

## Rassegna del 07/03/2019

\*\*\*

Repubblica	29	Crollo dei negozi nei centri storici boom dell'online	...	1
Tempo Roma	18	La Capitale prima per vendite online	Verucci Damiana	2
Messaggero	18	In breve - Infocamere E-commerce, in 10 anni triplicate le imprese online	...	3
Foglio	2	Come si fanno i soldi con i podcast? Due modelli (e una guerra in arrivo)	Cau Eugenio	4
Italia Oggi	26	Chessidice in viale dell'editoria - Internet, raccolta di gennaio a +4%	...	5
Sole 24 Ore	16	Le tv italiane ampliano il giro d'affari alla vigilia della rivoluzione Internet	Olivieri Antonella	6
Messaggero	10	Tv, nel 2020 sarà boom sul web a scapito del digitale terrestre	Pacifico Francesco	7
Mf	11	ePrice taglia il rosso e fa +4% sul listino	...	8
Italia Oggi	26	Chessidice in viale dell'editoria - Agcom, massima disinformazione alle politiche del 2018	...	9
Mf	9	In Francia tassa del 3% ai giganti di Internet - La Francia tassa i colossi del web	Brustia Carlo	10
Italia Oggi	36	Web tax francese, il 3% per tre attività	Ghirri Carlo	11
Sole 24 Ore nòva.tech	28	Tlc - La paura degli operatori è un mercato bloccato dall'insicurezza	Salvioli Luca	12
Sole 24 Ore nòva.tech	28	Le norme della trasparenza per risolvere il rebus del 5G - Regole e standard comuni per risolvere il rebus del 5G	Tremolada Luca	13
Sole 24 Ore	15	Parterre - Chi è il mister X che fa salire Telecom	A.Ol.	16
Messaggero	15	Cdp acquista da Tim il 50% delle Torri Eur e chiude il caso	r.dim	17
<b>ESTERA</b>				
Expansión	31	La "tassa Google" francese riscuoterà meno della metà di quella spagnola	Serraller Mercedes	18
Financial Times	15	Facebook si unisce a Google nella battaglia contro l'authority australiana	Smyth Jamie	19

**Commercio**

## Crollo dei negozi nei centri storici boom dell'online

**64** MILA

I negozi spariti  
in dieci anni  
secondo i dati  
Confcommercio

ROMA

Tra il 2008 e il 2018, in Italia sono spariti quasi 64 mila negozi, ma nello stesso periodo sono triplicate le aziende dell'e-commerce. I dati sono stati diffusi da Confcommercio. In controtendenza alberghi, bar e ristoranti che sono passati in dieci anni da 298.190 a 343.114, con un crescita di 44.924 esercizi, pari al più 15,1%. In particolare i negozi sono diminuiti nei centri storici (meno 13%), ad eccezione delle farmacie, unica attività che conosce un vero e proprio boom. I negozi online alla fine dell'anno scorso avevano raggiunto le 20 mila unità. Tuttavia il boom dell'e-commerce, osserva Unioncamere, riesce a stento a compensare la contrazione del commercio al dettaglio. L'offerta va dall'abbigliamento ai cosmetici all'arredamento, fino agli articoli per bambini.



La città eterna sul podio in Italia per l'e-commerce secondo i dati dell'Infocamere e Unioncamere

# La Capitale prima per vendite online

Sono 1.765 le imprese che lavorano sul web. Al secondo posto c'è Milano

## I numeri

Nel 56,7% dei casi si tratta di aziende individuali

### Damiana Verucci

■ Sono giovani, spesso con titolare donna e soprattutto, negli ultimi dieci anni, sono triplicate facendo della Capitale la prima provincia italiana per numero di imprese che effettuano vendite on line. I dati elaborati da Infocamere e Unioncamere certificano il cambiamento che sta avvenendo nel settore produttivo tra i più importanti in termini di numeri e di occupati dove la tradizione sta lasciando sempre più spesso il posto alla novità anche per contrastare una crisi che non ha eguali negli altri comparti. L'alternativa, dunque, può diventare l'e-commerce. E allora Roma non perde tempo e si piazza al primo posto in Italia con le sue 1.765 imprese on line, seguita da Milano (che in questo caso fa un po' peggio) con 1.662 imprese e Napoli che chiude il trio con 1.489 aziende. Si tratta delle uniche tre province in Italia a superare la soglia del migliaio e se qualcuno pensa sia ancora poco è in realtà molto rispetto ai numeri di dieci anni fa quando le imprese romane di e-commerce erano soltanto 607. La crisi ha spinto questa corsa? Basti pensare che nel 56,7 per cento dei casi si tratta proprio di imprese individuali o di società di persone

e questo indica che i canali di commercio elettronico possono costituire un veicolo di crescita anche per le realtà di minore dimensione e porre un argine alle crescenti difficoltà, appunto, del commercio tradizionale. A guidare questa tipologia di impresa sono spesso donne: ben 522 aziende operanti nella vendita al dettaglio su internet, pari al 29,6 per cento del totale, contro il 25,9 per cento del dato nazionale. E straniera. Cresce, inoltre, la percentuale di giovani che si volgono all'e-commerce: al 31 dicembre 2018 erano 376 imprese pari al 21,3 per cento del totale (26% a livello nazionale). «Oggi il nostro sistema imprenditoriale ha davanti a sé una sfida cruciale per la propria sopravvivenza che è quella dell'innovazione - spiega Lorenzo Tagliavanti, presidente della Camera di Commercio di Roma - Le strade sono due: restare fermi e perdere gradualmente terreno in termini di competitività oppure cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, dal digitale, per ripensare le proprie modalità di produzione e riscoprirsi più efficienti e produttivi». C'è da dire che si tratta di una scelta tutt'altro che facile e scontata per la maggior par-

te dei commercianti abituati a sollevare ogni giorno la saracinesca del proprio negozio. Anche perché meglio sarebbe per loro, almeno all'inizio, cercare di fare rete per concorrere con colossi già affermati su Internet. La difficoltà, tuttavia, sta nel concepire una tipologia diversa di vendita che si è tentato fino ad oggi, da parte dei più restii alla novità, più di combattere che di comprendere. Da qui la sfida della Camera di Commercio di Roma che è quella di investire aiutando le imprese che vogliono tentare la strada dell'e-commerce attraverso anche la formazione degli imprenditori, fondamentale specie per le micro aziende che non hanno idea di come muoversi quando si parla di Internet e di nuovi canali di vendita.

