

## Rassegna del 03/07/2018

	***		
Corriere della Sera	29	Nell'hi-tech Alleanza globale Alibaba-Bolloré	...
Stampa	20	Bolloré, patto d'azione con Alibaba "Una collaborazione a tutto campo"	Martinelli Leonardo
Mf	13	Alibaba si allea con Bolloré nella logistica	Colamartino Francesco
Sole 24 Ore	6	Alleanza Carrefour-Tesco nella guerra sui prezzi	Degli Innocenti Nicol - Mancini Giovanna
Sole 24 Ore	6	«Ora anche in Italia sinergie contro Amazon e discount»	Gi. M.
Mf	2	Tesco e Carrefour firmano un'alleanza per contrastare Amazon	Colamartino Francesco
Corriere della Sera	29	La Lente - Pressing dei big del web per superare il copyright	Caizzi Ivo
Sole 24 Ore	10	«Se le Pmi vogliono vendere si giochino tutto sul mobile»	Magnani Alberto
Mf	19	Rivoluzione? No, evoluzione	Carcano Roberto
Mf	13	Facebook e Google non più tech - Facebook e Google sono hi-tech?	Chemtob Danielle
Sole 24 Ore .export	27	I seguaci digitali che bonificano il web dai falsi	L.Ca
Italia Oggi	32	E-fatture, che c'entra Google? - E-fattura, rischi privacy	Bongi Andrea
Sole 24 Ore	11	Sfida cinese a Softbank nel venture capital	Al.An.
Repubblica	4	La quarta - Giochi No agli spot che promettono vincite in denaro	Puledda Vittoria
Messaggero	2	***Giochi, c'è il divieto di pubblicità: ma pasticcio coperture - Stop alla pubblicità delle scommesse Fatti salvi i contratti fino a giugno 2019 - Aggiornato	A. Bas.
Italia Oggi	18	Chessidice in viale dell'editoria - Pubblicità internet, maggio a 3,4%	...
MF Fashion	6	Prada spinge sul digitale con Mytheresa - Prada, dall'online il 15% di ricavi nel 2020	Palazzi Tommaso
Italia Oggi	2	Il punto - Le piattaforme tecnologiche sostituiscono gli enti locali	Narduzzi Edoardo
Sole 24 Ore	13	Tim prova ad archiviare l'«era Sibony»: accordo pluriennale con i fornitori	Biondi Andrea
Sole 24 Ore	13	Anche Telefónica ora studia lo scorporo	A. Bio.
		<b>ESTERA</b>	
Expansión	6	Pallette: "Telefónica ha creato un business interessante con il calcio"	...
Figaro	16	Direttiva sul diritto d'autore: difendere la stampa e la cultura contro le lobby dei GAFA	Louette Pierre - Rogard Pascal - Tronc Jean-Noel



Il servizio di car sharing Bluetorino del gruppo Bollorè

## Nell'hi-tech

### Alleanza globale Alibaba-Bollorè

Il colosso cinese delle vendite online Alibaba e il gruppo francese Bollorè hanno annunciato una «partnership globale» per «sviluppare progetti comuni». Alibaba Cloud fornirà a Bollorè servizi di big data, di intelligenza artificiale, reti di distribuzione e soluzioni di cloud computing



# Bolloré, patto d'azione con Alibaba

## “Una collaborazione a tutto campo”

L'accordo punta a sviluppare cloud, logistica e auto elettrica ma non frena il calo delle quotazioni in Borsa delle azioni del finanziere bretone che deve chiudere il car sharing della capitale francese

**L'alleanza con il gruppo cinese di Jack riguarderà pure le batterie ai polimeri di litio-metallo**

**Parigi e i comuni limitrofi hanno rifiutato di versare 223 milioni per salvare Autolib**

**IL CASO**

**LEONARDO MARTINELLI**  
PARIGI

In un periodo disgraziato per il gruppo Bolloré (che, comunque, continua a macinare utili e vantare un'invulnerabile salute finanziaria), il colosso del magnate Vincent ha annunciato ieri un'alleanza globale con Alibaba, il big cinese dell'e-commerce.

Tanto per far dimenticare i guai giudiziari e altri incidenti di percorso, Bolloré tende la mano al colosso costruito negli ultimi vent'anni da Jack Ma. E si tratta di una partnership a 360 gradi, che spazia dalla logistica (la vera gallina dalle uova d'oro dei francesi) al cloud, l'attività al momento più in auge dei cinesi.

«Siamo impazienti di lavorare con Alibaba e le sue filiali per sviluppare insieme attività nei nostri rispettivi mercati», ha sottolineato Cyrille Bolloré, 34 anni, uno dei figli del miliardario, il più discreto ma forse il più influente, amministratore delegato di Bolloré Transport & Logistics. Alibaba fornirà servizi di cloud, big data e intelligenza artificiale al gruppo Bolloré. Che avrà come referente Alibaba Cloud, filiale che negli ultimi due anni ha raddoppiato il suo fatturato (è ormai nel settore quarta o quinta nel mondo, secondo le classifi-

che, subito dietro ai soliti Amazon Web Services e Microsoft). Alibaba Cloud ha già due centri di stoccaggio dei dati in Europa, a Francoforte. E si svilupperà ulteriormente grazie alla multinazionale francese.

La collaborazione riguarderà pure un comparto dove Bolloré è particolarmente forte: gli autobus e le auto elettriche (che in Cina, anche per lo stimolo del governo, si svilupperanno moltissimo nei prossimi anni), oltre al car sharing. Proprio su quest'ultima attività, il magnate ha appena incassato una sconfitta nella capitale francese, dove gestiva Autolib, servizio effettuato con le sue vetture elettriche. Per coprirne le perdite, Bolloré aveva chiesto 223 milioni al comune di Parigi e quelli limitrofi. Che hanno rifiutato. E così a breve Autolib sarà chiuso, uno schiaffo ulteriore all'immagine del magnate, che da aprile è indagato per corruzione in Africa (dove ha una forte presenza per la logistica), senza contare i problemi in Telecom Italia (lì Vivendi è stata esautorata dalla governance dal fondo Elliott) e il contenzioso giudiziario con i Berlusconi.

L'alleanza con Alibaba riguarderà pure le batterie ai polimeri di litio-metallo, prodotte da Bolloré e installate nelle sue auto elettriche. Il gruppo cine-

se inizierà a utilizzarle nei suoi centri di stoccaggio dei dati, ma potrebbe anche trovare nuovi mercati direttamente in Cina. Infine, Alibaba e Bolloré collaboreranno a livello mondiale nel campo della logistica, che resta il core business del gruppo francese (e che alimenta il suo utile operativo, cresciuto nel 2017 del 79% a quota 1,12 miliardi).

Per il momento i due nuovi partner non prevedono alcuna integrazione di tipo finanziario. D'altra parte Bolloré sta utilizzando molto del suo cash per ricomprare azioni in Vivendi, la company media francese, di cui è già il primo azionista. E questo, secondo le voci che circolano a Parigi, in vista della prossima quotazione in Borsa della casa discografica Universal, che fa parte di Vivendi. Né questi rumors, né la partnership con Alibaba hanno comunque permesso all'azione Bolloré di riprendere quota: ieri ha perso l'1,15% ed è ormai sotto di quasi il 13% rispetto all'inizio dell'anno. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Jack Ma



Vincent Bolloré



## Alibaba si allea con Bolloré nella logistica

di Francesco Colamartino  
(MF-DowJones)

**A**libaba ha trovato un potente alleato in Europa: Vincent Bolloré. Il gigante cinese dell'e-commerce ha siglato un accordo con Bolloré, società di trasporti e logistica del finanziere bretone, per sviluppare congiuntamente progetti nell'ambito dei servizi cloud, dell'energia pulita, della mobilità e della logistica. La divisione di cloud computing di Alibaba fornirà servizi a Bolloré anche nel campo dei big data, dell'intelligenza artificiale e della sicurezza. Le due società hanno detto che lavoreranno insieme su progetti per portare servizi internet ai bus e alle auto elettriche, andando a sviluppare programmi di car-sharing in Cina. Alibaba potrebbe inoltre utilizzare la tecnologia di stoccaggio di energia elettrica di Bolloré nei suoi centri dati.

La logistica e le consegne sono diventate uno dei principali terreni di scontro a livello mondiale, dal momento che i retailer online competono tra loro per spedire beni sempre più velocemente ai clienti. Per non rimanere indietro Alibaba e la sua divisione di logistica Cainiao Network hanno guidato un gruppo di investitori, che di recente ha rilevato per 1,4 miliardi di dollari il 10% di Zto Express, società cinese di consegne rapide. Lo scorso anno Zto ha consegnato oltre 6 milioni di pacchi. Alibaba aveva già annunciato l'intenzione di investire 15 miliardi di dollari nel settore della logistica in 5 anni. L'obiettivo è arrivare a evadere gli ordini entro 24 ore in Cina e entro le 72 nel resto del mondo.

Di recente Bolloré è stata impegnata in un botta e risposta con il sindaco di Parigi Anne Hidalgo in seguito alla richiesta della compagnia di essere pagata per il suo programma di car-sharing Autolib. La società del finanziere bretone sta infatti chiedendo 46 milioni di euro l'anno per continuare a svolgere un servizio non redditizio. In un'intervista rilasciata al giornale francese *Les Echos* Hidalgo ha detto che la domanda di Bolloré è «stravagante» e che la metropoli potrebbe iniziare a guardare a un fornitore alternativo per lo svolgimento del servizio. Bolloré ha detto che il contratto con la municipalità di Parigi prevede che la società non possa sostenere oltre 60 milioni di euro di perdite per l'operatività del servizio. Ma l'alleanza con Alibaba potrebbe far cambiare le cose. (riproduzione riservata)



**IL RISIKO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE**

# Alleanza Carrefour-Tesco nella guerra sui prezzi

Accordo Carrefour-Tesco per la creazione di una centrale d'acquisto internazionale allo scopo di ridurre i costi e contrattare con i fornitori prezzi più bassi, promettendo di ribassare a loro volta i prezzi per i clienti. L'operazione, annunciata ieri, è la risposta a uno scenario globale della grande distribuzione sempre più competitivo, a causa della con-

correnza delle catene low cost e dei gruppi dell'e-commerce. I big della Gdo stanno perciò rivedendo le proprie strategie, optando per alleanze e sinergie. L'intesa segue infatti quella formalizzata pochi giorni fa tra i gruppi francesi Auchan e Casino.

