

## Rassegna del 07/08/2019

\*\*\*

Sole 24 Ore	5	Allarme Antimafia: «Le criptovalute paradiso di illegalità» - Criptovalute, allarme dell'Antimafia	Ludovico Marco	1
Sole 24 Ore	1	L'analisi - Servono regole antiriciclaggio internazionali	Onado Marco	4
Mf	8	Apple lancia con Goldman la sua iCard di credito - Apple lancia l'iCarta di credito	Barbi Caterina	5
Sole 24 Ore	12	Mastercard, 2,8 miliardi nei pagamenti	R.Fi.	6
Repubblica Bari	6	Dai bancomat ai chip il digitale alla barese conquista i mercati	a.cass.	7
Foglio Inserto	4	Una chance personale per uscire dal sottosviluppo	Stefanini Maurizio	9
Sole 24 Ore	11	Panorama - Fintech Assegno da 460 milioni per la svedese Klarna	...	10
Corriere della Sera	33	Sussurri & Grida - Trading online, 15 giorni per oscurare i siti pirata	e.cap.	11
Il Fatto Quotidiano	15	Web gratis addio: Google&C. adesso vogliono essere pagati - Il falso mito dei servizi web gratis: Google&C. vogliono essere pagati	Della Sala Virginia	12
Sole 24 Ore	13	Parterre - Bezos sogna la Luna e vende azioni Amazon	M.Val.	15
Repubblica	22	Cibo a domicilio c'è fame di fusioni per sopravvivere a Uber e Amazon	Livini Ettore	16
Il Fatto Quotidiano	4	La spartizione s'incepisce: i gialloverdi prorogano il dem Soro alla Privacy	Tecce Carlo	17
Italia Oggi	17	Permanenti le agevolazioni sugli investimenti e pubblicità - Pubblicità, sgravi permanenti	Capisani Marco_A.	19
Mf	4	Il tax credit pubblicità diventa strutturale	Romano Mauro	21
Stampa	18	Vivendi fa cassa Ai cinesi di Tencent il 10% di Universal	Martinelli Leonardo	22
Sole 24 Ore	11	Bollorè al bivio su Mediaset: fermarla o rincorrerla in Olanda	Olivieri Antonella	24
Repubblica	35	Cambia il calcio in tv Dazn vuole portare un canale su Sky	Dipollina Antonio	25
Sole 24 Ore	18	Sorpresa, nella produttività Italia batte Germania e Francia	Fortis Marco	26
<b>ESTERA</b>				
Figaro	22	Tencent, leader di un'atipica industria cinese della musica online	Woitier Chloé	28
Figaro	22	Vivendi fa entrare la cinese Tencent in Universal Music	Bembaron Elsa	29

# Allarme Antimafia: «Le criptovalute paradiso di illegalità»

## RELAZIONE Dna

I timori della Procura sull'uso dei nuovi strumenti da parte di evasori e mafiosi

Proventi illeciti ripuliti con le monete virtuali: investigatori in difficoltà

Le indagini rischiano di essere condotte con armi spuntate

«Un paradiso finanziario virtuale». La Dna, direzione nazionale antimafia e antiterrorismo, nella relazione annuale appena pubblicata lancia sulle criptovalute un allarme senza precedenti. In un capitolo di 25 pagine tutto dedicato a bitcoin e monete virtuali, la Procura nazionale guidata da Federico Cafiero De

Raho racconta nei dettagli i rischi di «un utilizzo massiccio» da parte di mafiosi, terroristi ed evasori. Per ripulire e rimettere in circolo denaro sporco, sottrarsi agli obblighi fiscali o sostenere progetti eversivi grazie al regime di anonimato e i problemi investigative per la difficoltà di tracciare i criminali. Il riciclaggio si realizza con quote «consistente di proventi illeciti, anche mediante lo "spacchettamento" delle somme da riciclare e/o l'utilizzo di più soggetti riciclatori, ovvero il ricorso a più monete virtuali». La Dna avverte: «Gli scambi diretti tra utenti continueranno a permanere non presidiati anche in prospettiva» e le modalità di queste operazioni sono più d'una. Di conseguenza le indagini rischiano di essere fatte con armi spuntate: ci sono oggettive «difficoltà» per la «complessa acquisizione di prove» senza contare la «concreta sequestrabilità» delle somme illecite.

Marco Ludovico — a pag. 5

## Criptovalute, allarme dell'Antimafia

**Relazione Dna.** I timori della Procura nazionale sull'uso di nuovi strumenti da parte di mafiosi, terroristi ed evasori

**Rischio riciclaggio.** I proventi illeciti ripuliti con le monete virtuali: per chi investiga è difficile identificare gli indagati

Marco Ludovico

ROMA

«Un paradiso finanziario virtuale». La Dna, direzione nazionale antimafia e antiterrorismo, lancia sulle criptovalute un allarme senza precedenti. Nella relazione annuale, appena pubblicata, la Procura nazionale guidata da Federico Cafiero De Raho affronta il tema con un capitolo di 25 pagine. Le preoccupazioni si ritrovano riga dopo riga. Se poi si pensa che la relazione è aggiornata al 2018, i timori possono essere ancora più alti. L'uso criminale di queste monete virtuali è almeno duplice: riguarda mafiosi e terroristi. Oltre agli evasori fiscali.

Scrivere Francesco Polino, sostituto procuratore: «Il rischio sistemico

principale è quello di assistere, de facto, alla creazione nel web di un paradiso finanziario virtuale». Con tre fattori in gioco. «Il sistema delle criptovalute ha natura decentralizzata, ogni computer ha eguale accesso alle risorse comuni». Inoltre «le transazioni possono avvenire non soltanto tra soggetti residenti in Stati diversi, ma anche essere riconducibili a più account in realtà riferibili sempre alla medesima persona». Ed «esistono sempre più espedienti capaci di assicurare un maggior grado di anonimato».

La conclusione è sconsolante: «In questo contesto, il bitcoin risulta la prima moneta per i pagamenti realizzati sul darknet ovvero per il commercio illegale». Compreso «lo scambio di

materiale pedopornografico». Nella relazione firmata da Cafiero De Raho lo scenario è chiaro: «Utilizzo massiccio delle criptovalute» da parte di «organizzazioni delinquenziali, anche di matrice mafiosa, per ripulire somme consistente di proventi illeciti, anche mediante lo "spacchettamento" delle



somme da riciclare e/o l'utilizzo di più soggetti riciclatori, ovvero il ricorso a più monete virtuali». Le possibilità di ripulire e rimettere in circolo i profitti criminali ormai non si contano. Lo schema vale anche in assenza di identità mafiosa: basta essere semplici «contribuenti che dovessero decidere di occultare i proventi dell'evasione fiscale». La terna si completa con il ricorso alle criptovalute per «finalità di finanziamento del terrorismo, attraverso donazioni o supporto ad attività terroristiche da parte di soggetti dislocati in diverse parte del mondo».

L'allarme, però, non finisce qui. I timori, infatti, non riguardano soltanto le potenzialità criminogene, molte ancora da scoprire, delle monete virtuali nelle strategie d'affari di mafiosi, terroristi ed evasori. La Dna, tra l'altro, ricorda come i rischi riguardano anche «i consumatori e gli investitori». E i pericoli sull'utizzo delle criptovalute per «finalità illecite» sono «principalmente derivanti dal regime di anonimato che connota le transazioni».

Ma la preoccupazione è più ampia. Le armi degli investigatori rischiano di essere spuntate, insufficienti, inefficaci. Ci sono indiscusse «difficoltà», scrive la Dna, per la «complicata identificabilità degli indagati; la complessa acquisizione di prove circa le movimentazioni di valuta virtuale e la riconducibilità a soggetti specifici; la concreta sequestrabilità delle virtual currencies e delle disponibilità pre-

senti sui wallet».

Non è finita: «Continueranno a permanere non presidiati, anche in prospettiva, gli scambi diretti tra utenti». Per le modalità c'è l'imbarazzo della scelta: «Le più comuni piattaforme di commercio online tra privati; transazioni "nascoste", effettuate nel deep web; piattaforme web gestite da soggetti terzi che operano come intermediari "di fatto"». Fa impressione la consapevolezza dell'analisi: «Emerge nitidamente l'inegabile potenzialità dissimulativa della criptovaluta - si legge nel documento della Dna - in grado di ostacolare concretamente l'identificazione della provenienza delittuosa del profitto illecito».

Il rischio Bitcoin, va detto, era stato già segnalato nelle relazioni di altri uffici come la Dia (direzione investigativa antimafia) e il Dis (dipartimento informazioni e sicurezza) presso la Presidenza del Consiglio. Cafiero De Raho ha varato un tavolo tecnico per mettere a fattor comune sintesi e criticità rilevate. Ci sono Uif (unità di informazione finanziaria per l'Italia) e Dogane del ministero Economia e Finanze; Dia e Polizia postale del dipartimento di Pubblica sicurezza del ministero dell'Interno; Scico (Servizio centrale di investigazione sulla criminalità organizzata) e Nucleo di polizia valutaria della Guardia di Finanza. «Si stanno analizzando le tecniche investigative per poter tracciare sul siste-

ma Blockchain le singole transazioni e l'identità degli utilizzatori». Davanti a questi rischi, in crescita certa e continua, la politica dovrà dare risposte.

●@MarcoLUDOVICO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## PAROLA CHIAVE

### # Criptovaluta

#### Il Bitcoin è la più conosciuta

Tra le più significative applicazioni della tecnologia digitale al settore finanziario spicca la nascita e la diffusione delle "criptovalute" (o "valute virtuali"), la più nota delle quali è il Bitcoin. La criptovaluta non esiste in forma fisica, ma si genera e si scambia esclusivamente per via telematica. Non è pertanto possibile trovare in circolazione dei bitcoin in formato cartaceo o metallico. In particolare il Bitcoin è una moneta digitale distribuita e generata da una rete decentralizzata «peer to peer». Questo significa che non esiste alcuna banca o autorità centrale che stampa moneta e influenza il valore di un bitcoin che è invece affidato solo alle leggi della domanda e dell'offerta. Non c'è un ente centrale ma database distribuito che traccia le transazioni, e sfrutta la crittografia per gestire gli aspetti funzionali come la generazione di nuova moneta e l'attribuzione di proprietà dei bitcoin



“  
**MARIO DRAGHI**  
L'euro è l'euro e lo sarà sempre, perché dietro c'è la Bce. Dietro le criptovalute chi c'è?