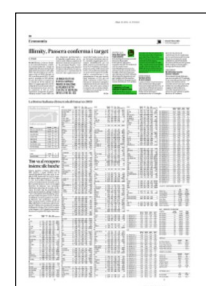
©RIPRODUZIONE RISERVATA



**IN  
BREVE**

## **INFOCAMERE** **E-commerce, in 10 anni** **triplicate le imprese online**

Negli ultimi dieci anni è esploso l'esercito delle imprese tricolore che hanno alzato le loro saracinesche virtuali sul web. Alla fine di dicembre 2018, le imprese del commercio operanti on line hanno superato la boa delle 20 mila unità, triplicando il numero di quelle esistenti alla fine del 2009. Il ritratto del fenomeno emerge dai dati elaborati da InfoCamere.



## Come si fanno i soldi con i podcast? Due modelli (e una guerra in arrivo)

Milano. Negli ultimi tempi si parla molto di podcast. Non lo si fa soltanto per quel movimento fisiologico per cui in Italia i grandi fenomeni di cultura di massa americani sono scoperti con qualche anno di ritardo (negli Stati Uniti la stagione d'oro dei podcast è cominciata nell'ormai lontano 2014, con "Serial"), ma anche perché di recente questo mezzo antico e nuovo al tempo stesso (alla fine un podcast altro non è che una trasmissione radiofonica registrata) è al centro di innovazioni e grandi progetti.

Spotify, la più grande azienda di streaming musicale del mondo, il mese scorso ha stupito tutti impiegando una gran quantità di milioni di dollari nell'acquisto di due compagnie che si occupano di podcast, con l'intento molto chiaro di diventare la prima superpotenza in quello che sembra un mercato promettente. Il primo acquisto è stato quello di Gimlet Media, un produttore di (ottimi) podcast che è tendenzialmente una *media company*. Il secondo acquisto è stato quello di Anchor, una startup che è stata paragonata allo "YouTube dei podcast". Ora, il cliché molto siliconvalleyano di paragonare una startup a un'altra più famosa è venuto a noia a tutti (fino a poco tempo fa era tutto un "la mia startup è l'Uber dei pannoloni per adulti"), ma a volte è utile. Anchor è una app che permette di creare facilmente il proprio podcast, anche con lo smartphone, e di pubblicarlo online, proprio come YouTube fa con i video. Per guadagnare, Anchor sostiene di avere un sistema di "monetizzazione", che significa: pubblicità. (Anche se l'acquisto da parte di Spotify potrebbe cambiare le carte).

Tre giorni fa, inoltre, il mondo dei podcast è stato scosso ancora un po' quando è stato presentato Luminary, un progetto concorrente che vuole essere - lo ha detto

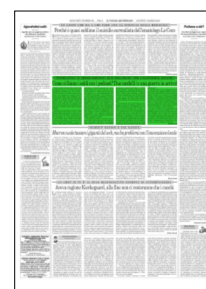
il fondatore al New York Times - "il Netflix dei podcast". Luminary ha prodotto alcuni podcast con star di alto livello tra cui Trevor Noah, Lena Dunham e Malcom Gladwell, esattamente come Netflix fa con le serie tv. Per ascoltare questi podcast, bisogna pagare una quota fissa mensile, senza pubblicità. Un abbonamento, in pratica.

E' interessante che nel giro di poche settimane si siano presentati al pubblico due modelli di business così differenti per vendere lo stesso prodotto. Da un lato, c'è un'azienda che vuole fornire gratuitamente i podcast (oltre che gli strumenti per produrli) agli utenti, chiedendo un fio in pubblicità e soprattutto in dati personali. E' uno dei grandi modelli con cui si fanno soldi su internet, perfezionato da Google e da Facebook, che offrono servizi gratuiti e in cambio sifonano informazioni personali e riservate, per rivendersele agli operatori pubblicitari.

Dall'altro lato c'è una compagnia che ha un modello più semplice: paghi per ascoltare i nostri prodotti. Per quanto primitivo, questo modello di business ha vantaggi evidenti: è più stabile, è eticamente meno ambiguo e consente all'utente di valutare in maniera più diretta la qualità del prodotto - se non mi piace smetto di pagare, e non sono trattenuto in una rete di nudge comportamentali. E' l'altro grande modello con cui si fanno i soldi su internet.

Se sta per nascere una nuova guerra di podcast, in un mercato digitale che, pur essendo maturo, non ha ancora trovato una vera identità, sarà a questi due modelli che bisognerà prestare attenzione. Finora, il modello tutto-gratis-con-pubblicità ha prevalso, ma si è dimostrato pieno di problemi e soprattutto poco sostenibile, specie per chi non è Google o Facebook.

**Eugenio Cau**



## CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

**Internet, raccolta di gennaio a +4%. Secondo i dati dell'Osservatorio Fcp-Assointernet il fatturato pubblicitario del mezzo Internet è in incremento del 4% a gennaio, per 27,2 milioni di euro, con la componente smartphone che allunga la serie storica di crescita a due cifre: +29,8% per circa 8 milioni di fatturato e un'incidenza sul totale del 29,2%. «Prendiamo atto con soddisfazione di questo inizio d'anno positivo», ha commentato il presidente di Fcp-Assointernet Giorgio Galantis, «essendo consapevoli di affrontare un contesto non particolarmente brillante per il mercato pubblicitario in generale. Fcp-Assointernet sta ultimando la definizione degli argomenti e la composizione dei tavoli di lavoro per il 2019 relativamente al digital advertising. Affronteranno tematiche prioritarie per gli associati come l'ulteriore evoluzione del report dell'Osservatorio, e il mercato partendo da quanto realizzato lo scorso anno anche in ambito inter associativo, come lo sviluppo dei temi riguardanti il Libro bianco sul digitale».**



# Le tv italiane ampliano il giro d'affari alla vigilia della rivoluzione Internet

## RAPPORTO R&S

**Ricavi in crescita del 3,5% in cinque anni per l'insieme dei primi cinque gruppi**

**Nel periodo perdite cumulate per 321 milioni Solo il 2017 riporta l'utile**

**Antonella Olivieri**

Se ha ragione ITMedia, il mercato televisivo italiano è alla vigilia di una vera e propria rivoluzione da Internet. Entro l'anno prossimo - secondo la società di consulenza - il web sarà la porta d'ingresso prevalente ai contenuti video per il 34% delle famiglie, tallonando da vicino il digitale terrestre che si stima per allora sarà utilizzata dal 37% delle famiglie. Ma nell'ambito della tv a pagamento, in particolare, Internet già l'anno prossimo diventerà il mezzo d'accesso principale per il 61% dei clienti.