**Nicol Degli Innocenti e Giovanna Mancini** — a pagina 6

## Alleanza Carrefour-Tesco nella guerra sui prezzi

**Grande distribuzione.** I due giganti europei hanno siglato un accordo globale per creare un'unica centrale d'acquisto con l'obiettivo di ridurre i costi: i risparmi sono stati stimati in 450 milioni di euro. Allo stesso tempo l'operazione consentirà di abbassare i prezzi di vendita a vantaggio della clientela

**Nicol Degli Innocenti  
Giovanna Mancini**

Un'alleanza strategica a beneficio dei consumatori: così è stata presentata ieri l'intesa tra le due maggiori catene europee della grande distribuzione (Gdo). La britannica Tesco e la francese Carrefour hanno annunciato un accordo globale per creare un'unica centrale d'acquisto, allo scopo di ridurre i costi e contrattare con i fornitori prezzi più bassi, promettendo di ribassare a loro volta i prezzi per i clienti.

I due giganti della grande distribuzione, che hanno vendite annuali di 88 miliardi di euro (Carrefour) e 65,2 miliardi (Tesco), hanno unito le forze per aumentare la propria competitività in uno scenario internazionale che vede crescere la concorrenza dei player dell'e-commerce, come Amazon, o delle catene discount, come Lidl e Aldi.

### L'operazione Carrefour-Tesco

«Uniamo l'esperienza negli acquisti di due leader globali, con posizionamenti geografici complementari e una strategia comune», ha commentato Alexandre Bompard, amministratore delegato di Carrefour. L'intesa triennale «amplierà la scelta per i nostri clienti, aumenterà la qualità e abbasserà i prezzi», ha assicurato Dave Lewis, Ceo di Tesco. I due gruppi uniranno inoltre le divisioni marketing e raccolta e analisi dati di mercato e acquisteranno insieme i prodotti venduti con il proprio marchio, con la possibile eccezione dei prodotti freschi, che verranno acquistati da fornitori locali. La mossa è anche difensiva: le vendite di Carrefour sono rallentate nei primi mesi del-

l'anno e il gruppo ha annunciato un taglio dei costi e dei posti di lavoro con risparmi previsti di 2 miliardi entro il 2020 e massicci investimenti nella divisione online.

Secondo gli analisti l'operazione Tesco-Carrefour (che dovrebbe essere formalizzata tra due mesi) porterà risparmi intorno ai 450 milioni di euro, ma comporta il rischio di una guerra al ribasso dei prezzi con conseguenze negative per i produttori, soprattutto i grandi fornitori di prodotti di largo consumo come Nestlé, Unilever o Danone. Da Carrefour Italia sono arrivate comunque rassicurazioni per gli stakeholders italiani: «l'azienda continuerà a impegnarsi con i propri fornitori locali, con cui ha sviluppato negli anni solidi rapporti», si legge in una nota. Nei suoi negozi, Carrefour ha circa 30mila referenze made in Italy e il 90% dei fornitori sono italiani.

### Lo scenario internazionale

L'aumento della concorrenza a livello globale sta costringendo i grandi del settore a rivedere le proprie strategie. Tesco ha ceduto la divisione Usa e avviato un piano di rilancio, acquistando la catena all'ingrosso Booker. Il suo dominio in Gran Bretagna è però insidiato dal recente annuncio dell'acquisizione del numero tre Asda, di proprietà di Wal-Mart (il primo operatore mondiale, con ricavi sopra i 456 miliardi di euro nel 2016, secondo l'ultimo report di Mediobanca), da parte del numero due Sainsbury's. Dopo tre mesi di trattative, inoltre, nei giorni scorsi è stato annunciato l'accordo per una nuova mega-centrale d'acquisto europea, che vede l'alleanza tra i gruppi francesi Casino e Auchan (rispettivamente 36 e 52,8 mi-

lioni di fatturato nel 2016, fonte Mediobanca), quest'ultimo già partner del gruppo Schevier e della tedesca Metro.

Quando ad Amazon – che proprio un anno fa siglava l'acquisizione negli Stati Uniti di Whole Foods – continua ad ampliare la sua offerta nel settore alimentare. In Italia è presente con i servizi Grocery e Prime Now, quest'ultimo in accordo con Unes e Naturasì nell'area di Milano, e ulteriori accordi con la Gdo si contano in Francia e Spagna, mentre negli Stati Uniti il big dell'e-commerce è presente anche con alcuni prodotti a marchio proprio.

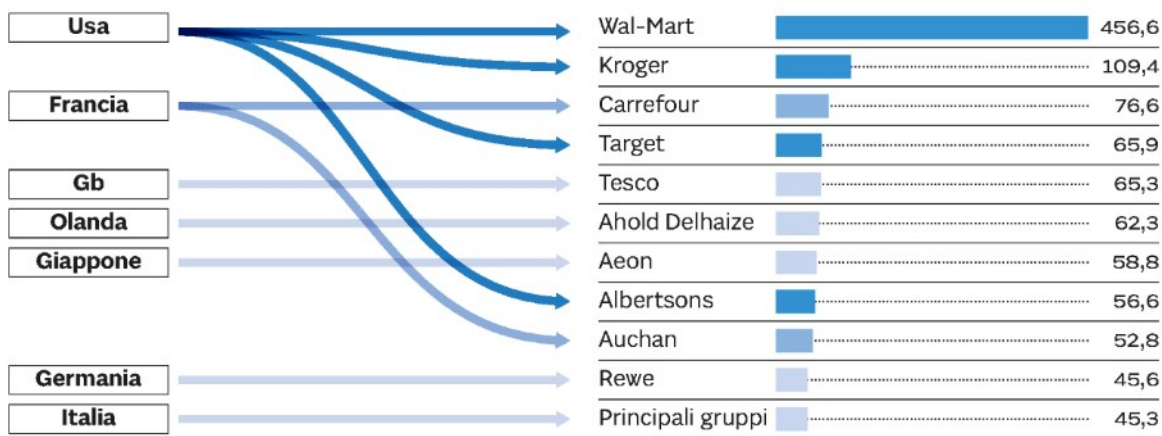
La pressione, per i leader tradizionali della distribuzione, è soprattutto sul fronte del prezzo visto che hanno la necessità di coniugare costi competitivi con una offerta di marca. Di qui la necessità di aumentare il proprio potere di acquisto nei confronti dell'industria. A questo scopo sono nate anni fa le centrali d'acquisto, a livello sia di singoli Paesi, sia internazionale. Un modello che, forse, oggi non basta più e cominciano a imporsi anche operazioni «one-to-one», come quella annunciata da Carrefour e Tesco. «Il settore sta attraversando una fase di cambiamenti senza precedenti e servono nuovi modi di gestire il business – ha commentato ieri David McCarthy, global head of consumer retail research di Hsbc IB. – È difficile quantificare i benefici dell'alleanza tra Carrefour e Tesco, ma sul lungo termine potrebbero essere significativi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Le forze in campo

I big mondiali del fatturato 2016 in miliardi di euro



Fonte: R&S-Mediobanca



# «Ora anche in Italia sinergie contro Amazon e discount»

## La realtà italiana è molto frammentata ma presente nelle centrali d'acquisto

I movimenti interessano per ora soprattutto le grandi catene internazionali della distribuzione organizzata, ma lo scenario con cui si devono confrontare – la concorrenza crescente dei gruppi low cost e dell'e-commerce – è lo stesso anche in Italia. Certo, da noi i numeri sono completamente diversi: basti pensare che, secondo l'ultimo Report Gdo di Mediobanca (dati riferiti al 2016), il fatturato aggregato dei primi tre gruppi nazionali (Coop, Selex e Conad) ammonta a 37,3 miliardi di euro, in linea con quello della giapponese Seven&i, che nella classifica internazionale è "appena" al 12° posto.

«La realtà italiana è molto frammentata – spiega il presidente di Federdistribuzione Claudio Gradara –, caratterizzata da un livello di concentrazione e da dimensioni molto inferiori rispetto agli altri Paesi europei. Inoltre, i gruppi operano quasi esclusivamente all'interno dei confini nazionali». Tuttavia, fa notare Gradara, quasi tutti gli operatori italiani fanno parte di centrali d'acquisto europee (le cosiddette «Supercentrali»), dove quindi giocano il loro ruolo nella contrattazione con l'industria di marca.

«La differenza è nelle dimensioni, ma anche in Italia le logiche sono simili e vanno nella direzione di maggiori alleanze e sinergie tra le catene – conferma Maniele Tasca, direttore generale di Selex e presidente della centrale europea Emd (European Marketing Distribution) –. Il mercato è sempre più competitivo e le aziende hanno la necessità di migliorare l'efficienza riducendo i costi. Aumentare il proprio potere d'acquisto unendosi ad altri è una delle strade per riuscirci».

L'Italia ha una lunga tradizione nelle centrali d'acquisto: attualmente, secondo una recente rilevazione Nielsen sui principali distri-

butori, in Italia sono operative sette realtà, tra cui Eds, Coop, Conad+Fiper, Auchan+Crai e Aicube, a cui vanno aggiunti Esselunga e Bennet, che operano in proprio. «Non escludo che il futuro possa riservare delle sorprese anche da noi, sul fronte delle acquisizioni – ipotizza Claudio Gradara – perché la competizione è sempre più forte».

Anche Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del gruppo Végé, si dice convinto che a breve, forse già in autunno, ci saranno dei movimenti tra i gruppi. «Personalmente credo che l'operazione Carrefour-Tesco, come le altre di questi ultimi mesi, sia un fatto positivo – dice –. Significa che l'industria della distribuzione sta reagendo alla sfida che arriva da Amazon e dai discount. Ora anche in Italia dobbiamo prendere il coraggio a quattro mani e creare alleanze e sinergie». L'importante, secondo Santambrogio, è che questi accordi servano non soltanto a garantire il miglior prezzo ai clienti finali sui prodotti dell'industria di marca, ma anche a valorizzare l'offerta di prodotti a marchio del distributore e di prodotti dei piccoli fornitori locali. Proprio Végé, lo scorso febbraio, ha siglato un accordo con il gruppo spagnolo Ifa, tra i principali operatori della Gdo sul mercato iberico, per la creazione di una Supercentrale d'acquisto del Sud Europa, che scommette appunto su queste categorie di prodotto e prevede inoltre la distribuzione reciproca delle linee Premium a marchio proprio.