Presidente Bce



“  
**IGNAZIO VISCO**  
Una moneta privata che nasce in un contesto digitale può innescare dei rischi aggiuntivi a quelli tradizionali

Governatore Bankitalia

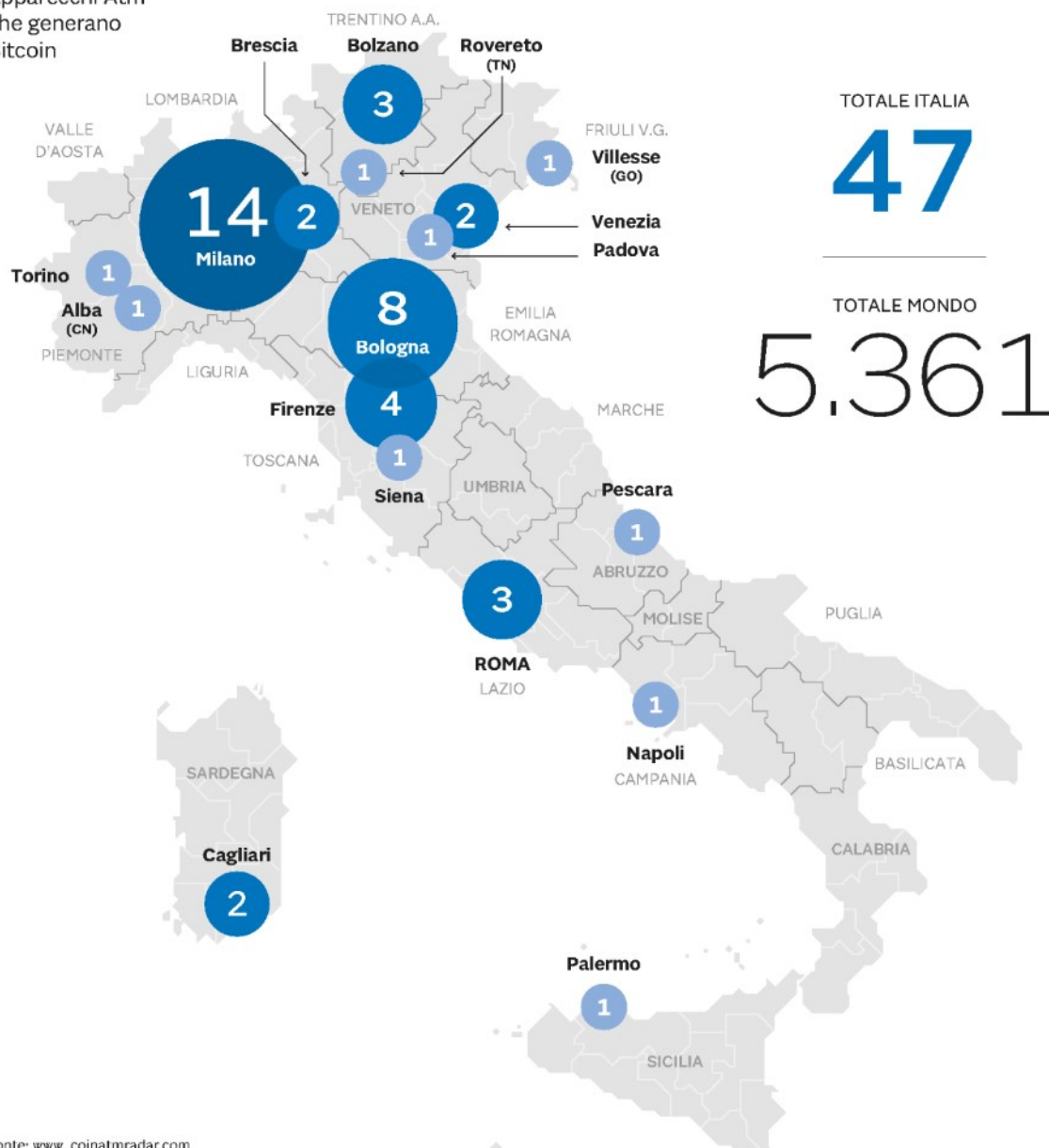


“  
**FRANCESCO GRECO**  
I Bitcoin sono fuori dal controllo delle banche centrali. Internet è una free zone con regole ancora non pensate

Capo della procura di Milano

### La mappa dei bancomat per i Bitcoin

Apparecchi Atm che generano Bitcoin



Fonte: www.coinatmradar.com

**L'ANALISI****SERVONO REGOLE  
ANTIRICICLAGGIO  
INTERNAZIONALI****Marco Onado**

La rivoluzione digitale ha sconvolto interi settori abbattendo le barriere della regolamentazione tradizionale: dal commercio al trasporto pubblico e sta prepotentemente interessando anche il settore regolato per eccellenza, cioè quello finanziario. Le modalità di fruizione dei servizi finanziari tradizionali stanno cambiando con la velocità tipica di Internet.

Metà degli americani ha contatti con la propria banca solo sulla rete; il credito concesso attraverso piattaforme virtuali è una realtà; ogni giorno, in Asia un miliardo di persone compiono pagamenti via cellulare.

Come tutte le rivoluzioni, anche questa pone gravi problemi di tutela dell'interesse generale, ma quando è in gioco la moneta, questi sono ancora più delicati. Innanzitutto perché il controllo dell'offerta di moneta è l'asse portante della regolazione macroeconomica. Anzi, è solo grazie a questa che abbiamo evitato che la crisi finanziaria si trasformasse in una depressione senza fine. Nessun problema (o quasi) fino a quando le nuove monete virtuali passano prima o poi attraverso le banche, che sono appunto l'anello fondamentale di trasmissione della politica monetaria. Il guaio è che se fosse così non sarebbe una rivoluzione: è come pretendere che Uber sia adottata e controllata dai tassisti.

Ancora più delicato è il problema

posto dalle criptovalute, che sono la componente più discussa dei nuovi mezzi di pagamento, oltre ad essere la più popolare, grazie all'astronomica ascesa del valore dei Bitcoin. Le criptovalute, rispetto alle altre monete virtuali, presentano infatti tre caratteristiche fondamentali: sono anonime; sono transnazionali e prive di un soggetto centrale che regola l'emissione e sovrintende al flusso di informazioni. Ognuno può ricevere criptovalute purché abbia il software adatto, esattamente come un messaggio sui social.

Ma c'è di più. La tecnologia è molto complessa e assorbe un'enorme quantità di potenza di calcolo: l'unica cosa sicura è quindi che non useremo mai un Bitcoin per pagare un caffè al bar, a differenza di quanto sta avvenendo per tutte le altre monete virtuali. Alla fine del 2017, all'apice della frenesia per Bitcoin, i pagamenti giornalieri su questa piattaforma erano meno di un millesimo di quelli gestiti dalla carta Visa.

Insomma, dal punto di vista economico le criptovalute sembrano una soluzione in cerca di un problema. Chi invece ha trovato una soluzione al suo problema fondamentale è la sempre più fiorente industria del riciclaggio, della criminalità organizzata e del terrorismo internazionale (tre settori, come è noto, fortemente integrati) perché come avverte la relazione annuale, appena pubblicata dalla Direzione nazionale antimafia e antiterrorismo, è possibile creare nel web un vero e proprio «paradiso finanziario virtuale», togliendo alla lotta alla criminalità internazionale uno strumento investigativo fondamentale, quello

di seguire il flusso del denaro.

La rete dei controlli internazionali è stata enormemente rafforzata negli ultimi anni, ma come ogni rete è forte quanto il suo anello più debole e purtroppo sono ancora molti i paesi compiacenti che si comportano come le tre scimmiette. Una recente ricerca ha stimato che il 97% di pagamenti effettuati da un'entità riconosciuta come criminale è stata effettuata su piattaforme virtuali prive di alcun controllo. Si tratta di una frazione comunque piccola del giro d'affari complessivo (e ci mancherebbe), ma è un chiaro segno che il problema è grave, anche perché il criterio adottato (la diretta riconducibilità a un soggetto criminale, cioè un solo grado di separazione) è molto restrittivo.

Basta questo per condividere le preoccupazioni di ogni organo inquirente. La risposta non può che essere una regolamentazione antiriciclaggio efficace e condivisa a livello internazionale. Purtroppo è esattamente quello che non siamo riusciti a fare di fronte alla crescita dei giganti di Internet in materia di tutela della privacy o di controllo del potere di mercato dei giganti di Internet. Ma questa volta la posta in gioco è ancora più alta: la legalità, la sicurezza e quindi la giustizia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Apple lancia con Goldman la sua iCard di credito

Previsti 1,4 miliardi di dollari di ricavi entro il 2023

**Barbi**  
a pagina 8

RITORNI DEL 3% PER GLI ACQUISTI APPLE. IL GRUPPO STIMA RICAVI DA 1,4 MLN ENTRO IL 2023

# Apple lancia l'iCarta di credito

*Il colosso di Cupertino punta ad aumentare i clienti con un servizio di online banking incentrato sulla privacy e sulla facilità di impiego. Neanche Goldman Sachs potrà utilizzare i dati degli utenti*

DI CATERINA BARBI

**A**pple ha lanciato ieri la sua carta di credito in collaborazione con Goldman Sachs. Il servizio, annunciato a marzo dal ceo Tim Cook, permette agli utenti di ottenere una carta di credito attraverso l'Apple Wallet. Al momento solo un certo numero di invitati non quantificati hanno avuto accesso, ma entro la fine del mese il servizio sarà aperto a tutti. Il circuito non si propone come una competizione a carte premium quali American Express Platinum ma come una cash card, con meccanismi di apertura e gestione del conto più semplici della norma. Agli utenti basterà semplicemente iscriversi al servizio su Apple Wallet per ottenere la carta virtuale, la cui versione fisica può essere ordinata gratuitamente e attivata dal telefono. Le forze di questo nuovo prodotto Apple, a detta del gruppo di Cupertino, sono due: gli incentivi e la privacy. La carta non prevede alcuna commissione annuale e offre ritorni del 2% su ogni transazione compiuta attraverso Apple Pay e del 3% su acquisti di prodotti o servizi Apple. Anche il taeg appare più o meno vantaggioso, in quanto oscillerà tra il 12,99 e il 23,99% a seconda dell'evaluazione del credito, contro una media globale del 19,24%. In quanto alla privacy, Apple non

ha accesso ai dati degli utenti e l'accordo siglato con Goldman Sachs prevede che questa non li possa utilizzare in alcun modo. La partecipazione al prodotto beneficia la banca di investimenti in quanto rappresenta un'opportunità per migliorare Marcus, il sistema di online banking lanciato nel 2015. Il team di Cook ha anche sottolineato l'attenzione all'antifurto. La carta fisica non presenta né numero di conto né ccv e può essere bloccata all'occorrenza dal telefono. Ogni transazione deve anche essere approvata dall'iPhone attraverso ricognizione facciale o digitale. Il management stima che il nuovo prodotto dovrebbe fruttare 1,4 miliardi di dollari entro il 2023, incrementando l'utile di Apple dell'1,8%. Oltre ai ricavi, il gruppo è interessato ad un'ulteriore fidelizzazione della clientela. Da questo punto di vista le ultime trimestrali hanno sottolineato che per la prima volta dal 2012 le vendite di iPhone hanno costituito meno del 50% di quelle totali, con il fatturato in calo di 741 milioni rispetto al 2018. Nonostante il ribasso, Apple ha registrato un lieve rialzo nelle vendite (+1%) e soprattutto un aumento del 55% degli abbonamenti di vario tipo, con una customer base che raggiunge i 420 milioni. (riproduzione riservata)



# Mastercard, 2,8 miliardi nei pagamenti

## Comprata la piattaforma danese Nets nell'operazione più onerosa della sua storia

Mastercard punta dritto sui pagamenti in tempo reale, oltre le carte di credito, tanto da mettere a servizio di questo business emergente l'operazione di acquisto più onerosa della sua storia. Ieri il gruppo statunitense ha siglato un accordo per rilevare il fornitore danese di servizi di pagamenti Nets per 2,85 miliardi di euro. La transazione, che dovrebbe essere completata nella prima metà del 2020, potrebbe esercitare un impatto diluitivo sui conti Mastercard per almeno i successivi 24 mesi.

Attraverso l'acquisto, Mastercard metterebbe le mani su una piattaforma di fatturazione elettronica e servizi di compensazione e pagamento istantaneo, progredendo quindi in un settore in pieno fermento. In tutto il mondo le aziende e i governi stanno infatti lanciando sistemi di pagamento in tempo reale per accelerare il movimento di denaro tra consumatori e imprese, avviando così una corsa tra banche e reti di pagamento per catturare i flussi ingenti creati.

«Il tempo reale è reale, è qui e continua a crescere», ha osservato Michael Miebach, responsabile prodotto e innovazione di Mastercard, sottolineando come Nets sia «un'azienda profondamente radicata in alcuni fra i mercati dei pagamenti più innovativi e vivaci del mondo». Quest'anno Mastercard a già utilizzato 1,1 miliardi di dollari in acquisizioni e investimenti strategici alla ricerca di nuovi sbocchi di mercato e per sviluppare ulteriori forme di pagamento elettronico.