Il settore televisivo, secondo il rapporto R&S-Mediobanca che prende in considerazione i primi cinque operatori, arriva all'appuntamento con ricavi moderatamente aumentati nel periodo 2013-2017, ma con un carico di perdite aggregate che si sono arrestate solo nell'ultimo anno. Il giro d'affari di Mediaset, Sky Italia, Rai, Discovery e La7 è infatti cresciuto nel quinquennio del 3,5%, grazie a tutte le voci di ricavo: raccolta pubblicitaria +6,3%, servizi a pagamento +3,2%, entrate da canone +2,3%. Nello stesso periodo le perdite cumulate sono state pari a 321 milioni, cui Rai ha contribuito per 214 milioni. Solo Sky Italia e Discovery hanno sempre chiuso in utile, solo Mediaset e Discovery hanno pagato dividendi. La redditività industriale è tuttavia in miglioramento nel periodo. Discovery vanta il margine Ebit più elevato con il 14,2% nel 2017 (+1,9 punti dal 2013), davanti a Mediaset (9%, +1,5 punti), Sky Italia

(6%, +4,8 punti) e Rai (3,4%, +0,3 punti), mentre La7, pur avendo migliorato il margine di quasi 43 punti in cinque anni, ha ancora una redditività negativa nel 2017. Migliora anche il rapporto debiti finanziari/capitale netto che passa dal 74,1% del 2013 al 70,9% del 2017 (senza debiti La7 e Discovery). Sul fronte occupazionale i cinque gruppi danno lavoro a 21.964 addetti, lo 0,3% in meno rispetto al 2013 (-1,2% nel 2017).

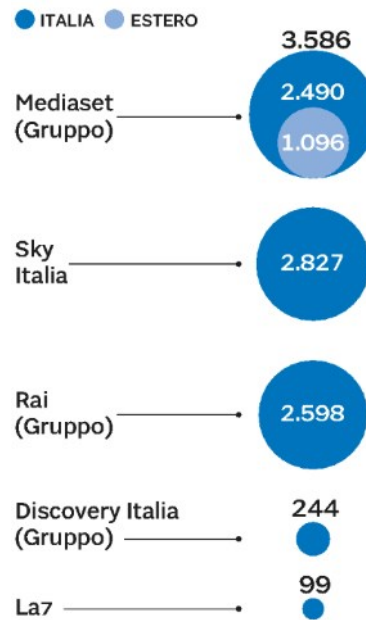
Nel 2017 il fatturato aggregato dei cinque gruppi è stato di 9,4 miliardi (di cui 1,1 miliardi realizzato all'estero), che pur essendo in progresso dal 2013 è però in flessione dell'1,4% rispetto al 2016, in particolare per la riduzione del canone unitario, mentre la raccolta pubblicitaria ha segnato una battuta d'arresto (-0,5%), al contrario dei servizi a pagamento cresciuti del 2%. Il 2018 - anche se i dati non sono completi - segna una leggera ripresa con ricavi pubblicitari e pay-tv in crescita e canone Rai stabile. In particolare, nei primi nove mesi La7 ha aumentato i ricavi di 4,3%, Mediaset cala dell'1,6% per il ridimensionamento di Premium, ma con +2,5% sul versante pubblicitario, mentre Rai - nel primo semestre - evidenzia ricavi pubblicitari in controtendenza (-1,9%).

L'indagine R&S conferma ancora per il 2017 una forte concentrazione, con Mediaset, Sky e Rai che totalizzano il 90% dei ricavi, quota però destinata a diluirsi con lo sviluppo dell'Internet tv. Mediaset è in testa per fatturato con 3,6 miliardi (-0,8% dal 2016), ma, considerato che 1,1 miliardi vengono dalla Spagna, in realtà è Sky l'emittente che fa più ricavi in Italia con entrate per 2,8 miliardi (+2,1%). La Rai si ferma a 2,6 miliardi, il 6,6% in meno dell'anno prima per la riduzione del canone a 90 euro, in assoluto il meno caro in Europa dopo essere stato tagliato del 20,7% in cinque anni. In Germania il servizio pubblico costa 210 euro l'anno, in Uk 165,7, in Francia 138. Tra l'altro solo l'83% va alla Rai (il resto l'incassa lo Stato), contro il 96-98% altrove.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il confronto

Fatturato 2017 in milioni di euro



Fonte: R & S



# Tv, nel 2020 sarà boom sul web a scapito del digitale terrestre

## 34

La percentuale del pubblico che nel 2020 seguirà la tv sul web

## 8,8

I miliardi di fatturato del comparto registrati nel 2017

## 36,5

La percentuale degli ascoltatori Rai nel giorno medio nel 2017

### IL REPORT

ROMA Nel 2020 la "broadband tv", cioè quella diffusa tramite Internet, passerà dal 16% al 34% di utilizzo da parte delle famiglie italiane a scapito del digitale terrestre. Lo afferma la consueta ricerca annuale dell'area studi di Mediobanca sul settore televisivo sottolineando che, per la sola pay tv, Internet entro la fine del 2020 sarà la piattaforma prevalente, passando dal 38% al 61% delle famiglie. Secondo la ricerca, basata su dati ItMedia Consulting e Ey, gli abbonamenti delle piattaforme a pagamento (da Netflix a Tim Vision, da Now Tv di Sky a Infinity di Mediaset, fino a Prime Video) nel giugno scorso hanno raggiunto quota 5,2 milioni (+126% sul 2017), mentre gli utenti free per i video on demand (come YouTube, RaiPlay e Mediaset Play) sono arrivati a 20,9 milioni (+18%). «Quale effetto dell'avanzata della broadband tv vedremo i tre maggiori operatori scendere sotto il 90% dei ricavi totali televisivi nazionali», conclude il rapporto di Mediobanca.

Intanto va sottolineato che resiste, anche se continua a perdere quote di mercato e di fattura-

to, il sistema radiotelevisivo italiano. Mediobanca calcola infatti che nel 2017 il giro d'affari complessivo è sceso a 8,8 miliardi di euro, registrando una contenuta battuta d'arresto (-1,1 per cento rispetto al 2016). Un calo legato quasi in parti uguali alla diminuzione del canone, passato da 100 a 90 euro e che resta il più basso d'Europa, e all'indebolimento della raccolta pubblicitaria (-0,5%). Ma parliamo sempre di un'azienda che nel suo complesso vale mezzo punto di Pil e che rispetto al 2013 (cioè nell'ultima fase della grande crisi) ha recuperato il 3,5 per cento rispetto ad allora. Guardando alle singole realtà, regine del mercato restano - nell'ordine, Mediaset, Sky Italia, Rai, Discovery Italia e La7, con un fatturato aggregato (compreso anche l'estero) che nel 2017 è stato pari a 9,4 miliardi, dei quali 1,1 realizzati all'estero. Sempre a livello aggregato, il dato segna un calo dell'1,4% rispetto al 2016. Soffrendosi solo al perimetro di attività nazionale, Sky batte Mediaset (che ha una controllata spagnola) con un giro d'affari di 2,8 miliardi. Segue la Rai (2,6 miliardi) che sconta la riduzione del canone e perde il 6,6%. Molto distanti Discovery Italia (244 milioni) e La7 (99 milioni).