E su questi tre filoni operano spesso (anche se non sempre su tutti e tre) le centrali d'acquisto europee, spiega Maniele Tasca: le alleanze hanno come focus la contrattazione con l'industria di marca; la valorizzazione della marca del distributore; e la creazione di connessioni tra i fornitori delle diverse insegne partner, per favorire l'esportazione dei piccoli e medi produttori nazionali.

—G.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Tesco e Carrefour firmano un'alleanza per contrastare Amazon

di Francesco Colamartino  
(MF-DowJones)

**T**esco e Carrefour si sono alleate per poter meglio competere con Amazon e altri gruppi concorrenti sui prezzi e per aumentare il proprio potere contrattuale nei confronti dei fornitori. La catena di supermercati britannica e quella francese hanno dichiarato che sceglieranno congiuntamente alcuni prodotti per ridurre i prezzi, incrementare la qualità e ampliare l'offerta di prodotto. L'accordo, che inizialmente avrà una durata di tre mesi, coprirà i rapporti con i fornitori globali, l'acquisto congiunto dei prodotti dei rispettivi marchi e di articoli non destinati alla rivendita. La partnership dovrebbe essere formalmente siglata nel giro dei prossimi due mesi. L'annuncio è arrivato ieri, un anno dopo l'acquisizione di Whole Foods da parte di Amazon per 13,7 miliardi di dollari, attraverso cui il gigante dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos ha tagliato i prezzi e utilizzato la rete della catena di supermercati per rafforzare il suo business nei beni alimentari online. In Gran Bretagna Amazon ha rafforzato il suo servizio di consegna di cibo e in Francia ha siglato un deal con Casino Guichard-Perrachon. Per reagire allo strapotere che Amazon sta acquisendo nel settore degli alimentari Kroger (la più grande catena di supermercati negli Stati Uniti) ha detto che aumenterà la quota nel capitale nella britannica Ocado Group (specializzata in consegne online) e Walmart ha deciso di vendere la sussidiaria britannica Asda a J Sainsbury, da cui nascerà il più grande player sul mercato d'Oltremarina.

Alexandre Bompard, ceo di Carrefour, a gennaio aveva annunciato un piano di investimenti da 2,8 miliardi di euro nell'e-commerce entro il 2022, con un obiettivo di vendite per 5 miliardi di euro dall'e-commerce alimentare in cinque anni.

Per rafforzarsi ulteriormente Carrefour si è alleata con la rivale Systeme U e Tesco ha acquisito il grossista britannico Booker. (riproduzione riservata)



La Lente

di Ivo Caizzi

## Pressing dei big del web per superare il copyright

DAL NOSTRO INVIATO

**BRUXELLES** È partito lo scontro sulla nuova normativa Ue sul diritto d'autore in rete, che punta principalmente a far pagare le multinazionali Usa del digitale, come Amazon, Google e Facebook, per l'utilizzazione dei contenuti di giornali, foto, video, musica. Il presidente dell'Europarlamento Antonio Tajani, all'apertura della sessione plenaria a Strasburgo, ha annunciato la possibilità di presentare una mozione per rimettere in discussione il testo, approvato in commissione giuridica con maggioranza risicata su vari punti. Il termine è la mezzanotte di oggi.

Bastano le firme di almeno 76 dei 751 deputati. I verdi hanno anticipato di averle già raccolte. Il voto di tutta l'aula ci sarebbe già giovedì prossimo con una formula «sì» o «no». Se passasse l'approvazione, tutto resterebbe immutato e si passerebbe al negoziato «a porte chiuse» tra Consiglio dei governi, Europarlamento e Commissione europea. Il no consentirebbe modifiche da far approvare a settembre. L'esito è considerato incerto perché alcune ambiguità del testo hanno allargato le opposizioni delle multinazionali Usa anche al «popolo del web libero» e a piccoli operatori del settore (per motivi diversi da quelli di amazon, Google o Facebook).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# «Se le Pmi vogliono vendere si giochino tutto sul mobile»

## ECONOMIA DIGITALE

**Quilty, Vp di Facebook per le Pmi: «Il business diventa subito globale»**

**Rossi (Confindustria): cybersecurity necessaria non per il futuro ma oggi**

### Alberto Magnani

«Serve un consiglio per vendere davvero online?». Prego. «Puntate tutto sul mobile». Ciaran Quilty, vicepresidente di Facebook per le Pmi in Europa, ha a che fare per lavoro con la «digitalizzazione delle imprese». Il concetto un po' fumoso che si traduce, appunto, nell'usare la leva delle infrastrutture online per aumentare i ricavi (e magari gli utili) delle aziende di taglia piccola e media. Oggi sarà tra i relatori del Forum dell'economia digitale di Milano e non sembra avere dubbi sull'unico consiglio strategico per le aziende italiane che tentano di espandersi. «È impressionante quello che puoi fare potenziando la tua presenza sugli smartphone - dice - Puoi far crescere il tuo business perché lo rende globale». Il ragionamento di Quilty è abbastanza lineare, almeno a parole. «Andare mobile» significa aggredire l'enorme bacino del marketing digitale e delle vendite elettroniche, tenendo d'occhio il canale di cellulari e tablet. Vista così, è difficile dargli torto.

Statista, un portale di ricerca,

proietta gli utenti di smartphone verso un totale di 2,5 miliardi entro il 2018. La spesa in advertising mobile, le pubblicità diffuse su dispositivi come smartphone e tablet, potrebbe lievitare a quasi 250 miliardi di dollari entro il 2020. Oltre ai numeri clamorosi su scala globale, però, c'è la realtà meno avveniristica di aziende che fanno ancora fatica ad andare online (altro che «mobile») con un sito funzionante. Il Desi 2018, l'indicatore della Commissione europea che monitora lo stato di attuazione dell'Agenda digitale, ha classificato l'Italia in un poco lusinghiero 25esimo posto sui 28 (presto 27) paesi della Ue.

La «colpa» non è solo dei ritardi digitali delle aziende, visto che gli indicatori sfavorevoli spaziano dalla connettività al totale di specialisti Ict diffusi nell'intero mercato del lavoro. Ma il grado di integrazione tecnologica delle Pmi non gioca sicuramente a nostro favore, con un ulteriore salto indietro dal 19esimo al 20esimo posto. «Però questo non significa che un'azienda tradizionale sia condannata - dice Quilty. Pensiamo solo al caso delle cantine che vendono online o di imprese del tutto tradizionali che si sono riscoperte online». Per «reinventarsi», però, serve una materia a volte prima trascurata dal nostro tessuto economico: le risorse specializzate.

Basta collegarsi a un qualsiasi portale di ricerca lavoro internazionale per imbattersi in un'ondata di offerte per profili come data analyst e e-marketer (esperti di

marketing online), senza tenere neppure in conto sviluppatori software e hardware. Figure ancora un po' esoteriche da noi, dove la cultura digitale ha attecchito più negli annunci che nei fatti. A proposito di fatti. Facebook vanta una buona quota di aziende che sfruttano la sua bacheca (e quella della sua propaggine per sole immagini, Instagram) come una vetrina per esporsi a un mercato virtuale di circa 2 miliardi di utenti. Eppure le ultime cronache ci spiegano che i loro, anzi, i nostri dati sono finiti al centro di uno scandalo di grossa portata come il datagate. Vale la pena di fidarsi?

«Siamo consapevoli della figura che abbiamo fatto - dice Quilty - Ma stiamo rinforzando i nostri sforzi per impedire casi simili. Il mercato mobile è comunque the place to stay, il posto dove stare».

E le aziende italiane sono d'accordo? Alessio Rossi, presidente dei Giovani imprenditori Confindustria, conviene soprattutto sull'ultimo punto: «La sicurezza informatica non è un investimento sul futuro, è un investimento necessario sul presente - spiega - E dovrebbe essere così soprattutto per le aziende che si prefiggono di custodire i dati altrui».

Tornando al mobile, Rossi pensa che «non ci siano dubbi sul fatto che la strada del mobile è quella più digitale. Poi è ovvio che bisogna colmare il gap e fare un cambio culturale». «Culturale» e non solo anagrafico, precisa poi. Almeno per il mobile, l'Italia non è ancora invecchiata troppo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I NUMERI

### 250 mld

#### SPESA IN ADVERTISING

È la somma che sarà spesa in advertising sul canale mobile entro il 2020, nel mondo, secondo Statista. La voce include le varie forme di pubblicità diffuse su smartphone e tablet.

### 2,5 mld

#### GLI UTENTI DI SMARTPHONE

Il numero di utenti smartphone che sarà raggiunto nel 2018, sempre secondo Statista. Nel 2014 erano 1,5 miliardi. In aumento anche la quota di coloro che si informano e comprano direttamente online, anche via social.

### 2 mld

#### GLI UTENTI DI FACEBOOK

Le aziende che sfruttano la loro bacheca Facebook come vetrina per il loro business possono contare su un mercato virtuale di circa 2 miliardi di utenti.





**Facebook.** Ciaran Quilty parteciperà oggi al Forum per l'economia digitale a Milano

Operatori ed esperti a confronto al Fed di Facebook e dei Giovani Imprenditori di Confindustria

# RIVOLUZIONE? NO, EVOLUZIONE

## Lo sviluppo (ri)comincia con l'educazione digitale

DI ROBERTO CARCANO

«*The future of tomorrow. Rivoluzione? Evoluzione*». È questo il tema centrale della terza edizione del Forum dell'Economia Digitale (Fed) ideato e realizzato da Facebook e dai Giovani Imprenditori di Confindustria per riflettere sull'economia digitale. Un momento di confronto in cui operatori ed esperti hanno l'opportunità di discutere sulle competenze necessarie per cogliere le opportunità offerte dai nuovi strumenti tecnologici e sostenere la crescita economica della società. **Luca Colombo**, country director Facebook Italia, e **Alessio Rossi**, presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria, anticipano alcuni degli argomenti che verranno toccati nel corso dell'evento.

«L'investimento sulle competenze digitali è un requisito imprescindibile per la crescita delle imprese italiane, che possono partecipare all'economia globale raggiungendo clienti in tutto il mondo», esordisce Colombo. «I social media come Facebook e Instagram stanno contribuendo alla crescita delle Pmi, sia in Italia che all'estero, e all'evoluzione del mercato del lavoro, offrendo loro modi nuovi, rapidi ed economici per espandere il proprio business e attrarre nuovi clienti. Facebook, per esempio, garantisce ai business di qualsiasi dimensione la possibilità di sviluppare una strategia digitale immediata e mobile, oltre a offrire una serie di strumenti e iniziative per realizzarla».