—R.Fi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Dai bancomat ai chip il digitale alla barese conquista i mercati

Auriga si sta imponendo all'estero, Fincons sta investendo sempre di più. E arrivano anche gli stranieri Indra e Burda

Imprese che dominano il mercato, che fanno affari a sei zeri e creano migliaia di posti di lavoro. Chiamatela se volete Bari Valley. Di certo la realtà del digitale nella provincia barese comincia a contare su un gruppo di imprese sempre più numerose e agguerrite. Insomma, non c'è solo la Murgia Valley a rappresentare l'avanguardia del digitale e dell'Ict in Puglia. Prendete Auriga, per esempio. Una società nata nel 1995 in città per iniziativa di Vincenzo Fiore (amministratore delegato) e di un gruppo di giovani sviluppatori software. Da quasi 30 anni Auriga è specializzata nei software dell'informatica bancaria. Ma soprattutto è leader in Italia nella realizzazione di software per i bancomat. Dieci anni fa ha cominciato a ingrandirsi e ha rilevato all'asta la sede delle ex Case di Cura Riunite dell'ex re della sanità privata barese, Francesco Cavallari. Oggi che la società conta su 320 dipendenti, ha dovuto cercarsi un'altra sede più grande nel quartiere Poggiofranco. La vecchia sede invece ospita Ic406, l'incubatore di Auriga.

Nel frattempo la società ha aperto sedi anche in Germania, Portogallo e Inghilterra. Il fatturato sfiora i 30 milioni di euro: "Con l'incubatore facciamo delle competizioni alle quali si propongono delle start up - spiega Roberto De Nicolò, direttore tecnico dell'incubatore, illustrando un modello simile a

Digithon, la più grande maratona digitale italiana che si tiene a Bisceglie, quest'anno dal 5 all'8 settembre - Visioniamo i loro progetti, quelli che ci piacciono li accogliamo, offrendogli servizi in cambio di una percentuale nella società".

C'è chi poi è partito da Bari, è cresciuto a Milano ed è tornato a casa. È quello che ha fatto Michele Moretti, amministratore delegato di Fincons. Nato a Bari, ha creato la sua società a Milano. Poi le sedi di Roma, Catania e Verona e l'espansione all'estero con Londra, New York e Los Angeles. "Siamo partiti 36 anni fa come software house - racconta Moretti - pian piano siamo andati verso la conoscenza dei processi aziendali". Oggi Fincons ha tra i suoi clienti i maggiori editori e gruppi televisivi, da Rai a Sky e Mediaset, offrendo consulenza di alto livello, fino allo sviluppo di software. Fincons è anche nel settore delle banche, delle assicurazioni e delle utilities. Qualche anno fa il ritorno a Bari con una sede in cui lavorano 600 persone (1.300 i dipendenti totali). "Il 90 per cento sono laureati". Nella sede barese è stato sviluppato, tra l'altro, un progetto per la Associated Press, una delle più grandi agenzie di stampa al mondo. Ora si attende la realizzazione di una sede da 20 milioni di euro nei pressi dell'aeroporto (con il contributo di Puglia Sviluppo) dove lavoreranno mille persone. Il fat-

turato del gruppo è di 130 milioni di euro, "ma prevediamo di arrivare a 160 quest'anno".

Una vivacità quella pugliese che attira società dall'estero. È il caso di Indra, multinazionale spagnola fra i leader mondiali nello sviluppo di soluzioni tecnologiche nei settori della sicurezza, del trasporto, dell'industria e delle telecomunicazioni. All'inizio dell'anno ha affiancato alle sue sedi di Napoli e Matera, anche una postazione a Bari. Fra i colossi in arrivo in città c'è da annoverare anche Hubert Burda Media, gigante tedesco interessato a rilevare grandi player dell'editoria nazionale. A Bari sta aprendo una factory per 20 sviluppatori che diventeranno 50 entro il 2020 e si occuperanno di sperimentazione nel settore del digital publishing, cioè editoria digitale. "Non è un caso che scelgano Bari - commenta Francesco Boccia, parlamentare Pd e fondatore di Digithon - perché qui il contesto sociale è quello giusto. C'è il Politecnico che assicura qualità, con una ingegneria informatica molto buona. E poi, inutile nascondere, i nostri sviluppatori costano molto meno e hanno le stesse capacità, se non di più, di uno sviluppatore medio della Silicon Valley. Ovviamente la sfida è consentire alle grandi imprese di investire tanto da noi. Lo si può fare solo investendo nella ricerca".

- a.cass.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





### ▲ Informatica bancaria

Una delle postazioni di Auriga: per la società barese cresce l'interesse da parte di catene e brand creditizi internazionali grazie alle tecnologie sviluppate proprio a Bari

# Una chance personale per uscire dal sottosviluppo

## I PAGAMENTI DIGITALI POSSONO AVVANTAGGIARE GLI AFRICANI (NON I LORO GOVERNANTI)

DI MAURIZIO STEFANINI

Dalla Germania Deutsche Bank annuncia 18 mila licenziamenti. Dall'Italia Unicredit potrebbe licenziare 10 mila dipendenti. In Belgio è stato reso noto un piano per riqualificare i bancari in esubero come paramedici. L'associazione bancaria belga aveva spiegato che è da una ventina d'anni che il settore sta perdendo circa il 2 per cento di addetti all'anno tra digitalizzazione dei servizi e maggiore diffusione del banking online. Un contraccolpo, finora è stato assorbito con la mobilità interna e con i pensionamenti anticipati e non con sostituzioni, che sempre più renderà necessari drastici ridimensionamenti. Il vicepresidente della Banca centrale europea, lo spagnolo Luis de Guindos, ha detto che le banche dovranno convivere con una stagione di tassi negativi che - a suo avviso - non sono la causa principale della bassa redditività del settore come spesso invece lamentano i banchieri: "La bassa redditività delle banche va chiaramente oltre il potenziale impatto dei tassi di interesse negativi. Penso che la bassa redditività delle banche in Europa abbia a che fare con fattori strutturali", ovvero di modello di business dice riferendosi alla necessità di approdare a un modello digitale capace di ridurre i costi e di aumentare i profitti.

Nell'Africa sub-sahariana, in compenso, ben tre milioni di posti di lavoro sono stati creati grazie alla Fintech. Quella digitalizzazione dei servizi finanziari che nella regione sta aumentando il proprio giro di affari in maniera vorticosa: 40 miliardi di dollari nel prossimo biennio, arrivando 150 nel 2022. Le stesse previsioni confermano che entro il 2025 almeno il 66 per cento degli abitanti dell'Africa sub-sahariana sarà dotato di uno smartphone, la maggior parte minorenni in un continente molto giovane. Serve per accedere direttamente al mobile banking saltando direttamente l'epoca della banca tradizionale o del denaro di "plastica" (le carte prepagate o quelle di credito). Inoltre un gran numero di giovani ha l'opportunità di uscire da una condizione di sottosviluppo grazie all'e-banking. Il Kenya è il paese più avanzato in questo senso, dove l'equivalente della metà del pil passa attraverso le transazioni elettroniche.

Sono dati che sono stati forniti dall'africanista Marco Cochi in una relazione presentata nel corso dell'ultimo workshop annuale della rivista di geopolitica e economia internazionale Nodo di Gordio. "Un numero sempre più elevato di utenti del continente ora fa affidamento sui pagamenti digitali per inviare e ricevere denaro anche fuori dai confini nazionali, oltre che per saldare bollette, ricevere gli accrediti degli stipendi e pagare beni e servizi", dice Cochi. "L'innovazione digitale ha consentito agli africani di usufruire di una vasta gamma di servizi finanziari, grazie ai quali hanno accesso al mobile banking e hanno la possibilità di aprire conti deposito, sottoscrivere prestiti, acquistare polizze assicurative e investire in titoli di stato o azioni. Tutto questo usando il proprio smartphone". "Le nuove tecnologie finanziarie hanno anche contribuito in modo significativo a ridurre il costo delle transazioni e semplificare la facilità di trasferire il denaro". Inoltre il mobile banking ha permesso al social lending (prestito fra privati) di estendersi su vasta scala, incrementando il risparmio tradizionale e generando maggiori versamenti di denaro. Il mobile banking aiuta anche le rimesse dei migranti, che ufficialmente rappresentavano nel 2013 33,2 miliardi di dollari (contro 36,5 di investimenti stranieri e 46,7 di aiuti pubblici allo sviluppo). Ma probabilmente erano superiori agli investimenti, considerata la difficoltà

di rintracciare il complesso di somme inviate ai familiari, spesso molto piccole. Secondo il Fondo monetario internazionale, nell'Africa sub-sahariana le transazioni di pagamento mobile valgono già il 10 per cento del pil, contro il 7 dell'Asia meridionale e il 2 per cento delle altre regioni. Nella regione sub-sahariana i conti online superano di gran lunga i conti attivati presso una banca che possiede una sede fisica, e la maggiore inclusione finanziaria ha avvantaggiato ampie fasce della popolazione. Compresi poveri, giovani e donne. Secondo Ecobank, l'Africa sub-sahariana rappresenta il 57 per cento di tutti i conti correnti online del mondo. E bisogna calcolare anche il fatto che i due paesi più popolosi, Nigeria ed Etiopia, sono ancora indietro nella tendenza, per via di legislazioni restrittive. Stessa situazione peraltro dell'Egitto, gigante demografico dell'Africa a nord del Sahara. In questi tre paesi si prevedono dunque almeno 110 milioni di nuovi account nei prossimi cinque anni. D'altra parte, un po' in tutto il nord Africa il livello di penetrazione della "mobile money" è minore. Si parla infatti di poco meno di 50 milioni di account registrati, e di un valore totale di transazioni annue di soli 473 milioni di dollari. Notoriamente, la parte a nord del Sahara è la parte più sviluppata del continente. Ma ciò significa che lì la banca "fisica" è più presente: sia nella sua versione all'occidentale sia nella variante in pieno sviluppo, che invece cerca di sopprimere l'interesse per adattarsi alla legge coranica. Ciò è un'ulteriore riprova del modo in cui tanto più in un'area certe infrastrutture sono scarse, tanto più quella stessa area può essere più disposta a sperimentare quello stesso tipo di infrastrutture in una variante d'avanguardia. Lo si vide in particolare negli anni 90, quando in Bangladesh il futuro Nobel per la Pace e "banchiere dei poveri" Muhammad Yunus sperimentò un sistema di "cellulare di villaggio" in cui paesi sperduti nella campagna che non erano stati mai collegati da linee telefoniche fisse fecero collette per fornirsi di un "cellulare di villaggio" da usare collettivamente.

Secondo Ecobank, da questo movimento nasceranno hub tecnologici in paesi come Sudafrica, Kenya, Ruanda, Nigeria, Ghana e Costa d'Avorio. Come spiega sempre Cochi "la rivoluzione nel Fintech è partita dal marzo 2007 in Kenya con l'attivazione del servizio di pagamenti mobili M-Pesa, quando ancora in Italia l'utente medio aveva scarsissima familiarità con questo tipo di servizi. M-Pesa è stato uno dei primi esperimenti di tecnologia applicata alla finanza per un'utenza di massa, diventato il case history per eccellenza quando si parla di pagamenti in Africa. Questo mobile remote payment oggi vanta trenta milioni di utenti in dieci paesi e anche altri servizi finanziari mobili come Mtn Money (sudafricana) e Orange money (francese) hanno raggiunto decine di milioni di utenti in tutto il continente".