### GLI ASCOLTI

Diverso discorso sul versante degli ascolti. Nel 2017 quelle della Rai restano le trasmissioni più seguite dagli italiani, raggiungendo il 36,5% di quote di ascolto nel giorno medio, che vanta anche il canale più seguito: Rai Uno con il 16,7% di share che batte Canale 5 (fermo al 15,6%). Più in generale, in termini di audience sono indietro Mediaset (31,3%), Sky Italia (8,4%), Discovery Italia (6,9%) e La7 (3,4%). Tra le reti, va segnalata Rai 3 (con il 6,3% di ascolti) che scalza Rai 2 (6,1%). Per quanto concerne i telegiornali, primo si conferma il TGI (24,3%), che stacca il TG5 (18,5%) e la Tgr Regionale della Rai (11,7%). Ogni sera il 54,4% della popolazione televisiva italiana vede uno dei quattro telegiornali serali.

**Francesco Pacifico**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tv, scende il giro d'affari





## *ePrice taglia il rosso e fa +4% sul listino*

**N**el 2018 la piattaforma di e-commerce ePrice ha registrato ricavi per 164,4 milioni, in diminuzione del 12,2% rispetto ai 187,3 del precedente esercizio. L'ebitda e l'ebit hanno ridotto il saldo negativo rispettivamente del 42,2% a 8,8 milioni e del 23,3% a 17,5. ePrice ha chiuso l'anno con un perdita netta in calo del 40,8% a 14,6 milioni rispetto ai 24,74 accumulati nel 2017. Per il 2019 il management prevede un aumento del fatturato fra il 5 e il 10% grazie al consolidamento della leadership sulle categorie core, all'ottimizzazione dell'offerta dei servizi e alla crescita del marketplace. Il mol dovrebbe migliorare per arrivare vicino al pareggio. La posizione finanziaria netta dovrebbe rimanere praticamente invariata. In borsa il titolo ha chiuso in rialzo del 3,9% a 1,5 euro.



**CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA**

**Agcom, massima disinformazione alle politiche del 2018.** Nel 2018, il volume di disinformazione online ha raggiunto il livello massimo in corrispondenza delle elezioni politiche del 4 marzo e della successiva formazione del nuovo governo. È quanto ha rilevato il primo numero dell'Osservatorio sulla disinformazione online pubblicato ieri dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. In media, la disinformazione ha interessato l'8% dei contenuti informativi online prodotti mensilmente lo scorso anno e ha riguardato soprattutto argomenti di cronaca e politica (nel 53% dei casi) e notizie di carattere scientifico (18% dei contenuti di disinformazione). Sia nel periodo elettorale che nei mesi successivi del 2018, le vicende politiche e di governo, la cronaca nera, le teorie pseudoscientifiche e la salute sono state tra le principali tematiche oggetto di disinformazione. L'iniziativa, che si inserisce tra le attività promosse da Agcom per l'individuazione e il contrasto dei fenomeni di disinformazione frutto di strategie mirate, avvia la sperimentazione di un sistema di monitoraggio in concomitanza del periodo che precede le prossime elezioni europee.



## In Francia tassa del 3% ai giganti di Internet

Annunciata un'imposta  
sui redditi prodotti da  
Google & C nel Paese  
**Brustia**  
a pagina 9

GOOGLE & C DOVRANNO PAGARE UN'IMPOSTA DEL 3% SUI REDDITI PRODOTTI NEL PAESE

# La Francia tassa i colossi del web

*L'aggravio sarà di circa 500 milioni di euro l'anno. Intanto anche l'Ocse studia un'imposta digitale unica*

DI CARLO BRUSTIA

**G**oogle, Amazon e Facebook nel mirino del fisco francese. Senza aspettare l'appoggio dell'Unione europea, il governo d'Oltralpe ha introdotto una tassa destinata proprio ai giganti di internet, una trentina di grandi compagnie, per lo più Usa, che d'ora in poi dovranno pagare il 3% sulle loro entrate in Francia, con un aggravio di circa 500 milioni di euro l'anno, secondo le stime del ministro delle finanze francese Bruno Le Maire. Da sola l'imposta francese non è che un piccolo passo, ma potrebbe aprire la strada a una regolamentazione delle società tech in Europa. Già l'anno scorso, e con il sostegno dell'Ue, si era tentato di istituire una tassa digitale unica del 3% sulle entrate dei giganti di internet, tentativo fallito a causa di Paesi come Irlanda e Germania, che temevano ritorsioni dagli Usa. Anche l'Ocse sta valutando la possibilità di un'imposta digitale globale, ma non pensa che arriverà a una conclusione prima del 2020. In Francia Le Maire ha spinto con forza verso la tassa digitale, sostenendo che Google, Amazon e Facebook beneficiano di aliquo-

te fiscali più basse rispetto alle società europee. Ma la tassa sarà prontamente ritirata non appena l'Ocse arriverà a una decisione. Anche altri Paesi stanno lavorando a imposte digitali proprie. Quella francese si applica alle società con entrate da servizi digitali per almeno 750 milioni di euro, di cui 25 milioni dalla Francia. «Paghiamo sempre tutte le tasse dovute e rispettiamo le leggi fiscali in tutti i Paesi in cui operiamo», si difendono da Google. «Paghiamo la maggior parte delle imposte sul reddito negli Usa, per un totale del 23% negli ultimi dieci anni». Anche Facebook assicura di pagare le imposte in tutti i Paesi in cui opera. «In Francia nel 2018 abbiamo anche creato una struttura di vendita e fatturazione, per cui tutte le entrate supportate dai nostri team in Francia sono registrate in Francia. Speriamo che l'Ocse arrivi presto a un accordo fiscale globale e sostenibile». (riproduzione riservata)