L'efficacia di queste opportunità è testimoniata dai numeri: ad oggi, in Italia, una Pmi su tre presenti su Facebook ha costruito il proprio business sulla

piattaforma e il 43% di esse ha avuto la necessità di assumere più dipendenti per stare al passo con la crescita della domanda. Un nuovo modo di fare imprenditoria, dunque, che richiede però percorsi formativi adeguati. «Partiamo da un dato», interviene Alessio Rossi. «Il segmento più qualificato delle professioni ICT in Italia è cresciuto del 52% fra il 2011 e il 2016. In questi anni, secondo i dati Censis del giugno 2018, a fronte di numeri sull'occupazione totale pressoché stazionari, nel campo dell'ICT gli addetti sono aumentati del 12,2%. I lavori emergenti sono, fra gli altri: esperti di blockchain di privacy, professionisti della gestione dei dati, della creazione e uso dell'intelligenza artificiale, dei media digitali. In sostanza, le dieci professioni più richieste oggi non esistevano dieci anni fa, e possiamo immaginare la stessa proporzione per i lavori del futuro. Per questo siamo a disposizione del Ministro dell'Istruzione su ITS e Università 4.0 per costruire insieme programmi di studio che siano un'assicurazione sul futuro: nostro e dei lavoratori».

È ormai evidente che le competenze digitali e la familiarità nell'utilizzo dei social network sono diventate necessarie per affrontare le sfide imposte da un mercato del lavoro in continuo cambiamento. «In un certo senso possiamo proprio considerarle come l'alfabeto dell'evoluzione», precisa Colombo. «Il 70% delle Pmi su Facebook in Italia ha dichiarato che questi due elementi, competenze digitali e social, in fase di assunzione, sono più importanti della scuola frequentata dal candidato». Per far fronte a questa velocissima evoluzione sarebbe necessario che l'alfabetizzazio-

ne dei giovani iniziasse il prima possibile. «La scuola è il luogo naturale dove apprendere non solo le competenze ma anche l'educazione digitale, per consentire ai bambini di imparare non solo il come si fa, ma anche il perché», specifica Rossi. «Le competenze digitali sono di varia natura, per quelle di base ci si può affidare all'esperienza, ma per altre il percorso scolastico e specialistico è imprescindibile». Sempre secondo il Censis, più dell'80% degli italiani possiede uno smartphone, mentre solo il 33% non usa internet. Nonostante sia elevato il numero di device, lo stesso non si può dire delle competenze digitali. Il 60% di chi utilizza solamente il cellulare per collegarsi al web manifesta competenze basilari. E la carenza di competenze digitali dei cittadini finisce per essere un ostacolo alla piena digitalizzazione delle imprese e della Pubblica Amministrazione. Come si fa a diventare digital, infatti, se una gran percentuale dell'utenza resta analogica? Per questa ragione è necessario che anche la politica faccia la sua parte. «Occorre un grande piano di infrastrutture immateriali», conclude il presidente dei Giovani di Confindustria. «Le città, la mobilità, l'economia del domani si basano sulla connessione veloce. Non poterla implementare significa perdere il treno per il futuro. E invece quasi il 70% dei civici ne è ancora sprovvisto. Soltanto il 12% delle abitazioni dispone di un collegamento con una velocità di almeno 30 Mbps, il 4,7% utilizza i 100 Mbps. Il piano Banda Ultralarga del precedente Governo prevedeva, entro il 2020, la copertura dell'85% della popolazione con i 100 Mbps. È importante che questo lavoro prosegua». (riproduzione riservata)



**PROGRAMMA DEGLI INTERVENTI****Ore 10.00 - Apertura dei lavori**

Luca Colombo, country director Facebook Italia  
Alessio Rossi, presidente Giovani Imprenditori Confindustria

**Ore 10.10 - Pensare al domani, oggi**

Ciaran Quilty - vicepresidente Facebook EMEA per le Pmi  
Il caso di: Simone Maggi - co-founder e ceo Lanieri

**Ore 10.30 - Comprendere la tecnologia**

David Orban, docente e advisor singularity university

**Ore 10.45 - I giovani \_ri\_ pensano il futuro**

Davide Dattoli, founder e ceo Talent Garden  
Ne discutono: Benedetto Demaio, professore di Storia dell'Arte;  
Cristina Pozzi, co-founder e ceo ImpactScool

**Ore 11.10 - Demo live: innovazione dal vivo**

Stefano Borgnini, architetto Katatexilux;  
Alessandro d'Alessio, archeologo responsabile Domus Aurea

**Ore 11.20 - Non puoi non saperlo**

Salvatore Aranzulla, founder Aranzulla.it

**ORE 11.30 - Valore condiviso: Fare impresa con il territorio**

Alessandro Benetton, fondatore e presidente di 21 Investimenti

**Ore 11.45 - La competenza è un processo**

Eugenio Sidoli, presidente e amministratore delegato Philip Morris Italia

**Ore 12.00 - Competenze umane, intelligenza artificiale**

Intervista a: Alessandra Ferrari, responsabile Green Data Center Eni;  
Barbara Poli, chief digital officer RINA

**Ore 12.20 - Demo live: Il customer engagement tra social, mobile e intelligenza artificiale**

Antonio Perfido, cmo e head of digital The Digital Box

**Ore 12.45 Pausa pranzo****Ore 14.15 - IOP: Internet of people**

Ghali, rapper

**Ore 14.25 - Potresti non saperlo**Copertina di: Luca Sofri, direttore *Il Post*

Ne discutono: Giorgio De Rita, segretario generale CENSIS; Antonio Nicita, commissario Agcom; Walter Quattrocchi, professore e studioso di fenomeni digitali

**Ore 14.50 - Le competenze del brand nella brand reputation in rete**

Matteo Flora, Founder The Fool

**Ore 15.00 - Innovazione digitale per le imprese del futuro**

Davide Casaleggio, presidente Casaleggio Associati

**Ore 15.15 - Ieri, oggi e domani: produzione e fruizione di notizia a 21 anni di Repubblica.it**Mario Calabresi, direttore *la Repubblica***Ore 15.30 - Demo live: innovazione dal vivo****Ore 15.40 - Fuori dalla zona di comfort: il caso di Freeda**

Andrea Scotti Calderini, co-founder e ceo Freeda

**Ore 15.50 - IOP: Internet of people**

Martina Colombari, modella, conduttrice e attivista

**Ore 16:00 - Tricolore digitale**Matteo Lunelli, presidente e amministratore delegato Cantine Ferrari;  
Enrico Moretti Polegato, presidente Diadora**Ore 16.15 - Scienza in movimento**

Sergio Dompé, presidente Gruppo Dompé; Simone Ungaro, co-founder e ceo Movendo Technology

**Ore 16.30 - Chiusura dei lavori**Luca Colombo, country director Facebook Italia;  
Alessio Rossi, presidente Giovani Imprenditori Confindustria*Moderatore: Marco Montemagno*

*Alessio Rossi, pres. Giovani Imprenditori di Confindustria*



*Luca Colombo, country director di Facebook*



## Facebook e Google non più tech

Entreranno in un nuovo paniere dell'S&P500  
E i fondi si adeguano  
**Wall Street Journal**  
a pagina 13

A SETTEMBRE I DUE TITOLI USCIRANNO DAL PANIERE TECNOLOGICO DELL'INDICE S&P 500

# Facebook e Google sono hi-tech?

*I fondi che seguono gli attuali settori delle tlc, della tecnologia e dei beni di consumo voluttuari saranno costretti a scambiare azioni per miliardi di dollari in modo da riallineare le loro posizioni*

DI DANIELLE CHEMTOB

**I**l dominio del settore tecnologico sul mercato azionario sta per essere sottoposto a una prova importante. A settembre Facebook e Alphabet dovrebbero congedarsi dal settore tecnologico dell'indice S&P 500. Entreranno a far parte di un nuovo gruppo di servizi di comunicazione che ospiterà anche giganti dei media come Netflix e Comcast, che ora risiedono nel comparto dei beni di consumo voluttuari. Molto più di una mera manutenzione da parte di un gestore di indici. Le revisioni implicano che i fondi che seguono gli attuali settori delle telecomunicazioni, della tecnologia e dei beni di consumo voluttuari saranno costretti a scambiare miliardi di dollari di azioni per riallineare le loro posizioni prima del 28 settembre, quando le modifiche diventeranno effettive.

Secondo un rapporto del Credit Suisse il peso del nuovo settore sul più ampio S&P 500 sarà superiore al 10% rispetto a meno del 2% per l'attuale formazione delle telecomunicazioni. Alcuni investitori si aspettano una ripresa della volatilità, e oscillazioni dei prezzi, quando le modifiche entreranno in vigore poiché i fondi focalizzati sulla tecnologia abbandoneranno Facebook e Alphabet.

«Sembra quasi una domanda filosofica», ha commentato Jonathan Golub, chief Us equity strategist presso Credit Suisse, «raggruppare le società in modo diverso cambia il comportamento degli investitori?». La risposta potrebbe essere: «Molto probabilmente». Golub

si aspetta «opportunità di arbitraggio» per i trader e gli investitori in grado di approfittare di qualsiasi forma di volatilità.

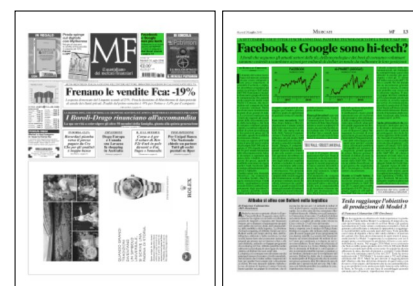
**Ecco cosa succederà.** S&P Dow Jones Indices e Msci ristruttureranno l'attuale settore delle telecomunicazioni nello S&P 500, che ospita solo tre titoli: At&t, Verizon Communications e CenturyLink. La sua influenza sul più ampio S&P 500 è diminuita nel corso degli anni a causa del consolidamento. Dunque, il comparto può oscillare in modo segnato quando il prezzo delle azioni di una sola società si muove. Tali questioni dovrebbero essere affrontate sul piano dei gestori degli indici per ampliare il settore e includere le aziende che si concentrano sulla comunicazione e offrono contenuti e informazioni. Nei prossimi giorni sarà comunicato l'elenco completo delle società soggette alla ristrutturazione, avendo già in gennaio nominato alcuni dei colossi interessati dai cambiamenti. Le grandi società di fondi stanno già tentando di limitare il trambusto nei mercati istituendo nuovi fondi che seguono il settore delle comunicazioni proposto prima del lancio.