**PANORAMA****FINTECH**

## Assegno da 460 milioni per la svedese Klarna

È la svedese Klarna la startup in ambito fintech che vale di più in Europa. La società resa famosa dallo slogan «Compra subito, paga poi» ha concluso ieri un finanziamento da 460 milioni di dollari da un gruppo di investitori guidato da Dragoneer Investment Group (basato a San Francisco) e composto per lo più di operatori della Silicon Valley che nei fatti hanno assegnato una valutazione complessiva pari a 5,5 miliardi di dollari. Fondata nel 2005 dall'amministratore delegato Sebastian Siemiatkowski e dai suoi partner, Klarna prevede un modello di business che consente ai consumatori di acquistare online senza dover fornire i dettagli di pagamento al commerciante da cui acquistano. Klarna paga per l'ordine, che viene quindi spedito, quindi fattura all'acquirente, che generalmente ha a disposizione 14 o 30 giorni per saldare. Presente in buona parte dei Paesi europei (ma non ancora in Italia), ora Klarna si prepara a seguire le orme di altre grandi fintech europee come N26 per concentrare gli sforzi sullo sviluppo negli Stati Uniti, dove la crescita della platea dei clienti avviene al ritmo annuale di 6 milioni. Vista la valutazione ottenuta in quest'ultimo round di finanziamento, ora per Klarna sembra più vicino anche lo sbarco in Borsa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Compra subito, paga poi.** La startup Klarna ha rivoluzionato i pagamenti



## Sussurri & Grida

# Trading online, 15 giorni per oscurare i siti pirata

(e.cap.) Con il decreto crescita 2019 la Commissione nazionale per le società e la Borsa ha visto rafforzati i suoi poteri di vigilanza e contrasto all'abusivismo finanziario e ha per la prima volta ordinato che quattro siti web abusivi di trading on line venissero oscurati. Ad oggi solo uno dei quattro risulta totalmente oscurato mentre per gli altri 3 si ha lo stesso risultato solo se si accede con gli operatori Aruba, Wind3, Tiscali, Retelit, Fastweb, altrimenti sono ancora visibili. La legge prevede 15 giorni di tempo per ottemperare alla richiesta. L'ordine è vincolante e i fornitori di connessione sono obbligati a «staccare la linea».



**FALSI MITI** Netflix aumenta gli abbonamenti, mail e documenti costeranno di più

# Web gratis addio: Google & C. adesso vogliono essere pagati

■ Nell'ultima trimestrale di Google i ricavi per servizi a pagamento sono passati da uno a 8 miliardi. Ma le società continuano a tenere anche i profili degli utenti e così il guadagno è doppio

◻ DELLA SALA A PAG. 15

## Il falso mito dei servizi web gratis: Google&C. vogliono essere pagati

**IDATI NON BASTANO** Le voci di bilancio relative alle offerte premium trainano gli utili delle aziende tecnologiche e molte piattaforme hanno aumentato il costo degli abbonamenti per tenere il passo



### Vantaggi ultracompetitivi

Le società raccolgono informazioni e profilano anche gli utenti che sottoscrivono i contratti. Ma così il guadagno è doppio

» VIRGINIA DELLA SALA

# C'

è una storia che tutti i fan del digitale e delle nuove tecnologie ripetono spesso per orientare le posizioni e le opinioni degli utenti che si interrogano sulla loro privacy: Google&C. forniscono un servizio gratis e, quindi, è normale che guadagnino sulle informazioni che gli utenti seminano navigando sulle loro piattaforme e utilizzando le loro funzioni. A ben vedere, però, le cose non stanno proprio così. I big stanno puntan-

do sempre più sui prodotti a pagamento, alcuni servizi essenziali si esauriscono presto inducendo gli utenti a passare alla versione *premium* e all'improvviso si subiscono rincari unilaterali su piattaforme per le quali, ad esempio, si stava già pagando un abbonamento. Insomma, gratis (online) è morto o sta morendo. E gli utenti pagano anche gli interessi con i propri dati.

**UN ESEMPIO:** nei risultati del secondo trimestre del 2019, Alphabet - la holding che detiene Google - ha dichiarato ricavi per 38,9 miliardi di dollari superando le aspettative degli analisti di Wall Street (che si aspettavano mediamente 38,2 miliardi) con una crescita del 19 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il risultato finale ha visto 9,95 miliardi di guadagni netti invece degli 8,02 attesi. La maggior parte degli utili arriva dalla pubblicità (85%), ma il dato che spicca riguarda il *cloud*. L'ad Sundar Pichai ha infatti an-

nunciato un fatturato in questo settore pari a 8 miliardi di dollari. A febbraio 2018, quando vi aveva fatto riferimento, si parlava di circa un miliardo. I servizi *cloud* di Google raccolgono tutto ciò che riguarda l'archiviazione: dalle mail alle foto, ai documenti di Google Drive. Chi utilizza questi strumenti giornalmente e per lavoro probabilmente è già stato costretto a sottoscrivere un abbonamento per aumentare lo spazio a disposizione. Un piano da 100 giga, ad esempio, costa 20 euro all'anno, 200 giga costano 30. A fine 2018, il pacchetto "G Suite di Google" (che fornisce spazio illimitato a pagamento) aveva raggiunto quota 5 milioni di utenti e l'azienda parla di rapi-



dissime prospettive di crescita e di investimenti.

Anche Netflix, che offre solo servizi a pagamento, raccoglie dati: lo fa per migliorare il servizio, per suggerire quello che piace di più agli utenti, per trovare le giuste corrispondenze. Il vantaggio, però, sta anche nel sapere, senza dover commissionare sondaggi e analisi esterne, cosa va e cosa no, quali serie, film o documentari sia più vantaggioso acquistare e produrre e quali no. Un vantaggio competitivo con margine d'errore minimo. Nell'ultima trimestrale, la piattaforma ha dichiarato una crescita di utenti di 2,7 milioni di unità e un aumento dei ricavi del 26% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Il rincaro è stato attribuito al contemporaneo rallentamento degli utili, complici forti investimenti nel tentativo della piattaforma di diventare praticamente autonoma nella produzione. L'azienda prevede di recuperare. Intanto, però, gli abbonamenti sono saliti, con un aumento automatico da uno a tre euro.

Gratis, quindi, esiste sempre meno: la versione libera di Spotify ha gli annunci pubblicitari, quella a pagamento ha subito una rimodulazione con

aumento incorporato (anche in questo caso la raccolta dati è simile a quella di Netflix). E ancora: Airbnb, Booking.com, Amazon. Tutti gli intermediari maturano utili sulle transazioni e le operazioni effettuate sulle loro piattaforme. Offrono un servizio, prendono una percentuale. Ma si prendono anche le informazioni, con cui 'arrotondano'.

**NEI TERMINI** di utilizzo di Airbnb, ad esempio, si legge che le informazioni raccolte possono servire per "inviarti messaggi promozionali, informazioni di marketing, pubblicità e altre informazioni che possono essere di tuo interesse in base alle tue preferenze e *social media advertising* attraverso piattaforme di social media (come Facebook o Google)" e "personalizzare, valutare e migliorare la nostra pubblicità". Se gli si dà il consenso, i dati vengono utilizzati anche per veicolare al meglio il flusso dai social al sito. Evidentemente è una strategia che funziona, insieme al resto. Nel terzo trimestre del 2018, la società - che doveva sbarcare in borsa quest'anno, salvo poi smentire per far circolare la voce di un nuovo approdo nel 2020 - ha

annunciato ricavi per oltre un miliardo di dollari. Guardiamo, poi, gli ultimi dati di Apple. La società di Cupertino continua a perdere colpi, con ricavi stabili (+1% su anno) e utili in calo del 13 per cento a 10,4 miliardi. Gli iPhone e i dispositivi continuano a essere in caduta (tranne quelli indossabili), le loro vendite per la prima volta rappresentano meno della metà delle entrate. Eppure c'è una voce che cresce più velocemente delle altre: i servizi a pagamento. Le attività riconducibili ai servizi hanno segnato un nuovo record con 11,45 miliardi di dollari rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente, quattro miliardi in più se si considera il valore tendenziale sul semestre. Tanto che gli investimenti proseguono (sta per lanciare i suoi servizi di *streaming* a pagamento e anche una carta di credito). Mesi fa Spotify ha deciso di togliere l'opzione di abbonamento all'interno dell'App Store. "Questo perché - ha spiegato - Apple ha richiesto una commissione aggiuntiva oltre alla tariffa standard, per cui abbiamo deciso di non coinvolgere più l'intermediario e ridurre i costi per te".

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**I numeri**

**7**

miliardi di dollari: l'aumento del fatturato per i servizi cloud di Google nell'ultimo anno

**4**

miliardi di dollari: l'aumento dei ricavi nel settore dei servizi per Apple rispetto al primo semestre del 2018

**1**

miliardo di dollari: i ricavi annunciati da Airbnb: le entrate arrivano dalle commissioni sugli annunci del sito



**L'aumento** dei ricavi di Netflix nell'ultima trimestrale rispetto all'anno scorso. Gli utenti sono saliti invece di 2,7 milioni

**Over the top**  
Nei risultati dell'ultimo trimestre, Big G. ha superato le aspettative degli analisti con ricavi per quasi 39 miliardi *Ansa*



**PARTERRE**

\* \* \*

## Bezos sogna la luna e vende azioni Amazon

*Jeff Bezos, l'uomo più ricco al mondo dal trono di Amazon, vende titoli del suo colosso terrestre dell'e-commerce per finanziare sogni siderali. Bezos ha ceduto titoli per un miliardo di dollari, cifra che si somma a 1,8 miliardi già rastrellati nei giorni immediatamente precedenti, per un bottino totale da quasi 3 miliardi. Impossibile affermare con certezza che cosa farà Bezos dei soldi, ma un obiettivo lui l'aveva già dichiarato apertamente: che avrebbe venduto azioni per almeno un miliardo ogni anno allo scopo di finanziare Blue Origin, la sua società di razzi e di esplorazione spaziale in feroce concorrenza con la Space X di Elon Musk. Altri suoi noti impegni finanziari riguardano una fondazione per asili nido e assistenza alle famiglie senza casa. Il chief executive di Amazon di sicuro si è sbarazzato, tra giovedì e venerdì scorsi, di 532.120 azioni stando alla documentazione presentata alle autorità mobiliari della Sec, dopo averne cedute quasi il doppio nella stessa settimana. Niente paura, però, se Bezos sogna la Luna o Marte non ha la testa fra le nuvole quando in gioco è la sua cassaforte: il patrimonio personale legato a Amazon resta valutato 110 miliardi di dollari. (M. Val.)*



# Cibo a domicilio c'è fame di fusioni per sopravvivere a Uber e Amazon

## 365

**Il mercato del food-delivery**

Secondo Euromonitor, il mercato mondiale delle consegne di cibo a domicilio vale oggi 84 miliardi di euro. Per Ubs nel 2030 il giro d'affari arriverà a 365 miliardi

di **Ettore Livini**

**MILANO** – La guerra dei rider non si combatte solo sulle strade dove i fattorini a due ruote lottano per uno stipendio dignitoso e per i diritti più elementari. Il concetto di precarietà anzi, in una sorta di nemesi, è arrivato ai piani alti della filiera dove i (troppi) big del settore sono impegnati in una battaglia per la sopravvivenza. Un risiko miliardario di fusioni e acquisizioni – accelerato con l'arrivo di Uber e Amazon – che si chiuderà, per gli analisti, con la sopravvivenza di pochi *highlander*.

Il business, intendiamoci, tira. Nei paesi sviluppati si passano sempre meno ore ai fornelli, il tempo (pare) è denaro. E l'industria del *food-delivery* viaggia a gonfie vele. Il mercato mondiale vale per Euromonitor 84 miliardi di euro l'anno e per Ubs arriverà a 365 miliardi nel 2030. Anche in Italia siamo in pieno boom: il giro d'affari del cibo consegnato sull'uscio di casa è di 4,7 miliardi e i rider coprono ormai il 7% del mercato della ristorazione, il doppio del 2013.

Denaro – in affari vale sempre – chiama denaro. E i pionieri della prima ora del settore sono già stati spazzati via o comprati dai rivali con il conto in banca più ricco. Un *atout* importante in un mondo dove i margini (per ora) sono ridottissimi e quasi tutti lavorano in perdita. L'evoluzione darwiniana del settore è arrivata ora alla fase due: quella in cui – come in un X-Factor del food-delivery – il numero dei concorrenti in campo si riduce a gran velocità, creando giganti con le economie di scala e le dimensioni necessarie per combattere una battaglia che si gioca ormai a livello planetario. L'ultimo capitolo è di questa settimana con la fusione da 10 miliardi tra Just Eat e Takeaway che ha creato una realtà con 360 milioni di consegne l'anno in oltre 20 paesi.