Bruno Le Maire



## Web tax francese, il 3% per tre attività

Un'aliquota del 3% sul fatturato francese dei giganti della tecnologica applicata a tre tipi di attività: pubblicità online, vendita dei dati degli utenti per scopi pubblicitari e intermediazione attraverso piattaforme. Sono questi i dettagli della web tax francese presentata ieri del ministro dell'economia, Bruno Le Maire. Mente a livello europeo, una fonte interna citata da Reuters, afferma che nella prossima riunione dell'Ecofin del 12 marzo i ministri delle finanze dell'Unione europea abbandoneranno definitivamente il piano per introdurre una Web tax Ue, ma daranno il via al dibattito sulla riforma globale della tassazione delle società a livello Ocse. Come già anticipato (si veda *ItaliaOggi* del 05/03/2019), la web tax francese sarà applicata a tutte le società che superano due soglie di fatturato: 750 milioni di euro in tutto il mondo e 25 milioni di euro in Francia. Una ritenuta secca sul fatturato che raccoglierà più 500 milioni di euro da almeno 30 società. «Non solo americane», specifica il ministro Le Maire, «ma anche francesi, tedesche, cinesi e inglesi». L'imposta, assicura Le Maire, «si applicherà fino a quando sarà trovata una soluzione definitiva a livello Ocse». Il ministro presentando la misura ha sottolineato il rammarico lasciato dell'indecisione di alcuni stati europei. «Per 2 anni, abbiamo cercato una soluzione europea e la Francia è stata in prima linea in questa lotta. In pochi mesi siamo riusciti a convincere 23 stati. Solo la regola dell'unanimità ci impedisce di prendere un accordo». Proposta quindi intrapresa su esempio degli altri sei stati europei, tra cui Spagna, Italia, Regno Unito e Austria, che hanno già introdotto l'imposta. «Il nostro desiderio di ridefinire le regole fiscali a livello internazionale rimane l'obiettivo finale», continua il Ministro, che conferma l'impegno dei paesi dell'Ocse a trovare una soluzione, «ora anche con il supporto degli Stati Uniti», auspicando il termine del 2020. Il ministro parla di una tassazione ancora inadeguata alle realtà economiche della tecnologia, «oggi il valore è nei dati mentre il nostro sistema fiscale è basato sulla presenza fisica». Una questione che quindi passa per l'equità sociale. «La tassazione attuale è ingiusta: le società pagano un'aliquota fiscale media del 23,2%, mentre i giganti digitali versano mediamente un 9,5% nell'Unione europea. ».

*Carlo Ghirri*



## AL MOBILE WORLD CONGRESS 2019

## La paura degli operatori è un mercato bloccato dall'insicurezza

Anni a parlare del 5G come prossima frontiera, e proprio ora che ci avviciniamo al fatidico 2020, anche se già il 2019 vedrà diverse esperienze commerciali della nuova tecnologia di rete, sono geopolitica e il rischio di cyber spionaggio a prendersi i titoli. «Qui a Barcellona si parla di tecnologia, non di politica» ha risposto un po' stizzito Vincent Pang, il capo dell'Europa occidentale della divisione business di Huawei, a una domanda su Trump da parte di un giornalista del New York Times durante un incontro con la stampa al Mobile World Congress di Barcellona, che si è tenuto nella capitale catalana la scorsa settimana.

In sala è scesa una certa tensione. L'azienda cinese era molto determinata nel volersi smarcare da ogni accusa e affermare la sua presenza nel mercato europeo: «Siamo qui da 15 anni e ci sentiamo un'azienda europea. Non abbiamo mai avuto problemi con la sicurezza. Abbiamo ottimi rapporti con l'industria manifatturiera e con gli operatori. Se abbiamo sbagliato qualcosa? Forse abbiamo sottovalutato il livello di questa sfida, tecnica o politica che sia».

Sarebbe intuitivo immaginare che l'azione del governo americano contro Huawei e la relativa pressione sugli Stati europei per escludere l'azienda cinese dalla partita 5G nel Vecchio Continente sia positiva per Ericsson, principale competitor globale insieme a Nokia e Samsung. Non è così: «Siamo in un business global e qualsiasi cosa possa restringere il mercato non è positiva. Noi stessi sul 5G siamo attivi con due progetti in Cina. Da un irrigidimento abbiamo tutto da perderci» spiega al Sole 24 Ore Fredrik Jejdling, responsabile globale delle reti per l'azienda svedese. Non sembra essere solo una posizione politically correct. «In Europa il processo di implementazione del 5G viaggia più lentamente di Stati Uniti e Cina perché ci molti Paesi hanno regole diverse».

Qualche giorno prima della fiera di Barcellona il ceo di Ericsson, Börje Ekholm, si era espresso in termini ancora più espliciti: «Il focus su un solo aspetto (l'affidabilità di Huawei, ndr) rischia di rallentare l'adozione del 5G in Europa». I reali problemi nel Vecchio Continente a suo dire sono altri: la

mancanza di spettro, il suo costo elevato, le normative che rallentano, tanto che alcuni Paesi non hanno ancora svolto le aste.

Non è il caso dell'Italia, dove l'asta c'è stata e ha portato alle casse dello stato 6,5 miliardi di euro. «L'Italia sulla mobilità è tradizionalmente avanti - continua Jejdling - gli operatori hanno pagato non poco le frequenze». I servizi saranno a pagamento? «Sì, perché il 5G offrirà un valore molto elevato. Si andrà verso un modello di prezzo basato sui servizi, non più soltanto flat». In sostanza il 4G «resterà a lungo, è un'ottima rete» e manterrà l'attuale sistema di tariffazione, mentre si andrà verso «una rete che non viene tanto identificata dalla sua generazione, ma dal servizio che offre».

Diventerà dunque centrale la valutazione che ne faranno gli utenti. Quali servizi? «Scarsa latenza e velocità della nuova rete sono alla base della piattaforma che stiamo costruendo per avere applicazioni nell'industria 4.0». In primis dunque oggetti e robot industriali connessi, con meno tecnologia da portare dentro i locali e più intelligenza sulla rete. In pratica i vantaggi del cloud che dal software arriva nelle fabbriche. Poi maggior velocità per il gaming, e la possibilità di essere un'alternativa alla fibra ottica. Quanto alla sicurezza: «Nel 5G la sicurezza non è un elemento aggiuntivo ma fa parte, fin dall'inizio, del processo di standardizzazione. Anche perché è un tema particolarmente critico: pensi a una flotta di veicoli gestiti da remoto. Devono esserci le giuste garanzie. In Ericsson abbiamo oltre 700 esperti di sicurezza che lavorano su questo».

— Luca Salvioi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### 6,5

MILIARDI

L'Italia sulla mobilità è avanti, e l'asta ha portato 6,5 miliardi di euro alle casse dello Stato



**Il capo mondiale del 5G di Ericsson**

Fredrik Jejdling (nella foto) è il responsabile globale delle reti per l'azienda svedese



## Le norme della trasparenza per risolvere il rebus del 5G

Lo hanno aperto a pochi minuti dalla Commissione europea. Il nuovo *transparency center* (cybersecurity) di Huawei nasce nel cuore dell'Europa per parlare direttamente all'Europa. Serve infatti una Gdpr per le reti di nuova generazione (il 5G). **Luca Tremolada** — a pag. 28

**Sicurezza.** Il colosso cinese Huawei nel mirino di Trump apre a Bruxelles un centro di cybersecurity e chiede aiuto alla Ue. Serve una Gdpr per le reti di nuova generazione