**Finora gli investitori** sono stati lenti ad approfittarne. I nuovi Communication Services Select Sector di State Street hanno iniziato a essere scambiati il 19 giugno, ma secondo FactSet sono confluiti solo 135,8 milioni di dollari fino a venerdì, meno di quanto il fondo tech di State Street è riuscito a intercettare solo il 19 giugno. Il Communication Services Fund di Vanguard, un benchmark della

transizione che ha iniziato a seguire le società proposte per la nuova versione del settore a marzo, ha visto un flusso minimo dall'annuncio, sempre secondo FactSet.

«Dal momento che vengono introdotti nomi con capitalizzazioni di mercato molto maggiori per quell'indice e davvero di livello, non ci sorprenderebbe se gli investitori volessero studiarlo più attentamente», ha detto Rich Powers, responsabile della gestione del prodotto etf presso Vanguard.

I cambiamenti creano grandi opportunità per gli investitori che da tempo si sono allontanati dalle compagnie telefoniche, viste come scelte di valore per i loro stabili pagamenti dei dividendi. Chris Cook, presidente e ceo di Beacon Capital Management, ha rivelato di avere quasi ritirato gli asset dei propri clienti dall'etf Vanguard nel settore delle telecomunicazioni quest'anno perché l'azienda stava affrontando problemi di liquidità nel tentativo di negoziare grandi quantità di azioni. Beacon gestisce 3 miliardi di dollari di asset, la maggior parte in Etf sugli 11 settori dello S&P 500. «Non era un ambito diversificato, ed è per questo che acquistiamo Etf e investiamo a livello di settore», ha affermato.



**Stando a Credit Suisse**, il comparto dei servizi di comunicazione proposto avrebbe sovraperformato lo S&P 500 dal 2013 e quest'anno avrebbe guadagnato il 6,9% fino al 15 giugno, rispetto al +4% dell'indice S&P 500 fino a tale data. L'attuale comparto delle telecomunicazioni, nel frattempo, ha sottoperformato quest'anno subendo le perdite più gravi rispetto a tutti gli 11 settori dell'indice con un calo dell'11% fino a venerdì. Per chi intende fare un investimento generale in società in crescita, il settore tech potrebbe non essere più la soluzione migliore. Il nuovo gruppo dei beni voluttuari avrà la percentuale più elevata di società in crescita seguito dai servizi di comunicazione, secondo le proiezioni di State Street basate sull'elenco iniziale delle società interessate. Il settore tech, il beniamino degli investitori focalizzati sulla crescita, scenderà dal 61 al 49%.

**Anche gli investitori che** preferiscono i titoli telco per i loro dividendi e utilizzano fondi passivi che seguono il settore per proteggersi dai rischi dovranno apportare delle modifiche. Secondo Credit Suisse, la nuova composizione dovrebbe avere una resa di appena l'1,2% rispetto all'attuale 5,6% delle telecomunicazioni, che è il più alto tra tutti gli 11 comparti dello S&P 500. «Il classico detentore di fondi telco è un individuo avverso al rischio e che ama i rendimenti», ha spiegato Golub del Credit Suisse, «quando il peso di At&t e Verizon in quel fondo comune diventerà molto minore, questi si sveglierà ritrovandosi con una forte esposizione a Netflix, Google e Facebook. Ed ecco che esclamerà: Aspetta un attimo non è quello che pensavo di avere».



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

## A tutela di aziende e consumatori

## I segugi digitali che bonificano il web dai falsi

I segugi armati di algoritmo presidiano le piazze più battute dai contraffattori: Instagram, Google Adverts, Alibaba. Perché la lotta ai falsi non è una battaglia che si combatte sulle spiagge, bensì con le tastiere e i software – brevettati – che scavano, intercettano e bonificano le piattaforme web da false pagine web griffate e da richiami pubblicitari “esca”, lanciati per agganciare consumatori in buona fede.

Per tutelare le aziende da contraffattori (dietro ai quali spesso si nascondono vere e proprie associazioni a delinquere internazionali) esistono vere e proprie società di investigazioni. «Ci vogliono milioni per costruire i marchi internazionali – spiega Ilaria Gironi, Country manager di MarkMonitor – e poche centinaia di euro per danneggiare seriamente gli investimenti di marketing, mettere in pericolo la reputazione del marchio, la fiducia dei clienti e i profitti».

Se pensiamo a come i clienti utilizzano Internet per cercare un particolare prodotto, spiega ancora Gironi, «la maggior parte delle vendite online inizia sì con la ricerca ma non sul sito del brand e nemmeno sulle app ufficiali. La maggior parte dei consumatori trova i siti web dei brand tramite i motori di ricerca, le email, i social media e la pubblicità online e mobile. Ed è qui che si collocano i siti civetta, presunti affiliati agli originali, le false pubblicità online e su mobile, le newsletter ingannevoli, che reindirizzano il consumatore verso la vendita di prodotti non autorizzati, piratati e spesso contraffatti».

Secondo l'ultimo barometro di Markmonitor il 23% dei consuma-

tori ha involontariamente acquistato un prodotto online contraffatto, e per il 71% degli ingannati questa esperienza ha avuto un impatto negativo sulla percezione del brand originale. «Per questo – conclude Gironi – ci avvaliamo di una tecnologia brevettata capace di mappare tutto il mondo web (siti, marketplace, social media, aste online). Ci può essere la necessità di vigilare periodicamente a tutti i livelli o di bonificare ad hoc, prima del lancio di un prodotto nuovo, i marketplace più popolari in Asia, Usa o America Latina, proprio per ridurre al minimo il proliferare dei contraffattori».

«Per combattere la contraffazione – dice Marianna Vintiadis, Country manager di Kroll – serve un mix di attività online e offline. Noi ci concentriamo più su quest'ultima. Nel senso che non facciamo monitoraggio di massa ma agiamo via web in maniera mirata. Il nostro obiettivo è identificare e mappare le attività delle organizzazioni criminali che producono falsi, per lo più all'estero, ricostruendone la filiera produttiva e distributiva. Per smascherarli». Tuttavia, aggiunge Vintiadis, «non si deve sottovalutare il ruolo dei fornitori e dei distributori dei marchi legali. Ci sono spesso anche questi soggetti nelle *supply chain* dei falsi. Per questo, forniamo anche uno screening precontrattuale alle aziende che devono firmare accordi». Le aziende, conclude Vintiadis – «devono investire sulla prevenzione. Non rassegnarsi o fare denunce vaghe. Ma utilizzare gli strumenti e i professionisti qualificati che sono sul mercato».

— L.Ca

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Ilaria Gironi**

È regional manager di MarkMonitor, società internazionale specializzata in gestione dei domini, lotta a contraffazione, pirateria web, frodi e tutela dei marchi.



**Marianna Vintiadis**

È country manager, per Italia, Spagna, Portogallo e Grecia di Kroll, agenzia investigativa internazionale specializzata in condotte illecite in affari e finanza.



# E-fatture, che c'entra Google?

*L'applicativo dell'Agenzia delle entrate (FatturaAE) mette in allerta sulla possibile cessione dei dati a Google Drive. I commercialisti lanciano l'allarme*

I dati delle fatture elettroniche a rischio profilazione. La possibilità che i contenuti delle fatture emesse e ricevute dalle aziende italiane vengano acquisiti da soggetti «non istituzionali» (e in particolare da Google) viene pacificamente ammesso dalla stessa amministrazione finanziaria. Utilizzando infatti la nuova app FatturaAE, messa in rete dalle Entrate, appare un alert che avverte appunto sulla possibilità che i dati siano salvati su Google Drive.

Bongi a pag. 32

*La nuova app FatturaAE manda un alert che bisogna considerare*

## E-fattura, rischi privacy Possibile profilazione dei dati con Google

DI ANDREA BONGI

I dati delle fatture elettroniche a rischio profilazione. La possibilità che i contenuti delle fatture emesse e ricevute dalle aziende italiane vengano acquisiti da soggetti «non istituzionali» viene pacificamente ammesso dalla stessa amministrazione finanziaria.

Tra le istruzioni all'utilizzo della nuova app FatturaAE, messa in rete dall'Agenzia delle entrate venerdì scorso, appare infatti il seguente messaggio: «Attenzione. L'utilizzo dell'app FatturaAE potrebbe comportare il salvataggio dei relativi dati su Google Drive. Vuoi procedere utilizzando Google Drive o salvando i dati all'interno dell'applicazione?»

Il senso del messaggio di allerta è chiarissimo. A seconda delle modalità di utilizzo dell'applicazione le fatture elettroniche finiranno nei server del più potente motore di ricerca del mondo.

L'uscita della nuova app e il parziale debutto della fatturazione elettronica nella filiera dei carburanti e dei sub appalti p.a. hanno scatenato in questi giorni un vero e proprio diluvio di interventi sui social da parte dei liberi professionisti dell'area economico contabile.

Una delle prime preoccupa-

zioni che emerge è proprio la sicurezza dei dati che verranno trasmessi sia in entrata che in uscita, dalle aziende italiane a partire dal 1° gennaio prossimo. Siamo così sicuri che i sistemi informatici dell'amministrazione finanziaria siano in grado di garantire la tutela alla riservatezza dell'immensa mole di dati che si scaricheranno nel sistema Sdi con l'avvento della fatturazione elettronica, si chiede Luca, un commercialista del profondo Nord del belpaese. Gli risponde un collega emiliano che mostra proprio la schermata che si presenta agli utenti della nuova applicazione «FatturaAE», sopra descritta.

Dunque Google potrebbe venire in possesso di milioni di dati dei nostri clienti con la possibilità di fare operazioni di profilazione e di cessione degli stessi a società di marketing, tuona infastidito un commercialista toscano.

Per altri invece la fatturazione elettronica, così come lo spesometro, è destinata a naufragare per cause tecniche. Gli 800 mila accessi che per ben due giorni hanno bloccato il sistema telematico delle Entrate in occasione della rottamazione-bis sono la prova che il meccanismo è inevitabilmente destinato ad ingolfarsi quando, fatturazione elettroni-

ca a regime, gli accessi saranno ben superiori per ogni giornata lavorativa.

Altri se la prendono con la complessità del sistema che supporta la fatturazione elettronica. Ci sono da leggere ben 219 pagine di istruzioni per la predisposizione di una sola fattura tuona Valeria; chi ha ideato un tale adempimento è scollegato dalla realtà gli fa eco Monica.

