Cameroon, Myanmar and other countries dealing with ethnic conflict have similarly seen misinformation and social-media-fueled rumors drive violence.

Of course, it hasn't been only these countries that have seen the Palo Alto Consensus upset their politics by promoting conflict based on misinformation. The main reason this conversation is happening with such urgency in the United States is that the consequences of the Palo Alto Consensus have been felt here as well.



L'ascesa e il declino del consenso di Palo Alto

What's becoming clear is that there is no single optimal digital communication hardware and software for the entire world, just as there is no single optimal set of economic reforms. But there may be an optimal arrangement for each country, fit to its specific political, cultural and economic context.

If the West had supplied basic internet technology and allowed local, domestic competition, social media would be more diverse and more culturally sensitive than it is today. That diversity would give scholars and policymakers a variety of concurrent experiments. The Palo Alto Consensus entailed running the *same yearlong* experiment in dozens of countries. We're seeing consistently negative results for this particular arrangement, but the lack of diversity gives us less information about what exactly should be different.

At minimum, country-specific social networks would ensure that companies actually employ moderators who speak the same language as their users. For example, in 2018, after anti-Muslim violence in Sri Lanka stoked on Facebook, the company's public policy director for South Asia "conceded that Facebook did not have enough Sinhalese moderators, pledging to hire more," according to New York Times reporting. Had Facebook expanded more slowly and built genuine partnerships that allowed for better tailoring to local conditions, this problem — and many others — could have been avoided.

At this point, intellectuals on both the right and the left see the Palo Alto Consensus as abhorrent. Conservatives bemoan the conceit of technologists who expect to design universal systems; progressives bridle over the concentration of power in corporate hands. Both groups fret that this new power transcends mere economics to encompass social relationships that had previously been shielded from market logic. And even Mr. Zuckerberg now agrees that we are in a bad situation.

Part of the appeal of the Palo Alto

Consensus was that it would create a dilemma for states: They could not restrict online information flows without upsetting their populations' social and economic lives. The assumption was that states would be prevented from shutting down information flows about, say, corruption or police brutality. That has been a success. But everyone seems to have underestimated the demand for information about how white nationalism is good and vaccines are bad. The downsides of information flows controlled by powerful institutions are obvious, but now people are coming to recognize their upsides.

Something similar happened with the social and economic institutions that were dislodged by the Washington Consensus. Opening capital markets and privatizing industries could in some cases increase economic growth, but it always increases uncertainty among citizens who planned their lives in accordance with a given economic order. As a result, democratic accountability punished incumbents for carrying out the unpopular reforms. At present, many countries lack the will — much less the technical capabilities — to unravel the Palo Alto Consensus. In the United States, calls to regulate Facebook are building and popular support for social media companies is waning. (Google, however, remains more trusted in the United States than the press or universities.)

No one-size-fits-all approach will work for the entire world. Incredibly, Mr. Zuckerberg recently suggested exactly that: a "common global framework" so that "entrepreneurs can build products that serve everyone."

Making the world legible for ambitious technologists is a bad goal. Each country, each community, should work to integrate information technology into existing institutional structures rather than subverting them in the fantastical belief that free information flows will always produce positive outcomes.

---

KEVIN MUNGER is an assistant professor of political science and social data analytics at Penn State.