# Regole e standard comuni per risolvere il rebus del 5G

**Luca Tremolada**

*Dal nostro inviato*

BRUXELLES

Lo hanno aperto a pochi minuti dalla Commissione europea. Mossa astuta. Il nuovo *transparency center* di Huawei nasce nel cuore dell'Europa per parlare direttamente all'Europa. Ken Hu, il vicepresidente di Huawei è stato diretto: «La fiducia deve basarsi sui fatti, i fatti devono essere verificabili e le verifiche devono essere basate su standard comuni». Il nuovo centro di cybersecurity permetterà a imprese e Governi di testare prodotti e soluzioni del più grande fornitore al mondo di apparati per le tlc, mai come in questi mesi sotto scacco per le accuse dell'amministrazione Trump di spionaggio. I toni dei manager sono rimasti fermi ma di grande apertura verso la Ue che non ha ancora preso una posizione chiara sulla pressione del presidente Usa. Però qualcosa si sta muovendo. Hu il giorno prima ha incontrato il Commissario a capo del digitale. Martedì per conquistare la platea di operatori di tlc, politici e aziende, ha pronunciato quello che tutti volevano sentire: un richiamo forte alla Gdpr, la normativa europea per la gestione dei dati estesa a tutte le imprese. Ovvero: «Le autorità di regolamentazione europee so-

no sulla buona strada per guidare la comunità internazionale in termini di standard di sicurezza informatica e meccanismi normativi». I cinesi chiedono una nuova Gdpr della sicurezza per esorcizzare le accuse di spionaggio. Per i cinesi in palio c'è l'enorme business del 5G, le reti mobili di nuova generazione che promettono di connettere dai frigoriferi ai servizi business rappresentando così a tutti gli effetti una nuova "internet". Huawei ha iniziato la ricerca sul 5G nel 2009 e finora ha investito 600 milioni di dollari in questo settore. In termini di fatturato l'Europa rappresenterebbe il 10% del suo business ma sul 5G può essere la testa di ponte per riconquistare gli Usa.

All'interno del centro le aziende potranno mettere mani sul codice sorgente dei prodotti e insieme ai governi studiare uno standard comune per la sicurezza. La stessa idea l'ha avuta a novembre Kaspersky, il più grande produttori di antivirus al mondo dopo essere stato messo all'indice da Trump. I russi hanno aperto un *transparency center* a Zurigo, nel cuore della Svizzera. La scelta di un Paese "neutro" anche in questo caso è emblematica. Si tratta di un datacenter dove gli specialisti governativi possono verificare ogni riga di codice. «Dopo ogni analisi del codice - spiega

Morten Lehn general manager del Kaspersky Lab - prepariamo un report e lo pubblichiamo online. Siamo gli unici che lo fanno».

Ma come ha ammesso anche John Suffolk, capo della sicurezza globale di Huawei «per rendere sicuro l'ecosistema serve non solo la tecnologia. Ma la partecipazione al tavolo dell'Europa per dettare le regole». Secondo gli esperti di sicurezza quindi non si risolve tutto con l'analisi del codice sorgente. Servono certificazioni e standard comuni.

L'incubo per tutti gli attori che hanno interesse nel business del 5G è una frammentazione delle regole o una eccessiva burocratizzazione della sicurezza con costi fuori controllo e nuovi test di rete. La Gsma, l'associazione degli operatori mobili globali, ha però già detto che «un bando per Huawei come quello richiesto dall'amministrazione Trump sarebbe un grave danno per le aziende telecom europee». Entro il 2025, l'associazione delle telco



prevede in Europa investimenti compresi tra 300 miliardi e 500 miliardi di euro.

L'affaire Huawei sta mettendo in discussione l'intero sviluppo tecnologico di un continente come il nostro "povero" di grandi player tecnologici e digitalmente dipendente da pochi grandi piattaforme cino-californiane. In questo senso c'è chi chiede anche di ripensare il ruolo dell'intelligence e dei governi all'interno di queste strutture. Vittorio Colao ex numero uno di Vodafone ha lanciato la proposta di creare in ogni nazione l'equivalente della Gchq-Ncsc, l'agenzia britannica incaricata di sicurezza e intelligence digitale. Proprio questa agenzia la settimana scorsa ha provato a ridimensionare il pericolo Huawei. Oggi, secondo loro, non esisterebbero prove che abbiano messo in atto atti di spionaggio o hacking attraverso le proprie tecnologie. Le *backdoor*, le porte di accesso attraverso cui spiare le comunicazioni, non sono necessariamente legate alla progettazione di un singolo prodotto. Possono essere nascoste nelle intersezioni delle reti, nei server più lontani, spiegano gli esperti di sicurezza. «Indubbiamente l'asticella della sicurezza con il 5G si

è alzata molto. La superficie di attacco cresce esponenzialmente, perché i rischi sono distribuiti in tutti i nodi della rete», commenta Paolo Campoli responsabile Service Provider Emea di Cisco Systems. La multinazionale americana che è percepita negli Stati Uniti come l'anti-Huawei nazionale punta sull'ecosistema aperto, su ambienti di sviluppo aperti agli sviluppatori. In questo sono differente dagli altri vendor. «Il punto è certificare la sicurezza intrinseca delle rete 5G che vuole dire dare accesso alle policy che si usano per la sicurezza». Per dirla in altro modo non serve più burocrazia, ma un framework di regole unico per tutte le nazioni.

Una richiesta non diversa da quella formulata dai cinesi. Tecnicamente quindi sembrano tutti sulla stessa barca. Quantomeno le tlc e chi produce apparati di rete. Diverso è il discorso per Cina e Stati Uniti. In mancanza di prove certe lo spauracchio delle spionaggio si presta alle più diverse interpretazioni. Tuttavia, la domanda che si è posto il Congresso americano sei anni fa è tuttora legittima: se il Governo cinese dovesse chiedere a Huawei di spiare aziende o governi stranieri, queste avrebbero davvero

la possibilità di opporsi? L'Europa non può rispondere a questa domanda, ma oggi più che mai è parte della soluzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## TRANSPARENCY CENTER