Qualcuno fa notare però che ci sono anche dei colleghi entusiasti del nuovo obbligo che arrivano a considerare l'avvento della FE come un'occasione unica per evolvere e far crescere l'attività degli studi professionali.

Non sono molti è vero. Ma sembra che abbiano le idee chiare e si siano già predisposti per la fatturazione elettronica, procedendo con la conseguente digitalizzazione di tutte le attività dei loro studi.



Qualcuno paventa addirittura la possibilità di offrire gratuitamente ai propri clienti i servizi di intermediazione nella fatturazione elettronica, quale contropartita dei vantaggi che lo studio potrà trarre trovandosi i dati già pronti per la registrazione automatica in contabilità.

Contro una tale possibilità insorgono in molti. Le software house hanno già affilato le armi ed i servizi di fatturazione elettronica non saranno affatto gratuiti. I nostri studi, precisa Antonio, dovranno farsi di nuovo carico di un aumento dei costi per gli adeguamenti software necessari, con le consuete difficoltà nel ribaltamento degli stessi sulla clientela.

Insomma quello della fatturazione elettronica è davvero un tema caldo, anzi caldissimo. Il debutto a metà del nuovo adempimento nella filiera dei carburanti e dei sub appalti non ha affatto risolto i problemi sul tappeto.

Il rischio che i dati delle fatture emesse e ricevute di tutte le aziende ed i professionisti italiani possano essere esaminati ed utilizzati da soggetti non istituzionali è, al momento, l'aspetto più inquietante al quale occorrerebbe dare immediata risposta.

— © Riproduzione riservata — ■

## Sfida cinese a Softbank nel venture capital

A conferma del fatto che la rivoluzione tecnologica corre anche più del previsto, la Cina lancia il suo guanto di sfida al più grande fondo del mondo nel venture capital, il Vision Fund della nipponica Softbank (dotazione 100 miliardi di dollari, recenti quote acquisite in Uber, WeWork e DoorDash) con la creazione di un fondo, per ora, da 15 miliardi di dollari. Il colosso pubblico China Merchants Group, affiancato da SPF Group, gestore con sede a Pechino (che annovera tra i suoi partner Joshua Fink, figlio di Larry Fink, fondatore di BlackRock) si alleeranno - attraverso una joint venture - con la britannica Centricus. Obiettivo: investire in società tecnologiche cinesi.

Il nuovo fondo sarà denominato China New Era Technology Fund. China Merchants Capital Investment Management, insieme ad altri operatori cinesi, contribuiranno fino al 40%. China Merchants Group è una delle più grandi imprese del paese. Nel 2017 ha prodotto ricavi per 88 miliardi di dollari.

Quanto a Centricus, nata nel 2016, ha fornito consulenza proprio a SoftBank per l'operazione Vision Fund. Centricus è guidata da Nizar Al-Bassam, ex manager di Deutsche Bank, e dall'ex di Goldman Sachs, Dalinc Ariburnu.

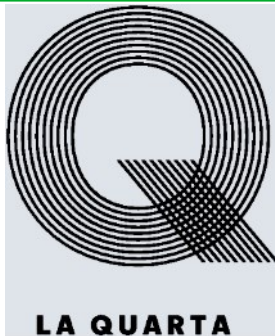
—**Al.An.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Nel mirino.** Dalla Cina è partita la sfida a Masayoshi Son, ceo di Softbank





LA QUARTA

# Giochi No agli spot che promettono vincite in denaro

I GIOCATORI

2,5 mln

Sono le persone dedite in modo abituale al gioco d'azzardo. Solo 7 mila sono in cura



Saranno vietate anche le sponsorizzazioni  
Unica eccezione per la Lotteria Italia

La prima misura del governo gialloverde prova a rendere meno precaria l'occupazione, a ridurre il peso del fisco e della burocrazia sugli imprenditori, a colpire le società che si spostano in altri Paesi e a contrastare il gioco d'azzardo

VITTORIA PULEDDA

Salva la Lotteria Italia - come tutte le lotterie nazionali ad estrazione differita - vietata la pubblicità su tutto il resto. E, dal primo gennaio prossimo, stop anche alle

sponsorizzazioni di eventi e manifestazioni. Salvo che per i contratti "in essere", che saranno validi fino al 30 giugno 2019.

Nel decreto dignità hanno trovato spazio le "Misure per contrastare la ludopatia", cioè gli effetti della dipendenza dal gioco d'azzardo. Il decreto vieta qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, su giochi o scommesse che prevedano la vincita di denaro. La prescrizione si applica praticamente a tutto, dalla carta stampata alle televisioni, radio e Internet, e riguarda anche le manifestazioni sportive, culturali o artistiche.

Le sanzioni, pari al 5% del valore della pubblicità o della sponsorizzazione (con un minimo di 50 mila euro), verranno comminate dall'Autorità garante delle comunicazioni.

E saranno erogate sia al committente - cioè alla società che gestisce il gioco d'azzardo - sia a chi pubblica la pubblicità vietata o all'organizzazione della

manifestazione sportiva o culturale. I giocatori d'azzardo abituali in Italia sono circa 2,5 milioni, ma solo 7 mila - la punta dell'iceberg - si sono rivolti alle Asl, denunciando problemi di dipendenza. In realtà la patologia del gioco è molto più diffusa e non mancano le commistioni con il mondo della malavita. Se lo stop alla pubblicità sul gioco d'azzardo porterà anche ad una riduzione dei volumi delle scommesse, ci saranno effetti negativi per le entrate dell'Agenzia dell'Erario. Anche il mondo del calcio dovrà rifare i suoi conti: solo in Serie A ben 11 squadre su 20 hanno un partner commerciale legato al mondo delle scommesse.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## E il calcio va in crisi Giochi, c'è il divieto di pubblicità: ma pasticcio coperture

**ROMA** Nel "decreto dignità" stop alla pubblicità delle scommesse. E per le coperture spunta la sanatoria. La Lotteria Italia esclusa dal divieto il provvedimento.

**Bassi e Franzese**  
alle pag. 2 e 3

# Stop alla pubblicità delle scommesse Fatti salvi i contratti fino a giugno 2019

**LA LOTTERIA ITALIA  
NON RIENTRA  
NEL DIVIETO  
VENGONO MANTENUTI  
TUTTI GLI ACCORDI  
"IN ESECUZIONE"**

**I DUECENTO MILIONI  
DI MANCATO GETTITO  
POTREBBERO ARRIVARE  
DA UNA NUOVA  
REGOLARIZZAZIONE  
DEI PUNTI ILLEGALI**

### IL CASO

**ROMA** Dopo una giornata convulsa che, secondo alcune ricostruzioni, avrebbe registrato anche un intervento diretto del premier Giuseppe Conte, la norma sul divieto di pubblicità dei giochi è entrata nel decreto. Fino a ieri sera, tuttavia, le coperture necessarie a coprire il mancato gettito derivante dalla riduzione delle scommesse legali a seguito del divieto, non erano state individuate. Allo studio ci sarebbe anche una nuova sanatoria dei punti scommesse illegali, sulla falsa riga di quella di qualche anno fa che aveva fatto emergere alcune reti come Betaland, Goldbet e Planetwin365. In realtà battere questa strada sarebbe un controsenso, visto che lo scopo del decreto dignità sarebbe quello di ridurre il gioco non di aumentarlo. Ma pare che la richiesta "politica" sia stata quella di recuperare il gettito necessario a coprire la norma all'interno dello stesso comparto delle scommesse. Dunque il lavoro sul testo, nonostante l'approvazione del decreto, non sarebbe ancora finito. Nella sua formulazione definitiva, la nor-

ma prevede il divieto assoluto, dalla data di entrata in vigore del provvedimento, di qualsiasi forma di pubblicità relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni ed internet. Il divieto si applica anche alle sponsorizzazioni e a tutte le forme di comunicazione di contenuto promozionale non annoverabili fra i consueti messaggi di pubblicità tabellare e comprende le citazioni visive ed acustiche e la sovrainpressione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti che promuove il gioco d'azzardo o la scommessa. Sono escluse dal divieto le lotterie nazionali a estrazione differita, ossia la Lotteria Italia, e i loghi sul gioco sicuro e responsabile dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli. La sanzione per chi non si attiene alle regole, è pari al 5% del valore della sponsorizzazione o della pubblicità e mai inferiore 50.000 euro, ma se rivolta a minore sale a 100/150 mila euro.

### IL TESTO

Nel decreto è stata inserita anche una norma transitoria che prevede un'eccezione per i contratti «in esecuzione» al 30 giugno del 2019. Per capire la portata di questa "clausola", bisognerà probabilmente attendere una interpretazione autentica. L'intenzione sarebbe quella di evitare problemi con le competizioni in corso, come i mondiali di calcio o Wimbledon, per le quali le televisioni hanno già raccolto la pubblicità. Ma una interpretazione "estensiva" potrebbe far salvi anche le intese pluriennali firmate dalle società con i Centri media e con le concessionarie pubblicitarie. Sarebbe una sorta di paradosso, perché chi ha contratti pluriennali potrebbe continuare a fare pubblicità, mentre chi non ha contratti «in ese-



cuzione» ne riceverebbe uno svantaggio competitivo.

## LA FIBRILLAZIONE

Resta la grande fibrillazione del mondo del calcio, quello che rischia di uscire maggiormente penalizzato dalla decisione del governo. Il sistema dei concessionari pubblici investe ogni anno circa 200 milioni di euro in pubblicità. Di questi più della metà, circa 120 milioni, sono destinati alle sponsorizzazioni. In serie A undici club su venti hanno un accordo con una società di betting. Ma il tema che più preoccupa è quello legato alla valorizzazione dei diritti Tv. Senza poter raccogliere il contributo delle società di scommesse, il valore del prodotto pallone diminuirebbe. Nei giorni scorsi diversi presidenti delle squadre di Serie A si sono già fatti sentire protestando. La Lega Calcio avrebbe già commissionato uno studio per valutare l'impatto complessivo della decisione del governo sul mondo del pallone.