Una mossa – dicono tutti gli osservatori – preventiva per alzare le barricate e reggere la sfida di due giganti come Uber e Amazon. La società di Jeff Bezos, dopo essere stata costretta a chiudere la divisione Restaurants negli Usa – è partita all'attacco in Europa investendo 575 milioni in Deliveroo. Uber Eats, che macina già oggi 8 miliardi con le consegne di cibo a domicilio, ha conquistato il 23% del mercato a stelle e strisce – dove è seconda dopo GrubHub – ed è in rapidissima crescita nel Vecchio Continente dove – dopo aver corteggiato Deliveroo – ha messo ora nel mirino Glovo. Mentre la tedesca Delivery Hero, 8 miliardi di

valore in Borsa e accordi con 225 mila ristoranti in 40 paesi, aspetta con ansia di capire se sarà preda o cacciatore in una partita il cui prossimo fronte – sussurrano i guru del food delivery – saranno le cosiddette dark-kitchen. Mega-cucine in aree strategiche dove cucinare migliaia di manicaretti da Master Chef e liberarsi dal cordone ombelicale con i ristoranti abbattendo (si dice fino al 50%) il costo finale dei piatti da consegnare a domicilio con i rider.

L'addio ai fornelli delle famiglie di tutto il mondo sembra un fenomeno quasi irreversibile. I supermercati italiani, per dire, hanno moltiplicato l'offerta di cibi preconfezionati: la vendita di insalate lavate e in busta è cresciuta del 15% negli ultimi due anni. Dal sushi alla frutta fresca sbucciata e confezionata, il giro d'affari della categoria "food-to-go" di Nielsen, alias i piatti già pronti da mettere in tavola, è balzata nel nostro paese del 12,3% nel 2018. L'era dei cuochi fai-da-te, per la gioia di Deliveroo & C., sembra sull'orlo dell'estinzione. Quella dei rider che ci portano pranzo e cena a casa (con o senza diritti) è appena iniziata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A SORPRESA

**Autorità** Niente accordo sul Garante dei dati personali, né sull'Agcom (Comunicazioni): si rinvia

# La spartizione s'inceppa: i gialloverdi prorogano il dem Soro alla Privacy



**Altri due mesi**  
Il dermatologo ex Pd durerà fino a ottobre: è scaduto a giugno e si rischiava la paralisi

» CARLO TECCE

Chi l'avrebbe mai detto. Matteo Salvini e Luigi Di Maio allungano la stagione di Antonello Soro, il Garante per la Privacy che risale all'epoca tecnica di Mario Monti, contestato dal Movimento per la sanzione contro l'associazione Rousseau, di professione dermatologo, deputato per cinque legislature con un biennio da capogruppo del Partito democratico. Con una norma in Consiglio dei ministri, ieri il governo di Lega e Cinque Stelle ha prorogato per altri due mesi il collegio dell'Autorità per la Privacy, già scaduto il 19 giugno dopo il mandato non rinnovabile di sette anni. A volte pure la spartizione delle poltrone s'inceppa.

Gli azionisti del governo non sono riusciti a distribuire i quattro posti della Privacy che vanno assegnati in Parlamento, la Camera è chiusa per ferie da una settimana e riapre il 9 settembre, il Senato sta per affiggere il medesimo cartello.

**ALLORA** per i gialloverdi non c'era scelta se non confermare Soro e colleghi per non bloccare l'ordinaria amministrazione dell'Autorità, tenuta in vita dal 19 giugno con l'ausilio di un vecchio parere del Consiglio di Stato che concede 60 giorni di rinvio, ormai quasi esauriti. Perciò la norma, in vigore con la pubblicazione in *Gazzetta Ufficiale*, permette

al collegio di Soro di veleggiare sino all'inizio di ottobre. Il governo, però, puntella Soro per sincronizzare in Parlamento il voto per la Privacy con quello per l'Agcom, l'Autorità di garanzia per le Comunicazioni che il 25 luglio ha terminato il mandato e può raggiungere il 25 settembre sempre per merito del succitato dispositivo del Consiglio di Stato.

Smaltite le vacanze, i deputati e i senatori, a maggioranza, dovranno eleggere quattro commissari ciascuno, due per la Privacy e due per l'Agcom.

Il presidente della Privacy viene indicato dai componenti del collegio, ben istruiti dai partiti s'intende, mentre il capo dell'Agcom - il quinto del gruppo - sarà nominato dal Consiglio dei ministri e dovrà superare il vaglio delle commissioni parlamentari competenti. Secondo il manuale della lottizzazione, che viene applicato dai gialloverdi con rigore, i Cinque Stelle pretendono il vertice della Privacy e la Lega, col supporto di quel che resta di Forza Italia, preferisce l'Agcom. Un paio di commissari, per decoro istituzionale, vanno consegnati alle opposizioni, cioè a Fdi e Pd.

**SICCOME L'ACCROCCO**, non contemplato nel sacro testo del contratto di governo, è saltato per le tensioni di luglio tra Lega e Cinque Stelle, i gialloverdi ci riprovano sul finire d'estate senza che ci sia, almeno in pubblico, una valutazione di merito su chi dovrà guidare per sette anni due Autorità cosiddette indipendenti.

Per la Privacy, mesi fa, Camera e Senato hanno raccolto oltre 200 candidature, tra ex politici, avvocati e professori: i documenti riposano in pace in qualche ufficio di palazzo Madama e Montecitorio. Ai partiti di go-

verno spetterà il compito di selezionare i quattro fortunati, uno almeno con l'assenso delle minoranze, e comunicare le identità ai capigruppo, chiamati a dirigere il voto al buio di deputati e senatori.

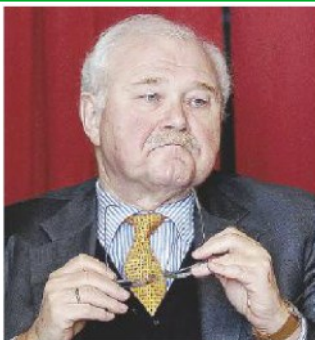
Per l'Agcom, assistita dal vuoto di legge, la politica ha aggirato la farsa del curriculum. I partiti procedono a piacere. Eppure la Privacy e l'Agcom hanno un potere in espansione, l'una regola la gestione dei dati personali in un mercato sregolato e invasivo e l'altra disciplina l'enorme settore delle comunicazioni, dagli operatori telefonici a quelli televisivi. 15 Stelle, con buone ragioni, hanno criticato l'Agcom perché ha allentato la legge sull'abolizione della pubblicità del gioco d'azzardo: se il tema è importante, perché non hanno avviato le nomine? Mica facile la spartizione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Sede** L'Agcom e il presidente Cardani *Ansa*



## CREDITO D'IMPOSTA

## Permanenti le agevolazioni sugli investimenti in pubblicità

Capisani a pag. 17

Agevolazioni approvate in via definitiva al Senato. La Fieg esprime soddisfazione per il settore

# Publicità, sgravi permanenti

## Nel 2018 sono state oltre 4.800 le aziende interessate

DI MARCO A. CAPISANI

**S**ono state formalmente approvate in via definitiva le agevolazioni fiscali (e relative coperture) per le imprese che aumentano i loro investimenti su stampa (quotidiana, periodica, online) e sulle emittenti radio-tv locali. L'incremento dev'essere, almeno, dell'1% rispetto all'anno precedente sugli stessi media. Tutto confermato, dunque, nella versione votata ieri in seconda lettura al Senato, dopo che la Camera aveva modificato il testo del decreto legge 59 del 2019. Modifiche che, però, non hanno riguardato gli sgravi nella misura unica del 75%, ora rese strutturali non solo per quest'anno ma anche per gli anni a seguire. Resta comunque necessario (come anticipato da *ItaliaOggi* del 2/8/2019), oltre ai previsti passaggi di legge, l'avvio operativo del meccanismo (che fa capo al Dipartimento dell'informazione e dell'editoria) e lo stanziamento delle risorse a disposizione (nel 2018 pari a 62,5 milioni di euro). «Diventa strutturale il finanziamento di una misura che incoraggia imprese e lavoratori autonomi a utilizzare i giornali per pubblicizzare prodotti e servizi», ha commentato ieri con soddisfazione **Andrea Riffeser Monti**, presidente della Fieg (Federazione italiana editori giornali). «Bisogna dare atto al sottosegretario all'editoria **Vito Crimi** di avere tenuto fede agli impegni assunti in risposta alle pressanti richieste degli editori di rifinanziare una misura, anticiclica e positiva per l'economia del paese. L'impegno del governo

ad assicurare il finanziamento entro ottobre 2019 completa la misura consentendo la sua operatività».

**Quindi, adesso, possono iniziare a prepararsi** tutte le aziende inserzioniste, compresi liberi professionisti ed enti non profit del Terzo Settore e del volontariato. Restano incluse anche le micro-imprese, le start-up e le pmi ma, per loro, l'agevolazione si riduce al 75%, come per tutti gli altri, dalla precedente quota specifica al 90%. L'intervallo di tempo in cui presentare domanda è per il 2019, e solo per quest'anno, dal 1° al 31 ottobre mentre, a regime (in via teorica dal 2020), la finestra resta quella dal 1° al 31 marzo.

**Dal punto di vista economico**, infine, lo stesso decreto legge 59 del 2019 ricorda che presidenza del consiglio dei ministri (per la stampa) e ministero dello sviluppo economico (per l'emittenza locale) decidano quanto attingere dal Fondo per il pluralismo e l'informazione. Più che sulla singola azienda, che richiede l'agevolazione, un budget più o meno ampio riguarderà quanti investitori possano beneficiare della misura. Ma per la singola azienda non cambia molto: non è stato toccato infatti il tetto massimo di 200 mila euro in un triennio, inteso come sommatoria di tutte le agevolazioni di cui quell'investitore fruitrice. La decisione era stata presa in seguito ai dubbi espressi dalla Commissione europea, in particolare se i crediti d'imposta per gli investimenti incrementali in pubblicità

potessero o meno essere considerati aiuti di stato. Nel 2018, a titolo di esempio, è stato richiesto dalle aziende un credito totale da 105,6 milioni, registrando l'interesse di 4.823 aziende (sempre a fronte di un budget totale da 62,5 milioni), secondo il resoconto della commissione cultura alla Camera.

**Non solo sgravi per la stampa-radio-tv.** Il decreto legge 59/2019 si occupa anche e soprattutto delle fondazioni lirico-sinfoniche, della promozione delle opere europee e italiane nel settore audiovisivo e, ancora, dello svolgimento della manifestazione Uefa 2020. In particolare, per quel che riguarda le fondazioni lirico-sinfoniche, viene introdotto per la prima volta il limite di 36 mesi per i contratti a tempo determinato dei lavoratori dello spettacolo. Vengono poi disciplinate le modalità che consentono, sempre alle fondazioni, di assumere personale a tempo indeterminato tramite concorso. Insomma, la norma è «il primo tassello di una riforma organica delle fondazioni lirico-sinfoniche», ha dichiarato ieri **Alberto Bonisoli**, ministro per i beni e le attività culturali.



Per quanto riguarda invece la promozione delle opere europee e italiane per le emittenti tv lineari e non (cosiddetta riforma Franceschini), i nuovi obblighi di programmazione vengono posticipati al 1° gennaio 2020. Non viene modificato, comunque, il vincolo generale a destinare alle opere europee «la maggior parte del proprio tempo di diffusione», quindi anche poco più del 50%. Alle produzioni tv e cinematografiche made in Italy va garantita una quota minima, all'interno di quella prevista per le opere europee, pari almeno un terzo e alla metà per la sola concessionaria del servizio pubblico (finora la Rai). Per il 2020 si stabilisce, tuttavia, che la sotto quota prevista per i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari diversi dalla concessionaria sia pari ad almeno un quinto.