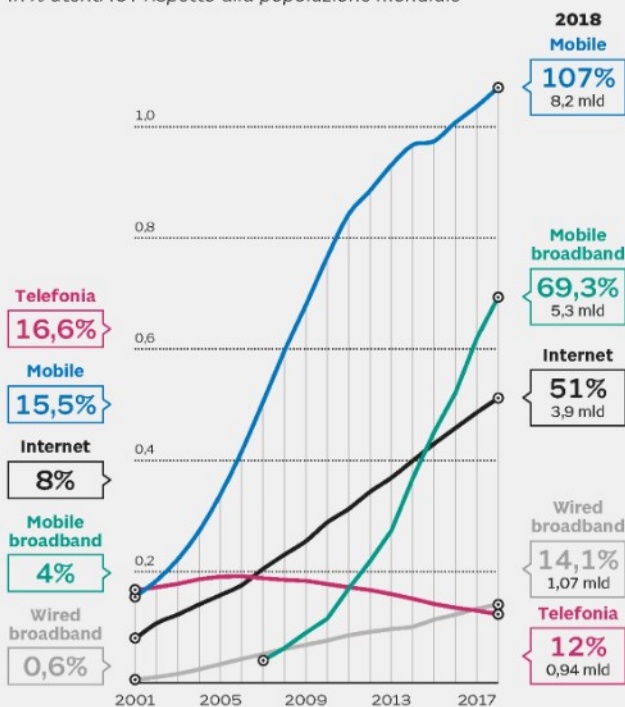
### Come funziona

Il 5 marzo Huawei ha inaugurato a Bruxelles un nuovo centro europeo di cybersecurity. La gigante cinese chiede all'Europa uno standard comune sulla sicurezza e di definire un quadro di regole unico sul modello della Gdpr. Il centro aperto a operatori di tlc e agli organi politici consente di testare prodotti e soluzioni su cui si possono eseguire verifiche di sicurezza secondo gli standard e le best practice di cyber security riconosciuti dal settore. L'apertura di Bruxelles segue quella di Banbury e di Bonn. Nel 2010 nel sud dell'Inghilterra i cinesi hanno aperto un centro, noto come Hcsec. I dipendenti sono di Huawei ma è supervisionato dal Ncsc, parte del servizio di intelligence Gchq. Il centro di Bonn invece aperto l'anno scorso è un luogo di incontro con le autorità di regolamentazione.

## Perché il 5G sarà la nuova internet

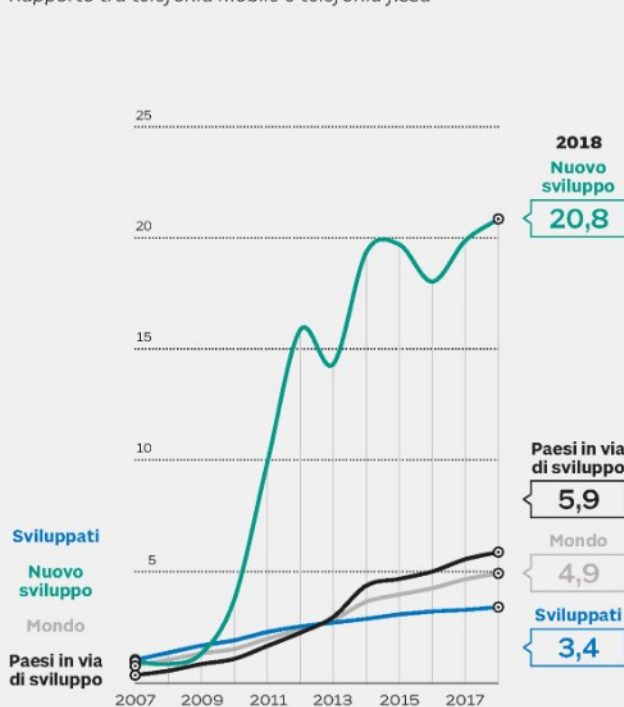
### IL BOOM DELLA TELEFONIA MOBILE

In % utenti ICT rispetto alla popolazione mondiale



### CHI GUIDA LA CRESCITA

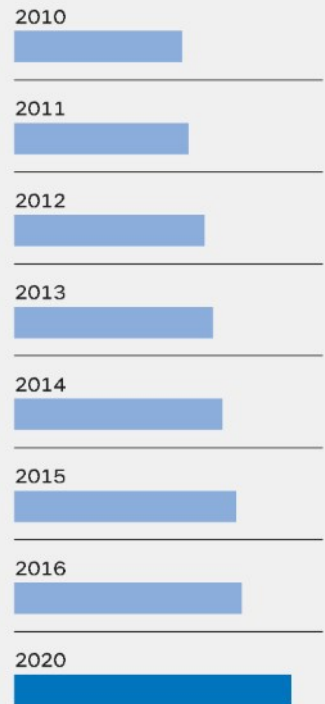
Rapporto tra telefonia mobile e telefonia fissa



## GLI INVESTIMENTI DEI BIG DELLE TLC

Dati in miliardi di euro

0 100 200 300 400



Fonte: ITU Statistics; iDate





**PARTERRE**

## Chi è il mister X che fa salire Telecom

*Chi è il mister X che fa salire il titolo Telecom, protagonista per la seconda seduta consecutiva di un robusto recupero? Ieri Telecom ha superato anche quota 56 centesimi, chiudendo in rialzo del 2,69% a 0,5648 euro tra scambi raddoppiati rispetto alla media che hanno interessato oltre 200 milioni di pezzi. Gli indizi in particolare portano a un grosso investitore Usa che da mesi starebbe studiando il caso e ora avrebbe deciso di "comprare" il piano-Gubitosi, costruendo una posizione più rotonda di quella che già aveva in portafoglio. Sul mercato circolano però anche voci di fondi asiatici in manovra - qualcuno dice cinesi - sebbene il roadshow Telecom in corso non abbia toccato finora piazze orientali. Ad ogni modo il tam-tam di Borsa riferisce che non si tratterebbe di posizionamenti in appoggio alla richiesta di revoca di cinque amministratori in quota Elliott avanzata da Vivendi, che sarà messa ai voti alla prossima assemblea del 29 marzo. Entro lunedì sono attese le valutazioni dei proxy-advisor che orienteranno il comportamento dei fondi non speculativi in assemblea. (A.Ol.)*



## Cdp acquista da Tim il 50% delle Torri Eur e chiude il caso

### LA COMPOSIZIONE

ROMA Cdp acquista il 50% da Tim e sale al 100% di Alfiere, liberandosi così le mani per trovare un nuovo inquilino per le Torri dell'Eur a Roma. La decisione è stata presa ieri pomeriggio dal cda di Cdp Immobiliare dopo l'indicazione del cda di Cdp. Prezzo: 2 milioni con un *earn out* che sale fino a 9 milioni. Si chiude una querelle che dura da circa tre anni. A gennaio 2016, infatti, Tim decise di trasferire nelle torri progettate dall'architetto Ligini il quartier generale, a patto che il Campidoglio concedesse le autorizzazioni per il restauro conservativo degli uffici entro l'estate pagando un milione. L'avvicendamento al Campidoglio, tuttavia, determinò a luglio 2016 la revoca delle concessioni fatte dalla giunta Marino e fissò in 24 milioni gli oneri urbanistici per riportare a lustro l'area che soprannominata Beirut. A seguito di tali decisioni della giunta Raggi vennero meno le condizioni sospensive e Tim ritirò il progetto: «Ci stringeremo dove siamo», disse l'ad Flavio Cattaneo. Alfiere fece ricorso, accettato nel 2017 con l'autorizzazione a proseguire nel progetto: l'inquilino che avrebbe dovuto trasferirsi aveva tuttavia ormai predisposto piani diversi. A seguito della pronuncia del Tar, Alfiere chiese 326 milioni di risarcimento al Comune, a cui fece da contraltare la richiesta di danni di immagine del Campidoglio. Ora la decisione di Cdp di rilevare la quota di Tim in Alfiere mette la parola fine alla questione, con la Cassa che sarà libera di riqualificare l'area.

r. dim.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# La 'tasa Google' francesa recaudará menos de la mitad que la española

**EFFECTO RETROACTIVO DESDE EL 1 DE ENERO/** El Gobierno francés presenta su proyecto de ley, que prevé recaudar 500 millones al año, frente a los 1.200 millones que proyectaba Pedro Sánchez en España.