**A. Bas.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA**

**Pubblicità internet, maggio a -3,4%. Secondo i dati dell'Osservatorio Fcp-Assointernet il mese di maggio ha registrato una flessione nella raccolta pubblicitaria di internet del 3,4% a 42,8 milioni di euro. «Dopo gli ultimi tre mesi contrassegnati dal segno positivo», ha detto il presidente di Fcp-Assointernet Giorgio Galantis, «con una crescita media del +5,4%, a maggio i dati forniti dall'Osservatorio Fcp-Assointernet confermano anche per il web le previsioni di un mercato nel suo complesso in flessione. Per Internet si traduce in un calo del fatturato del -3,4% rispetto al mese omologo dello scorso anno che aveva però registrato una crescita del +7,5%. Il dato progressivo gennaio-maggio si mantiene in ogni caso in terreno positivo con un +2,1%. Da segnalare comunque come la componente smartphone rimanga ampiamente positiva, sia sul dato mese, sia sul dato progressivo con un +26,9%».**



## Prada spinge sul digitale con Mytheresa

Nel giro di due anni  
le vendite online previste  
in crescita del 45%

**Palazzi  
in MFF**

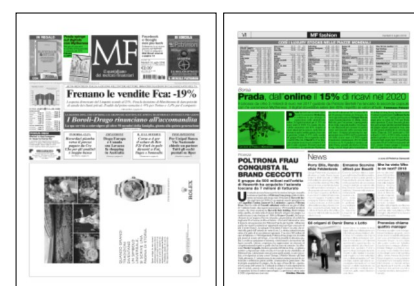
# Prada, dall'online il 15% di ricavi nel 2020

Il colosso da oltre 3 miliardi di euro nel 2017 guidato da Patrizio Bertelli ha lanciato la seconda capsule con l'e-commerce Mytheresa. Il digital dovrebbe salire del 45% rispetto ai valori attuali. **Tommaso Palazzi**

**P**rada lancia la sua seconda capsule con l'e-commerce **Mytheresa**, e conferma la sua strategia di espansione sulle piattaforme online. Il digital inciderà per il 15% sui ricavi entro il 2020. Un canale che dovrebbe aumentare del 45% rispetto ai valori attuali per la maison, molto ben attrezzata in quest'ambito grazie al suo mix di prodotto. Infatti, il 57% delle vendite del gruppo Prada, che comprende anche i marchi Miu miu, **Church's** e Car shoe, sono generate da accessori, mentre il 21% deriva dalle calzature. Prodotti ideali per l'e-commerce. La capsule per Mytheresa, sito da 245 milioni nel 2017 (vedere *MFF* del 26 gennaio) fondato in Germania ma che è oggi nella galassia **Neiman Marcus** vanta la partecipazione di **Abra**, artista Rnb che, per l'occasione, è protagonista di un video musicale inedito. Un progetto con Microsoft per crescere in questo senso sarà lanciato nella seconda metà dell'anno. Il digital advertising ha rappresentato circa il 40% dell'investimento adv dello scorso anno e il 2018 seguirà il medesimo orientamento. Per 16 istituti di ricerca su 22, il giudizio è positivo sul titolo Prada, quotato alla Borsa di Hong Kong, con un target price immediato a 38 dollari di Hong Kong rispetto ai circa 36 attuali. In particolare, **Goldman Sachs** (vedere *MFF* del 7 aprile) prevede una target price in salita del 34% per Prada entro i prossimi 12 mesi. Secondo gli analisti, parti sempre più rilevanti del fatturato del gruppo saranno generati in Asia, area coi più grandi potenziali di crescita per il lusso. Dopo un 2017 archiviato a 3,05 miliardi (-3,6%), il 2018 della società è partito in positivo e si avvia verso un incremento high single digit. Il brand Prada è cresciuto del 4% nella seconda parte del 2017, mentre l'intero gruppo è avanzato dell'1%. (riproduzione riservata)



Un look di Prada x Mytheresa



## IL PUNTO

# Le piattaforme tecnologiche sostituiscono gli enti locali

*Nel certificare,  
per esempio,  
l'attività dei taxi*

DI EDOARDO NARDUZZI

**L**a storia, anche quella del business, è razionalità pura quando descrive gli snodi del cambiamento. Nel 1967 l'economista **John Kenneth Galbraith** descrisse l'emersione della nuova società nel suo *Il nuovo stato industriale*. L'esempio da lui utilizzato, per descrivere l'importanza della pubblica amministrazione, era quello del tassista impossibilitato a lavorare senza una certificazione pubblica che riducesse l'asimmetria informativa dei consumatori e attestasse che quel piccolo imprenditore era affidabile e capace. Ho usato questo esempio lo scorso 12 giugno in una serata (resa famosa dalla presenza dell'ex presidente di Acea, Luca Lanzalone, che non era nella lista ufficiale degli invitati del 24 maggio e che mai è stato invitato da **Davide Casaleggio** e con il quale non ha ovviamente discusso di alcunché e men che meno di nomine, ndr.) dell'Associazione **Gianroberto Casaleggio** alla quale ho partecipato in qualità di speaker.

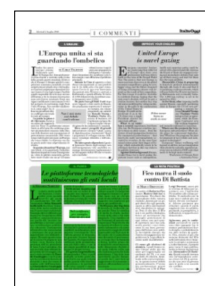
**Dello stesso tassista oggi** lo stato non sa molto di più di quanto non sapesse negli anni Settanta: chi possiede la licenza; la targa del veicolo abilitato; il turno di lavoro e il reddito annuo dichiarato. Nel frattempo la big data economy, sfruttando le potenzialità dei cosiddetti matchmakers, piattaforme tecnologiche dove

l'offerta genera la domanda, ha generato il nuovo format del tassista. Un imprenditore certificato dalla piattaforma, non più dallo stato, e con la più ampia possibilità di organizzare il proprio lavoro.

**Di questo imprenditore, il matchmaker Uber, o quelli analoghi, sa tutto:** quali strade percorre; con quale velocità media; quante volte decelera; la precisione e la puntualità nelle corse; quanto è apprezzato dai clienti il suo servizio; quante ore lavora al giorno e in quali zone. Uber può anche stimare quanto il conducente guadagnerà domani o il prossimo mese con un elevato grado di attendibilità e anche suggerire cosa migliorare per essere più profittevole.

**Nell'epoca dei big data** il tassista di Galbraith esiste perché Uber lo certifica e lo mette in strada, mentre il ruolo dello stato è del tutto marginale. Cosa significa ciò per l'economia di mercato contemporanea? Soprattutto che la capacità di ridurre le asimmetrie informative e di autorganizzarsi ha raggiunto livelli impensabili solo dieci anni fa. Ma anche che le piattaforme sono diventate il post mercato: un luogo dove la domanda si forma, perfino prima che si manifesti concretamente, nella dimensione digitale e nel quale l'offerta esiste solo alle condizioni prescelte dalla piattaforma. I big data sono soprattutto questo: domando quello che i miei dati mi suggeriscono di consumare e produco allineandomi con la tecnologia.

—© Riproduzione riservata—■



# Tim prova ad archiviare l'«era Sibony»: accordo pluriennale con i fornitori

**TLC**

**Confermato il budget di 500 milioni in cambio di maggior produttività**

**Da Consip l'assegnazione di una gara da 800mila utenze telefoniche**

**Andrea Biondi**

Fra Tim e i fornitori (rete e manutenzioni) sarebbe in arrivo l'accordo pluriennale: almeno tre anni a partire dal 1° gennaio 2019, ma che potrebbero salire a cinque.

Nei fatti, insomma, un'intesa che dovrebbe mettere alle spalle un periodo di tensione che si era acuito con l'«era Sibony». Braccio destro di Vincent Bolloré, con numerosi incarichi nel gruppo Vivendi, Michel Sibony era stato nominato direttore acquisti «in distacco» di Tim. E come tale aveva chiesto a tutti i fornitori un taglio lineare del 20% bloccando vecchi contratti e pagamenti. Molti fornitori erano

già reduci dalla cura del precedente ad Flavio Cattaneo.

Le preoccupazioni degli ultimi mesi serpeggiate fra i fornitori a questo punto dovrebbero finire nel dimenticatoio dopo l'intesa che sarebbe in via di completamento. L'azienda guidata da Amos Genish avrebbe per ora raggiunto la quadratura del cerchio con i sei principali fornitori su rete e manutenzione: Sirti, Sielte, Site, Ceit, Valtellina, Sittel. A questi potrebbero poi aggiungersi altri fornitori – una quindicina – fra quelli di «secondo livello». Va detto che questi sei fornitori di Tim coprono il 75% del business delle commesse su rete e manutenzione. E di questa torta la sola Sirti, che è il maggior fornitore di Telecom, ne ha circa un terzo.

Bocche cucite su entrambi i versanti. La chiave di volta però, a quanto ricostruito dal *Sole 24 Ore*, potrebbe essere seguita all'idea di Genish di far valere i plus del piano di digitalizzazione e di miglioramento tecnologico. Vantaggi anche in termini di costi, con un ragionamento di questo tipo: la digitalizzazione permette di abbattere costi (tempistiche per l'invio delle

squadre, individuazione dei guasti) e quindi con le stesse cifre di poter smaltire maggiori quantità e con qualità. Quindi questo dovrebbe essere l'arcano dell'intesa: capitolo di spesa che si mantiene sui 500 milioni annui, ma con aumentata produttività. Con la conferma dell'accordo Genish, che sul tema acquisti ha nel frattempo ripreso la delega, ora avrebbe dunque dalla sua un accordo importante, pluriennale, in arrivo dopo i giorni di fuoco per lo scontro con il board dopo alcune dichiarazioni polemiche.

Ieri per Tim è poi arrivata una buona notizia dal versante Consip. La quale ha aggiudicato i servizi di telefonia mobile della Pa, trasmissione dati, noleggio e manutenzione di telefoni e tablet, ulteriori servizi per utenti mobili quali sms massivi, enterprise mobility management, applicazioni per lo smart working, nonché servizi di customer care, assistenza e manutenzione, rendicontazione e fatturazione. La convenzione prevede un massimale di 800mila utenze e avrà la durata di 18 mesi (eventualmente prorogabili di ulteriori 12).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Telecom Italia

Andamento del titolo a Milano





**Supply chain.** In arrivo l'accordo da 3-5 anni tra Tim e i principali fornitori

# Anche Telefónica ora studia lo scorporo

Anche in Spagna si apre il dibattito su possibile scorporo e vendita della rete. A rilanciare la notizia è il sito spagnolo *El Confidencial* che ha scritto di discussioni all'interno del consiglio d'amministrazione di Telefónica su richiesta di un componente. Con questa operazione l'idea sarebbe quella di far entrare denaro fresco nelle casse della compagnia spagnola riducendo l'elevato livello del debito (44,2 miliardi di euro l'indebitamento netto finanziario nel 2017). In passato, c'è stato un tentativo di ridurre il debito con operazioni come la vendita della filiale britannica O2, ma l'operazione non è andata in porto, schiantandosi contro la contrarietà della Commissione Ue per motivazioni antitrust. Anche il collocamento in Borsa di Telefónica Argentina e la vendita della filiale in Messico avrebbero potuto agire in tal senso ma crollo dei mercati, Brexit e concorrenza locale in Messico hanno minato le fondamenta di questi progetti.