In sostanza decadono gli innalzamenti progressivi inseriti dall'ex ministro **Dario Franceschini**,

anche se per la concessionaria del servizio pubblico resta l'onere di riservare, dalle 18 alle 23 (prima serata compresa), almeno il 12% del tempo di diffusione a titoli tricolore.

Il decreto legge 59/2019 rivisita (al ribasso) anche gli obblighi d'investimento in opere europee, prevedendo che, fino al prossimo 31 dicembre, la quota continua a essere non inferiore al 10%, mentre è fissata all'11,5% per il 2020 e al 12,5% a decorrere dal 2021 ed è interamente destinata all'investimento in opere europee prodotte da produttori indipendenti (di cui il 50% va riservato alle opere italiane). Per le produzioni cinematografiche della Penisola, infine, la quota da riservare è al 3,5% (e non più al 4,5%). Il sistema che si viene così a delineare è il frutto del confronto tra il governo e le emittenti del settore audiovisivo, per trovare un equilibrio tra l'incentivo ai titoli italiani e la libertà di programmazione dei singoli broadcaster.

Infine, cambiando materia, si lascia la possibilità al comune di Roma di nominare un commissario straordinario per assicurare lo svolgimento del Campionato europeo di calcio del 2020, in calendario nella capitale.

—© Riproduzione riservata—■



Andrea  
Riffeser  
Monti

## Il tax credit pubblicità diventa strutturale

di Mauro Romano

**C**on il via libera al decreto Cultura, voluto dal ministro Alberto Bonisoli, diventa strutturale il finanziamento del credito d'imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali sulla stampa quotidiana e periodica. La norma assicura la copertura per il 2019 e per gli anni a seguire, confermando quindi la misura inizialmente prevista soltanto per il 2017 e il 2018. «Bisogna dare atto al sottosegretario all'editoria, Vito Crimi di avere tenuto fede agli impegni assunti in risposta alle pressanti richieste degli editori di rifinanziare una misura, anticiclica e positiva per l'economia del Paese, che premia l'utilizzo di un mezzo di comunicazione efficace ed autorevole come la stampa quotidiana e periodica», ha commentato il presidente della Fieg, Andrea Riffeser Monti, «L'impegno del governo ad assicurare il finanziamento entro ottobre 2019 completa la misura consentendo la sua operatività». Il tax credit per la pubblicità sarà per tutti pari al 75% (senza aumento al 90% per microimprese, Pmi e start up innovative). Dal 2019 alla copertura del credito di imposta si provvede attraverso utilizzo del Fondo per il pluralismo e l'informazione. Il tetto di spesa sarà stabilito annualmente da un decreto del Presidente del Consiglio dei ministri. «Diventa così strutturale il finanziamento di una misura che incoraggia imprese e lavoratori autonomi ad utilizzare i giornali per pubblicizzare prodotti e servizi», ha aggiunto ancora Riffeser. (riproduzione riservata)



BOLLORÉ REAGISCE ALLE DIFFICOLTÀ CON TIM, MEDIASET E CANAL+

# Vivendi fa cassa Ai cinesi di Tencent il 10% di Universal

È la più grande etichetta discografica del mondo  
L'accordo ne aumenta la valorizzazione a 30 miliardi

3

**3**  
miliardi che Vivendi  
incasserà per il 10%  
di Universal Music  
E c'è un'opzione  
su un altro 10%  
allo stesso prezzo

**LEONARDO MARTINELLI**  
PARIGI

Con Vivendi, la sua «media company», il magnate francese Vincent Bolloré sta facendo finalmente un colpaccio. Basta con i problemi: l'evoluzione dei rapporti con Telecom Italia, partecipata di Vivendi, gli strascichi giudiziari ancora irrisolti dopo la mancata alleanza con Mediaset e gli affanni della pay tv Canal+, altra controllata. O almeno, non ci sono solo problemi. Ieri il gruppo francese ha annunciato di avere iniziato «negoziazioni preliminari» con il colosso tecnologico cinese Tencent per cedere il 10% di Universal Music Group (Umg), la più importante etichetta discografica del mondo (davanti a Sony e a Warner). E sotto il controllo di Vivendi, da tempo ormai la sua vera gallina dalle uova d'oro.

I cinesi stanno anche ottenendo un'opzione call di un anno per acquisire un 10% ul-

teriore. Ma le buone notizie non finiscono qui. Consistono soprattutto nella valorizzazione di Universal ottenuta da Bolloré. Negli ultimi mesi questa si collocava per l'intera società fra i 15 e i 30 miliardi di euro, con una media, viste le stime dei diversi analisti, intorno ai 25-26 miliardi. Ieri i vertici del gruppo hanno annunciato che i cinesi hanno accettato i 30. Significa che sono pronti a sganciare tre miliardi per il 10% e poi la stessa cifra più tardi per una quota equivalente.

Dopo un periodo di crisi, Universal ha risalito la china grazie al successo dello streaming musicale. L'etichetta rappresenta alcuni nomi storici come i Beatles e i Rolling Stones, oltre ad Andrea Bocelli, e ultimamente ha negoziato lucrosi contratti con artisti del calibro di Lady Gaga, Rihanna e Ariana Grande. Con un fatturato di 3,3 miliardi di euro nel primo semestre dell'anno, in crescita del 18,6%, la società genera ormai il 44% dei ricavi di tutta Vivendi e pesa quanto a valorizzazione più della casa madre. Anche per rilanciare l'azione Vivendi, già l'anno scorso i suoi manager avevano deciso la cessione fino al 50% di Universal. La cura sembra già fare effetto: ieri il titolo della «media company» ha chiuso

in rialzo del 3,96%, a 24,93 euro. Intanto Vivendi sta sondando altri investitori per vendere nuove quote del capitale di Universal, fino ad arrivare alla metà. Sarebbero interessati fondi di private equity come Kkr e anche Gafa americani, oltre al fondo Vision di Softbank. Sembra che Tencent volesse acquisire più del 20% (compresa l'opzione). Ma i dirigenti di Vivendi non hanno voluto urtare troppo la sensibilità dell'amministrazione Trump. L'operazione cade in pieno nella battaglia commerciale tra Washington e Pechino. E Universal dispone del più grande catalogo di musica americana al mondo.

Quanto a Tencent, presieduta da Ma Huateng, è un gigante nei videogiochi (sono suoi, fra gli altri, i titoli Call of Duty online e League of Legends), ma è forte anche nei social e nelle messagerie (possiede WeChat, una sorta di WhatsApp cinese) e dispone di una divisione musicale. Secondo quanto riferito ieri da Vivendi, la cooperazione con Tencent «potrebbe aiutare Universal a cogliere le opportunità di crescita offerte dalla digitalizzazione e dall'apertura di nuovi mercati». Ve di sviluppare i suoi titoli su quel mercato asiatico. E inglobare nuovi artisti cinesi e dell'area. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI





Vincent Bolloré



Lady Gaga, una delle star presenti nella scuderia della Universal controllata da Vivendi

## LA CAMPAGNA D'ITALIA

# Bollorè al bivio su Mediaset: fermarla o rincorrerla in Olanda

4

## Voto multiplo in Olanda

Solo quattro le società in Olanda con premio fedeltà: Exor, Fca, Cnh e Ferrari

Munizioni per 6 miliardi, ma nei Paesi Bassi c'è la pillola avvelenata anti-scalata

**Antonella Olivieri**

Bollorè ricarica le munizioni per nuove acquisizioni. Dopo aver esaurito il tesoretto accumulato con la vendita delle partecipazioni nelle tlc e aver chiuso il semestre con un indebitamento netto di 2,1 miliardi, Vivendi con i 6 miliardi che potrebbe ricevere da Tencent per il 20% di Universal, non avrebbe nemmeno bisogno di rivolgersi alle banche per tentare l'assalto finale a Mediaset, che in Borsa capitalizza appena 3 miliardi. Il problema però non sono i soldi nella campagna d'Italia finora rivelatasi rovinosa per il finanziere bretone. Le mire dei francesi hanno trovato un argine nella legge Gasparri, che impedisce le commistioni di peso tra tlc e media, nell'irruzione del fondo Elliott che li ha relegati in minoranza nel consiglio Telecom e nella resistenza di Mediaset che sta per spiccare il volo verso l'Olanda dove poi potrebbe rivelarsi proibitivo sfilare il controllo a Fininvest.

In Olanda non esiste come in Italia e in Francia una legge che disciplina le loyalty shares, ma tutto quello che non è vietato è ammesso. In realtà so-

no solo quattro le società che prevedono il voto maggiorato per gli azionisti fedeli e tutte e quattro sono nell'orbita degli Agnelli - Exor, Fca, Cnh e Ferrari - che l'hanno adottato per guidare le aggregazioni senza perdere la rotta. C'è poi il caso di Altice, la holding del francese Patrick Drahi che si è trasferita ad Amsterdam a fine novembre col corredo di una categoria di azioni con 25 voti ciascuna per il solo azionista di controllo.

Nello statuto di Media for Europe, la neo costituita holding olandese destinata a riunire sotto lo stesso tetto le Mediaset italiana e spagnola, è prevista una sorta di loyalty share ibrida. Zero tempi di attesa, voto triplo da subito, moltiplicato per cinque dopo tre anni e per dieci dopo cinque anni. Benefici che permetterebbero a Fininvest di raggiungere la tranquillità della maggioranza dei due terzi, stante che a Vivendi non sarebbe concesso accedervi fintanto che pende il contenzioso in Italia sullo stesso tema (esclusione dal voto all'assemblea che ha approvato il voto doppio secondo le regole nazionali).

In Olanda, dove le società sono perlopiù multinazionali a capitale diffuso, nessuna ha il voto multiplo. Tuttavia i tre quarti delle quotate hanno inserito in statuto una super pillola avvelenata contro le scalate ostili che permette l'intervento di una Fondazione indipendente che, tramite aumento di capitale gratuito, può blindare il controllo senza svenarsi fino al cessato pericolo e comunque per un massimo di due anni. Una difesa pensata per le public company, ma che potrebbe tornar utile anche agli assediati.

Ora, Vivendi ha puntato sul recesso nella speranza che il mercato volti

le spalle a Media for Europe. Se è vero che le quotazioni Mediaset languono a 2,6 euro, sotto il prezzo di recesso fissato a 2,77 euro, non dovrebbe però essere difficile ricollocare ad altri investitori i titoli che dovessero essere restituiti, dal momento che MfE distribuirà un dividendo straordinario da cento milioni e varerà un buy-back fino a 3,4 euro per azione. Bollorè, che non sembra intenzionato a mollare la presa, ha di fronte due strade. O ricorrere d'urgenza al Tribunale per recuperare i diritti di voto sul suo 28,8% all'assemblea del 4 settembre e bloccare così il trasferimento in Olanda. O lasciar correre, per proseguire il contenzioso in Olanda, dove la Corte deputata alle controversie d'affari ha il merito di decidere nell'arco di pochi mesi. Non c'è però giurisprudenza sul tema, visto che manca la materia prima. L'unico precedente è la contestazione di un dividendo di "fedeltà" maggiorato, che la Corte ha giudicato ammissibile purché motivabile e proporzionato. Se comunque la "preda" riuscisse a sfuggire, c'è chi immagina contraccolpi su Telecom, che Bollorè potrebbe essere tentato di cedere al miglior offerente. Fermo restando che quotazioni ancora inchiodate a 48 centesimi, poco più della metà del prezzo di carico già svalutato, potrebbero scoraggiare velleità in tal senso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## LA NOVITÀ

# Cambia il calcio in tv

## Dazn vuole portare un canale su Sky

L'accordo è in via di definizione, sul satellite potrebbe finire l'anticipo del sabato

di Antonio Dipollina

Calcio in tv, grandi novità in arrivo. Ovvero una, ma notevolissima: secondo indiscrezioni, sono ormai alle curve finali le trattative tra Sky e Dazn – finora unite in uno strano villo tra concorrenza e complicità. Obiettivo, portare su Sky un nuovo canale targato Dazn. Obiettivo due, riempirlo con materiale pregiato, ovvero, per intenderci, soprattutto l'anticipo del sabato sera di Serie A, finora visibile solo in streaming, ovvero su Internet, smart-tv, tablet, smartphone. L'accordo non c'è ancora ma si farà (Dazn è in trattativa anche per portare le sue gare sulla piattaforma Telecom). Mancano dettagli anche decisivi – ad esempio costi e condizioni per l'abbonato Sky – ma le voci si sono concretizzate in una trattativa lunga. Dalla prima di campionato, è la promessa, le partite pregiate di Dazn (Milan, Roma e Inter nelle prime due giornate) si vedranno “anche” via satellite. Altrimenti si partirà più avanti, dopo la sosta.