**Gravará un 3% la publicidad online, la venta de datos y la intermediación**

**Mercedes Serraller.** Madrid

El Gobierno francés presentó ayer su proyecto de ley para crear una *tasa Google* nacional, un plan largamente alentado que la crisis de los *chalecos amarillos* ha precipitado. La tasa francesa es muy similar a la que promovía el Ejecutivo español aunque prevé recaudar 500 millones, 700 millones menos que lo que proyectaba el Gobierno de Pedro Sánchez. Tendrá efecto retroactivo con fecha desde el pasado 1 de enero y gravará los mismos tres hechos imposables que la española: la publicidad online, la venta de datos y la intermediación.

El texto plantea un gravamen del 3% sobre la facturación del negocio digital para las empresas cuyas ventas en esa actividad sean superiores a los 750 millones de euros en el mundo y a 25 millones en Francia. Aunque el tipo es el mismo que el español, esta cifra de corte es superior, ya que el proyecto de ley español, que ha decaído con la disolución de las Cortes, afectaba a las empresas desde una facturación de tres millones en España y 750 globales. El de Bruselas fijaba cinco millones en la Unión Europea.

El ministro de Economía y

Finanzas, Bruno Le Maire, explicó ayer a la emisora *Europe 1* que esta tasa digital francesa "es un comienzo" y lamentó que cuatro de los 28 miembros de la Unión Europea hayan bloqueado la iniciativa comunitaria. Le Maire dijo confiar en que pueda salir adelante a escala internacional, ya que Estados Unidos es favorable, en referencia al proyecto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), ya que EEUU se ha mostrado contrario a las iniciativas comunitarias de gravar a las grandes tecnológicas.

Según Le Maire, se justifica sobre todo para "restablecer la justicia fiscal", teniendo en cuenta que los gigantes de Internet están sometidos en la realidad a un tipo impositivo 14 puntos inferior al de una pyme francesa en cálculos del Ejecutivo galo.

Se trata de hacer frente a la práctica de muchas de esas empresas que declaran el grueso de su negocio realizado en Francia en jurisdicciones que les resultan mucho más favorables para apenas pagar impuestos, y en particular en Irlanda.

El ejemplo utilizado por los redactores del proyecto de ley para ilustrarlo es que Google

sólo declaró en Francia un volumen de negocios de 395 millones de euros en 2017, mientras en Irlanda -con muchos menos clientes- dijo haber tenido 22.000 millones. Estiman que su volumen real en Francia es de unos 2.000 millones de euros, declarados en su inmensa mayoría en Irlanda.

El Gobierno francés prevé que la tasa afecte a cerca de 30 empresas, entre las que la mayoría son de EEUU, pero también hay francesas y de otras nacionalidades. Estas cuantificaciones no las ha ofrecido el Gobierno español, que en la Memoria de impacto económico de la norma se limitaba a calcular que el negocio digital de las empresas de telecomunicaciones afectadas ronda los 100 millones, lo que no argumentaba.

Para Le Maire, la meta ahora es "proseguir la lucha para que esta tasación sea adoptada al nivel de la OCDE". Esta Organización promueve la creación de un impuesto directo en el que se desarrollaría el concepto de establecimiento permanente digital. Dada su complejidad, la OCDE plantea esta modalidad, que le parece la idónea, para el largo plazo, aunque ha considerado el proyecto europeo de impuesto in-

directo como un mal menor. Eso sí, desaconseja las iniciativas individuales como la de Francia y España. El secretario de Estado de Tesoro de EEUU, Steve Mnuchin, dijo la semana pasada que quiere lograr un acuerdo en el ámbito de la OCDE antes de finales de año.

El ministro francés destacó ayer que la tasa que ahora crea será sustituida por la que confía que resulte de esa concertación internacional.

De acuerdo con un informe encargado por la Asociación de la Industria Digital e Informática (CCIA) al despacho Taj, filial de Deloitte, más de la mitad del impuesto lo acabarán pagando los consumidores; un 40%, las pymes francesas, y sólo el 5% los grupos que son el objetivo. Cálculos similares realizó PwC en España. París incluirá, según su ministro de Finanzas, una salvaguarda para evitar penalizar a las compañías que ya han pagado Impuesto sobre Sociedades en Francia, lo que España no hizo.

La "tassa Google" francese riscuoterà meno della metà di quella spagnola



# Facebook joins Google in Australia watchdog battle

US social media group says proposals to protect publishers are 'intrusive'

JAMIE SMYTH — SYDNEY

US social media group Facebook has warned that "unprecedented" proposals by Australia's competition watchdog aimed at protecting publishers from digital disruption would hurt consumers and advertisers, while doing nothing to make journalism more sustainable.

The company yesterday also criticised the methodology used by the Australian Competition and Consumer Commission to conclude that Facebook had significant market power and therefore needed to be tightly regulated, and warned the idea of a news-ranking regulator risked undermining a free press.

"The proposed level of regulatory intervention for the news-ranking regulator and ad regulator is unprecedented," said Samantha Knox, Facebook's associate general counsel for competition. "We have serious concerns with the impact that those two proposed regulators will have on Australian consumers and businesses."

Facebook's response to the report, coming after Google rejected the watchdog's proposals, is the latest stage in the tech industry's global battle to stave off more intrusive regulation. US and UK lawmakers are targeting Facebook over its sharing of personal data, and last year the EU fined Google €4.3bn for

abusing the dominant position of its Android mobile operating system.

The ACCC inquiry is one of the world's first studies of the impact of digital platforms on the advertising and news industries, and the tech industry fears it could influence other jurisdictions.

The watchdog's preliminary report in December proposed 11 reforms to the news referral, advertising and social media markets, which Google, Facebook and other big tech companies warn would hurt competition, consumers and innovation. In its written response, Facebook said the ACCC's focus on protecting a few publishers was at odds with its mandate to protect consumers and promote competition.

The effect of the proposed interventions "would be to protect selected news publishers from competition while sacrificing benefits enjoyed by millions of Australian users and advertisers — all without evidence that anyone has misused market power", the company said.

Facebook added the news-ranking regulator raised questions about "intrusive new governmental oversight". It argued it was not a vertically integrated company and so had no affiliated businesses in the advertising area to favour.

Australian publishers including Rupert Murdoch's News International and Nine Entertainment have lobbied the government to more closely regulate digital platforms, which they blame for damaging their businesses.

The ACCC is due to produce its final report in June.

Facebook si unisce a Google nella battaglia contro l'authority australiana