A spingere a prendere in considerazione l'eventualità della vendita di una parte della rete in fibra di cui parla *El Confidencial*, ci sarebbe però soprattutto l'intenzione di dare una sferzata al titolo che da inizio anno ha perso quasi l'11 per cento. Dall'arrivo del presidente José María Álvarez-Pallete, nel dopo Cesar Alierta, la caduta è poco sopra il 25%. Insomma ci sarebbe preoccupazione all'interno del Cda secondo la lettura del sito web spagnolo. In questo quadro, scrive *El Confidencial*, viene valutato con attenzione l'interesse dei fondi infrastrutturali per il possibile scorporo di una parte della rete in cui Telefónica - 52 miliardi di ricavi nel 2017 e utile netto di 3,2 miliardi in aumento del 32,2% - ha investito negli anni 45 miliardi di euro.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Pallette: "Telefónica ha hecho un negocio interesante con el fútbol"

**BALANCE/** El presidente del grupo de telecomunicaciones afirma que la subasta de los derechos de LaLiga "apenas ha registrado inflación" respecto a la anterior.

**La compañía paga más de 12.000 millones al año en impuestos; 2.777 millones en España**

**El ejecutivo incide en la necesidad de revisar el sistema impositivo actual en España**

**Expansión.** Madrid

El presidente ejecutivo de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, aseguró ayer que el grupo de telecomunicaciones ha hecho un "negocio interesante" tanto para la operadora como para sus clientes con la adquisición de los derechos de LaLiga para las tres temporadas a partir de 2019-2020 por 2.940 millones de euros.

La semana pasada, Telefónica se hizo con los derechos de emisión del Partidazo y de ocho partidos de Primera División por 980 millones por temporada. Días después, anunció un acuerdo con Mediapro para recomprar los derechos de la Champions League y la Europa League para las próximas tres temporadas (2018 a 2021) por 1.080 millones de euros.

En una entrevista a *Onda Cero*, el ejecutivo señaló que la última subasta de los derechos de LaLiga ha registrado "prácticamente ninguna inflación" respecto a la anterior, que incluía una tendencia creciente por temporada. Y destacó que, en esta ocasión, el precio es fijo para los tres años y está "un pelín por debajo" de lo que se pagó en el último de la subasta anterior. "Para Telefónica, que este proceso tuviera una inflación muy controlada, como así ha sido, era muy importante porque marcaba el lími-

te entre poderlos tener o no [los derechos de emisión]", subrayó. Hace unos meses, Álvarez-Pallete criticó, no obstante, la "exuberancia irracional" de los precios de los derechos del fútbol.

El directivo explicó que, en la compañía, hacen "muchos números" para saber cuál es precio límite que merece la pena pagar por los derechos del fútbol y ha recalcado que el fútbol es uno de los contenidos que más demandan sus clientes y uno de los "principales atractivos" de su oferta paquetizada Fusión, que cuenta con la mayor base de clientes de España.

Por otro lado, el presidente ejecutivo de Telefónica ha confirmado que, tras el acuerdo alcanzado el pasado jueves con Mediapro, la Champions League dejará de emitir un partido en abierto en España, ya que las condiciones a partir de la temporada 2018/2019 son distintas a las que había hasta ahora.

## Adaptación

Por otra parte, Álvarez-Pallete apuntó que Telefónica paga una "cantidad razonable" de impuestos en España y ha incidido en la necesidad de revisar el sistema impositivo actual para adaptarlo a los modelos de negocio gratuitos que han surgido en el mundo

digital y que se basan en el tráfico o en el intercambio de datos entre muchos países. Desde su punto de vista, hay que plantearse si una empresa debe pagar impuestos donde tiene el servidor o donde genera la actividad.

En su caso, Telefónica paga más de 12.000 millones de euros al año en impuestos -2.777 millones en España-. "No sé si es mucho o poco, pero con respecto a nuestro beneficio es una cantidad relevante", agregó. El tipo impositivo real del Impuesto de Sociedades que paga Telefónica en España ronda el 20% o 21%, un nivel que Álvarez-Pallete considera razonable para la empresa, que no genera todo su beneficio en España y que tributa también en el resto de países en los que está presente.

Ha señalado que, si se reuniera con el presidente del Gobierno, Sánchez, le trasladaría "la oportunidad" que tiene España de liderar algunos de los debates en torno al mundo digital a nivel europeo gracias a la "posición de privilegio" que ha logrado en los últimos años por el desarrollo de infraestructuras.

Pallete: "Telefónica ha creado un business interesante con el calcio"



# Directive droit d'auteur: défendre la presse et la culture contre les lobbies des Gafa

**PIERRE LOUETTE, PASCAL ROGARD ET JEAN-NOËL TRONC**

Le 5 juillet, les députés européens devront voter sur le projet de directive sur le droit d'auteur à l'ère numérique. Un texte essentiel pour défendre la propriété intellectuelle contre les Gafa, selon les auteurs\*.

Ceux qui sont à la manœuvre pour que l'Europe se déchire aujourd'hui sur le droit d'auteur et renonce à agir n'ont sans doute pas compris que la liberté qu'ils prétendent servir n'en est pas une. Ou plutôt si, c'est la liberté du plus fort de pouvoir continuer à imposer sa loi et ses conditions

**L**e 5 juillet prochain ne sera assurément pas un jour comme les autres. Il ne sera pas en particulier pour ceux qui souhaitent vivre en Europe dans un monde numérique juste.

Ce jour-là, les députés européens feront un choix de politique générale majeur en votant sur le projet de directive sur le droit d'auteur à l'ère numérique. Encore un texte technique, voire technocratique ? Non, un texte qui porte une ambition et un projet. Il dessine une vision que nous soutenons et partageons, celle d'un univers numérique qui doit continuer à se développer et à faire bénéficier les Européens de ses formidables opportunités de création, de pluralisme et de qualité de l'information tout en garantissant à ceux qui créent et produisent des œuvres et des informations le droit d'être justement rémunérés et associés au partage de la valeur.

De quoi parle-t-on ? Le texte que les députés européens voteront jeudi prochain à Strasbourg comporte des dispositions fondamentales pour faire d'Internet un espace équilibré, sur lequel les créateurs et la presse européens

auront à leur disposition les outils nécessaires pour dialoguer sur un pied d'égalité avec les géants du Net.

Malheureusement, comme depuis de

nombreuses années, ce débat nécessaire et légitime sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le monde numérique se trouve confisqué et détourné.

Il tourne même à une - triste - farce antidémocratique. Car comment qualifier ces initiatives lancées par des lobbies aux moyens démesurés invitant à saturer et à spammer les boîtes mails des députés ? À quel niveau d'indécence nous situons-nous quand des tracts circulent pour comparer les députés

qui voteraient ce texte aux censeurs militaires de la Grande Guerre ? Comment l'Union peut-elle vaincre les « fake news » alors que certains de ses représentants en produisent et veulent faire croire que le droit d'auteur et le droit voisin tuent la liberté sur le Net ?

Quand les arguments cèdent la place aux caricatures, aux menaces et aux calomnies, c'est la démocratie qui en sort affaiblie. Et les créateurs, producteurs, éditeurs, journalistes qui en sortent insultés. Eux qui défendent quotidiennement la liberté de création, d'expression, d'information, qui veulent être vus, lus, écoutés, critiqués même, seraient soudainement devenus les suppôts d'une censure organisée et systématique. À lire ces croisements d'un monde finalement sans foi ni loi, vivre de son art et être rémunéré pour la production et la mise à disposition de son œuvre ou de son article dans le monde numérique serait donc une nouvelle hérésie qui attenterait gravement à la liberté des Européens.

Ceux qui sont à la manœuvre pour que l'Europe se déchire aujourd'hui sur le droit d'auteur et renonce à agir n'ont sans doute pas compris que la liberté qu'ils prétendent servir n'en est pas une. Ou plutôt si, c'est la liberté du plus fort de pouvoir continuer à imposer sa loi et ses conditions. Et c'est a contrario la fragilisation du plus faible, de l'éditeur de presse, du producteur, du compositeur, de l'auteur, du cinéaste, tous européens, à revendiquer le droit à un partage de la valeur et à une juste rémunération.

Dans ce débat, il n'y a pas des anciens et des modernes, des technophiles et des archaïques, des censeurs et des libertaires. Si certains se complaisent dans la construction de fausses oppositions, nous préférons la simplicité de la vérité : non, les Gafa ne sont pas nos ennemis. Oui, Internet peut et doit être un espace où les citoyens européens peuvent créer, s'informer, se cultiver, se divertir. Oui, le droit d'auteur et le droit voisin ne sont pas un concept poussiéreux dans cet univers numérique. C'est même grâce à la propriété intellectuelle, cet

héritage qui nous vient de la Révolution française et de Beaumarchais, que la liberté de création, d'expression et d'information pourra grandir et croître dans cette ère digitale.

Soyons clairs, ce 5 juillet, les parlementaires s'exprimeront pour bien plus encore que le droit d'auteur. Soit l'Europe refusera de voter le mandat en faveur du texte. Elle se résignera alors à revendiquer son statut de colonie numérique et à réduire la liberté de la presse. Elle aura par là même accepté de laisser tomber celles et ceux qui portent les forces créatives et le journalisme professionnel du Vieux Continent. Soit, comme elle l'a fait récemment en sachant se doter de règles protectrices de la vie

privée des Européens, l'Europe prendra son destin en main et défendra sa souveraineté en dessinant un nouvel équilibre entre le développement des plateformes numériques, la préservation

de la liberté d'expression et le soutien indispensable à ses créateurs et à ceux qui font vivre la démocratie et la culture européennes.

À l'évidence, c'est une certaine idée de l'Europe qui jaillira des urnes bruxelloises ce 5 juillet !

\*Pierre Louette est PDG du Groupe Les Échos/Le Parisien.

Pascal Rogard est directeur général de la SACD, Société des auteurs et compositeurs dramatiques.

Jean-Noël Tronc est directeur général-gérant de la Sacem, Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique.

Direttiva sul diritto d'autore: difendere la stampa e la cultura contro le lobby dei Gafa