Dazn continuerà a offrire ovviamente il proprio abbonamento e la torrenziale programmazione di calcio italiano e internazionale via streaming. Semplicemente, si fa

per dire, ritaglia una fetta pregiata della propria offerta e la manda anche via satellite. Vantaggio evidente e primario: per le partite in questione, quelle del sabato sera, tutte di primissima fascia, potranno azzerarsi o quasi le proteste per le lentezze della rete, per il ritardo di quasi un minuto, o anche oltre, delle immagini live. E succederebbe per l'appuntamento più atteso di ogni fine settimana.

Resta da scoprire quanto prodotto Dazn sarà visibile “anche” sul satellite (per dire: Barcellona-Real, pietra preziosa della stagione, sì o no? Chissà). Quello che è certo è che Dazn ha di recente ampliato la propria offerta, rende visibili ora anche i due canali live di Eurosport, ha una quantità di calcio internazionale da mandare in estasi i fanatici del medesimo: così come ha altre due gare di serie A, il lunch match (pardon) della domenica e una gara successiva nel pomeriggio alle 15. L'abbonamento in sé non dovrebbe correre rischi eccessivi: fatto sta però che la rivoluzione dello scorso anno, con conseguenti proteste, problemi etc, riguardava soprattutto il big match in esclusiva Dazn del sabato sera. Per uscire da questa strettoia Dazn si è seduta al tavolo con Sky e Telecom: a quanto pare ci siamo quasi, quanto e come la nuova situazione influirà sul panorama complessivo del grande calcio in tv (Sky alza la propria quota di partite oppure sarà solo, come sembra, il mezzo non il fine?) si scoprirà a breve.

### La situazione

**Visibile in streaming anche il lunch match**

#### ● Come è

Nella piattaforma Dazn è previsto, oltre all'anticipo del sabato, anche il match delle 12.30 della domenica e una partita nel pomeriggio alle 15. Tutte queste gare sono visibili via streaming, ossia su Internet, tablet, smartphone o smart-tv. L'abbonamento di Dazn è separato da quello di Sky.

#### ● Come potrebbe essere

Se l'accordo tra Sky e Dazn dovesse andare in porto, l'anticipo del sabato potrebbe essere visibile anche sul satellite. L'obiettivo è quello di riempire di contenuti importanti l'eventuale nuovo canale. Non è ancora chiaro se e come cambierà l'abbonamento di Sky e se anche altre partite del pacchetto Dazn saranno visibili sul satellite.



# SORPRESA, NELLA PRODUTTIVITÀ ITALIA BATTE GERMANIA E FRANCIA

## DAL 2015 AL 2018 SIAMO CRESCIUTI PIÙ DEGLI ALTRI MAGGIORI PAESI DELLA MONETA UNICA IN EUROPA

di **Marco Fortis**

**A**bbiamo già dimostrato in più occasioni che non è l'industria che frena la produttività aggregata italiana bensì altre cause quali le diffuse inefficienze del settore pubblico e della burocrazia, il basso valore aggiunto delle reti e di molti servizi locali, i ritardi nel digitale, la crisi delle banche. Conseguentemente, anche molti luoghi comuni sulle ragioni della debole competitività dell'economia italiana, attribuita spesso rozzamente proprio alla prevalente presenza di piccole e medie imprese ritenute poco produttive nel nostro sistema manifatturiero, vanno rivisti.

### Il contributo dell'industria

Anche alcuni recenti dati Istat indicano chiaramente che l'industria ha dato il maggior contributo - per circa i tre quarti del totale - alla crescita della produttività aggregata del lavoro in Italia nel periodo 1995-2017 ([https://www.istat.it/it/files//2018/11/Misure-produttivita\\_\\_ottobre2018.pdf](https://www.istat.it/it/files//2018/11/Misure-produttivita__ottobre2018.pdf)). Tuttavia, pur assodato ciò, una critica frequente è che la nostra industria, nel raffronto con le altre economie europee, ha spesso evidenziato una dinamica della produttività inferiore o insoddisfacente. Ciò è sicuramente stato vero nel passato ma le statistiche di contabilità nazionale di Eurostat aggiornate al 2018 evidenziano miglioramenti molto significativi negli ultimi anni.

Infatti, per la prima volta nell'era dell'euro la produttività del lavoro italiana nell'industria manifatturiera (data dal rapporto tra il valore aggiunto lordo a valori concatenati 2010 e gli occupati) nell'ultimo quadriennio 2015-18

è cresciuta di più di quella degli altri tre maggiori Paesi della moneta unica (Germania, Francia, Spagna). Un evento che non era mai accaduto nei precedenti quattro quadrienni (1999-02; 2003-06; 2007-10; 2011-14), quando invece eravamo stati sempre ultimi dietro agli altri tre nostri principali competitor. Questa novità positiva è stata in gran parte la diretta conseguenza delle prime serie riforme del mercato del lavoro (Jobs act, decontribuzioni) e del finanziamento dell'innovazione in beni capitali (superammortamento, Industria 4.0) avvenute in Italia dopo che per anni erano state invano invocate.

### Il grande balzo in avanti

Nel quadriennio 2015-18, la produttività media del lavoro dell'industria manifatturiera è così aumentata nel nostro Paese complessivamente del 9,3% in termini reali, contro una crescita del 7,5% in Francia, del 7,1% in Germania e del 3,4% in Spagna. Un risultato notevole, anche perché la nostra produttività manifatturiera non era mai cresciuta così tanto nei precedenti quattro quadrienni dell'era dell'euro. Dunque, non è affatto scritto nella pietra che l'Italia debba essere sempre ultima in Europa, tantomeno nella dinamica della produttività. Per marcare un cambio di passo era infatti sufficiente mettere le imprese nelle condizioni di lavorare al meglio, con riforme che rendessero più efficienti e incentivanti i mercati del lavoro e dei beni capitali. Purtroppo, questa via, che era stata coraggiosamente imboccata soprattutto nel triennio 2015-17, sembra ora compromessa dalla marcia indietro politica e decisionale che ha paralizzato il Paese nell'ultimo anno, riportandolo a logiche elettorali di *deficit spending* e di assistenzialismo che sono di per sé generalmente dannose, ma che lo sono ancora di più oggi considerando anche il rallentamento economico in corso che richiederebbe invece urgenti interventi pro crescita.

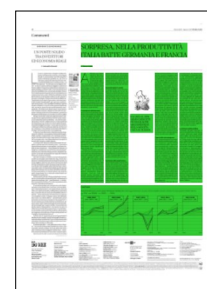
### Il primato della manifattura

Anche analizzando comparativamente, per settori e per classi di addetti, la produttività manifatturiera italiana emergono dati per molti aspetti sorprendenti. Infatti, le più recenti statistiche strutturali dettagliate di Eurostat, relative al 2016, fotografano uno stato di salute della manifattura italiana post-crisi eccellente. Intanto scopriamo che a livello aggregato la produttività del lavoro italiana nella manifattura è la più alta tra i quattro maggiori Paesi euro nelle imprese piccole da 20 a 49 addetti e in quelle medie da 50 a 249 addetti, cioè nell'ossatura del nostro cosiddetto "quarto capitalismo". Inoltre, il nostro manifatturiero è secondo per produttività solo alle imprese francesi anche nella classe 10-19 addetti.

Ciò nonostante, nel confronto con la Germania presa come *benchmark*, si potrebbe obiettare che la nostra produttività media manifatturiera complessiva (61.400 euro per occupato) è molto inferiore a quella tedesca (77.400 euro). E facile sarebbe la tentazione di scaricare sulla nostra piccola dimensione di impresa la presunta causa principale di tale divario. Ma non è così. Vivisezionando i dati della produttività, infatti, scopriamo che sono soprattutto i settori di specializzazione e solo secondariamente le dimensioni di azienda a fare la differenza. Infatti, senza l'*automotive*, in cui le grandi imprese tedesche eccellono non solo a livello europeo ma mondiale, la produttività del lavoro manifatturiero è più alta in Italia che in Germania anche nelle grandi imprese con oltre 250 addetti!

### Il peso delle microimprese

Cioè, senza *automotive* la produt-



tività media manifatturiera tedesca è superiore a quella italiana esclusivamente nelle microimprese con meno di 10 addetti e se noi e i tedeschi “rinunciassimo” a queste ultime essa diventerebbe all’incirca uguale. Ma “rinunciare” alle nostre microimprese solo per inseguire un “primato statistico” teorico e eguagliare a tutti i costi la Germania per produttività media aggregata manifatturiera non avrebbe alcun senso. Infatti, privandosi delle sue microimprese manifatturiere l’Italia non soltanto perderebbe una rete nevralgica di relazioni e subforniture, specie all’interno dei suoi distretti industriali, ma si vedrebbe anche amputata dei circa 25 miliardi di Pil e dei circa 900mila occupati delle sue stesse microimprese.

Emblematico è il caso dei settori tradizionali. Nel settore tessile, ad esempio, la Germania ci batte per produttività aggregata (53mila euro per occupato contro i nostri 50mila). Se noi e i tedeschi

“rinunciassimo” ad avere le microimprese tessili con meno di 10 occupati, la nostra produttività media statisticamente migliorerebbe e supererebbe quella tedesca (59mila euro contro 55mila). Inoltre, resteremmo comunque il primo Paese tessile dell’Ue, con un valore aggiunto di 1 miliardo e 200 milioni di euro più alto di quello tedesco. Ma perché mai, solo per innalzare la nostra produttività, dovremmo “rinunciare” agli oltre 800 milioni di euro e agli oltre 31mila occupati garantiti dalle nostre microimprese tessili? Un discorso analogo vale anche per altri settori della manifattura tradizionale come ad esempio i mobili. In questo settore, senza le microimprese la nostra produttività media supererebbe quella tedesca, ma perderemmo oltre 1 miliardo di euro di valore aggiunto e oltre 40mila occupati.

**La latitanza della politica**

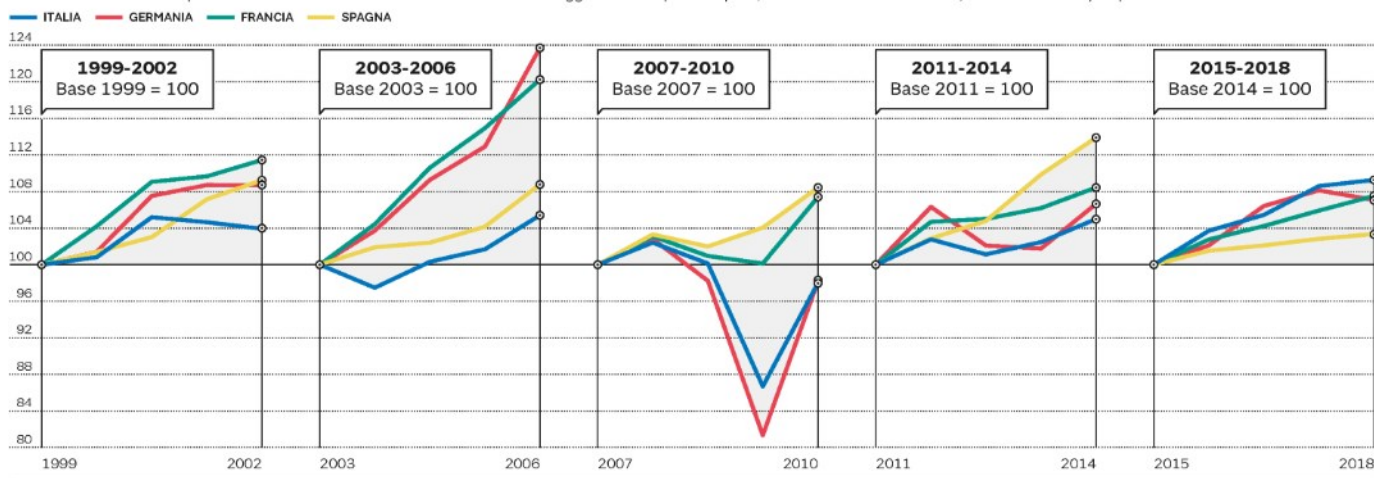
Torniamo dunque daccapo. Il

settore manifatturiero italiano si è molto rafforzato negli ultimi anni e oggi è un punto di eccellenza per crescita ed efficienza. Se l’Italia vuole davvero affrontare la sfida della sua debole produttività totale deve migliorare soprattutto in quei settori che zavorrano il nostro Pil e sembrano refrattari e impermeabili a qualsiasi serio tentativo di riforma. Per fare ciò non servono sterili dibattiti tra economisti e opinionisti che giudicano perennemente con biasimo le nostre Pmi e che sono perennemente afflitti dal fatto che l’Italia non possieda grandi gruppi come quelli tedeschi. Serve bensì una politica coraggiosa sul settore pubblico e sulla burocrazia (che sono cruciali per la semplificazione), sulle infrastrutture e sul Mezzogiorno (che sono cruciali per la crescita complessiva del Paese). Purtroppo, però, di questo tipo di politica per ora non si vede nemmeno l’ombra.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Il confronto**

Produttività del lavoro a prezzi costanti nell’industria manifatturiera. Valore aggiunto lordo per occupato, dati di contabilità nazionale, variazioni nei cinque quadrienni dell’era dell’euro



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

# Tencent, leader d'une atypique industrie chinoise de la musique en ligne

CHLOÉ WOITIER @W\_Chloe

L'intérêt de Tencent pour Universal Music n'a rien d'innocent. Si le géant de l'Internet chinois aime prendre des participations minoritaires dans des entreprises occidentales, il est surtout le numéro un de la musique en ligne dans son pays d'origine, où il pèse 75 % du marché.

Sa filiale Tencent Music, cotée à Wall Street depuis décembre, est valorisée 22 milliards de dollars pour 2,76 milliards de revenus en 2018. Soit une croissance de 73 % en un an... Tencent Music possède quatre applications de poids en Chine : QQ Music, Kugou, Kuwo et WeSing. L'ensemble englobe 654 millions d'utilisateurs, soit trois fois plus que Spotify. Chacune de ces plateformes touche un public différent. Kugou est ainsi spécialisé dans la musique populaire chinoise et est très implanté dans les zones rurales et les petites villes, alors que QQ Music s'intéresse plus aux artistes à la mode, dont les grandes stars internationales. Tencent Music signe régulièrement des partenariats avec des labels étrangers (Sony, Warner...) et a pris fin 2017 une participation de 10 % dans Spotify. Il dispose à ce jour d'un catalogue de 35 millions de chansons. Les concurrents de Tencent Music, NetEase Music ou Xiaomi Music, se classent loin derrière ce mastodonte, avec respectivement 65 et 15 millions d'utilisateurs.

Tencent Music est rentable, avec un bénéfice net de 267 millions de dollars en 2018. Un tour de force alors que la Chine était jusqu'à peu marquée par un piratage endémique. Pourtant, les utilisateurs payants des services musicaux de Tencent sont peu nombreux et ne rapportent pas beaucoup. Au premier trimestre, seuls 28,4 millions d'internautes chinois avaient mis la main à la poche, soit moins de 5 % des utilisateurs. Le revenu mensuel moyen par utilisateur payant est de 1,30 dollar : le téléchargement de

chansons à l'unité, qui ne coûte que quelques centimes de dollars, est favorisé par les internautes chinois.

Tencent estime qu'il va falloir du temps avant que ces derniers se convertissent en masse à l'abonnement. « Il nous faut le meilleur catalogue possible et ajouter des services exclusifs à nos offres », estime le PDG de Tencent Music, Kar Shun Pang. Déjà, la société ne permet plus d'écouter gratuitement des artistes ultrapopulaires comme le chanteur taïwanais Jay Chou. L'investissement dans Universal Music devrait encore plus enrichir le catalogue premium de la société chinoise.

## Cadeaux virtuels

Tencent réalise en réalité la majeure partie de ses revenus sur les fonctionnalités sociales de ses applications. Car QQ Music, Kugou ou Kuwo sont plus que de simples plateformes d'écoute de musique. On peut y faire du karaoké, mettre en ligne ses exploits et se comparer aux autres internautes, ou bien regarder en direct un concert d'un artiste et le commenter. Si ces services sont gratuits, les internautes peuvent offrir un cadeau virtuel à un chanteur qu'ils apprécient - une transaction sur laquelle Tencent prélève une commission. Ce sont ainsi pas moins de 340 millions « cadeaux » qui ont été offerts au groupe chinois TFBoys lors d'un concert retransmis en 2017 sur toutes les applications musicales de Tencent.

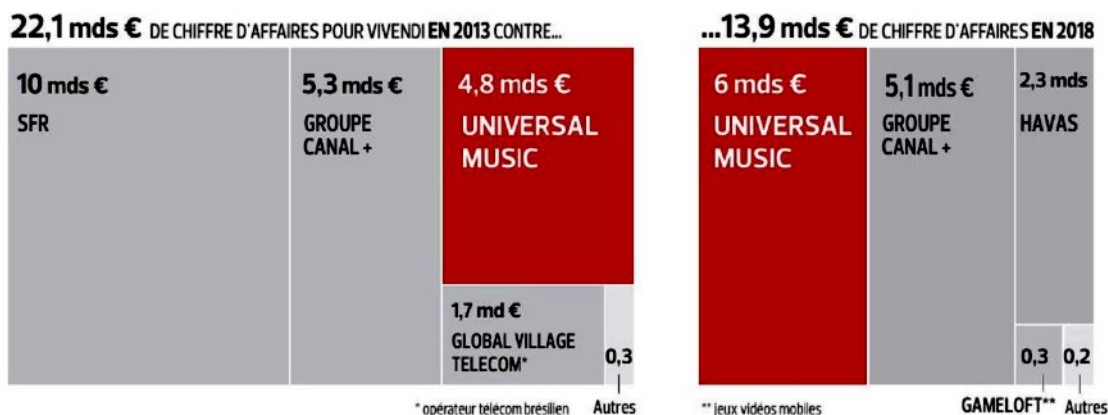
Là encore, les internautes prêts à dépenser sont peu nombreux : 9,5 millions au premier trimestre 2019. Mais ils se montrent généreux, avec en moyenne 18 dollars de « dons » par mois pour leurs artistes favoris (+30 % en un an). Tencent n'hésite pas non plus à produire des émissions exclusives à ses applications, comme le téléachat « This Is Original » ou « Kugou Music Show », où des stars de la musique se confient sur leurs aspirations artistiques. Là encore, les spectateurs peuvent offrir de lucratifs cadeaux à leurs idoles. ■

Tencent, leader di un'atipica industri cinese della musica online



# Vivendi fait entrer le chinois Tencent chez Universal Music

La prise de participation de 10 % du groupe valorise le label à 30 milliards d'euros.



ELSA BEMBARON @elsabembaron

**DIVERTISSEMENT** Vivendi ne vend pas les bijoux de famille, mais une partie de la parure. Le groupe présidé par Yannick Bolloré a annoncé mardi matin être entré en discussion avec le conglomérat chinois Tencent, pour lui céder 10 % du capital d'Universal Music. Le label détient un prestigieux catalogue, allant des Beatles à Taylor Swift, en passant par Lady Gaga, Rihanna, Justin Bieber ou encore les Rolling Stones et Drake.

Cela faisait plus de deux ans que Vivendi cherchait à optimiser sa pépite. Plusieurs pistes avaient été envisagées, dont celle d'une introduction en Bourse. Finalement, c'est celle du partenariat stratégique qui l'a emporté. L'opération conclue avec Tencent valorise Universal Music Group (UMG) à 30 milliards d'euros. Un prix qui se situe dans le milieu de la fourchette des estimations des analystes financiers, allant de 25 à 40 milliards d'euros. En outre, Tencent dispose d'une option pour acheter 10 % supplémentaires du capital d'UMG dans l'année, dans les mêmes conditions. Une telle transaction permet à Vivendi de garder le contrôle sur UMG tout en dégageant du cash. En outre, Vivendi se réserve le droit de céder d'autres parts du capital à de nouveaux partenaires. Le nom de KKR est régulièrement évoqué.

Dans l'immédiat, le groupe français devrait donc empocher 3 milliards d'euros, une fois l'opération bouclée. Il devrait utiliser une partie des sommes dégagées pour réaliser des rachats d'actions et distribuer des dividendes. Son principal actionnaire, le groupe Bolloré avec 26,28 % du capital,

serait le premier à en bénéficier. Le trésor de guerre confortable devrait aussi lui permettre de « continuer à investir dans ses métiers, les contenus et les médias ». La Bourse a salué l'opération, en octroyant une hausse de plus de 6 % à Vivendi, dans un marché morose.

Au fil des années, UMG a su se transformer pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation de musique et à la baisse des ventes de CD. Le label, qui a engrangé 6 milliards d'euros de revenus en 2018, détient un peu plus de 30 % du marché mondial de la musique. Plus de la moitié de son chiffre d'affaires - hors produits dérivés et gestion de droits - provient désormais de ses offres de streaming et d'abonnements. Avec Tencent, UMG peut espérer se renforcer en Chine. Le conglomérat y est puissant (lire ci-dessous) et le marché de la musique, prometteur, surtout « depuis que Pékin a décidé de lutter contre le piratage », glisse un proche du dossier. Tencent et UMG pourraient donc travailler main dans la main pour découvrir et promouvoir de nouveaux artistes chinois, à destination des consommateurs de l'empire du Milieu. Cette collaboration devrait permettre à Tencent de continuer à grandir dans la musique, et à UMG, qui est déjà présent à Shanghai, de continuer à grossir en Chine.

## Des questions en suspens

Toutefois, la cession d'une partie du capital d'UMG à Tencent n'est pas sans poser quelques

questions. Tout d'abord, cet accord survient au beau milieu de la guerre commerciale à laquelle se livrent la Chine et les États-Unis. Donald Trump pourrait ne pas apprécier de voir un groupe chinois entrer au capital d'un actif aussi symbolique, voire stratégique, qu'Universal Music. On a déjà vu le gouvernement français mettre des bâtons dans les roues à Orange, tenté par la cession de Dailymotion à des Chinois. Rien n'interdit à Washington d'en faire de même pour UMG. En limitant la participation de Tencent à 10 %, Vivendi réduit les risques d'une intervention américaine dans l'opération.

De leur côté, les analystes de Jefferies s'interrogent sur la réelle valeur ajoutée du partenariat capitalistique entre les deux groupes. « En mai 2017, Tencent et UMG ont conclu un partenariat stratégique qui donne le droit à Tencent de distribuer le catalogue d'Universal sur ses plateformes », rappellent-ils.

En outre, la valorisation d'UMG à 30 milliards d'euros pose en creux la question de celle de Vivendi, qui s'établissait à 29 milliards, avant l'annonce de l'opération. Il n'est pas rare que la somme des actifs d'un groupe soit supérieure à la valeur du groupe lui-même, mais là, la prépondérance d'UMG est préoccupante. En cédant une partie du capital de sa pépite, Vivendi recon-

naît à demi-mot ses difficultés à valoriser l'ensemble de ses activités, notamment Canal+, sur les marchés financiers. UMG réalise près de la moitié du chiffre d'affaires de Vivendi, soit 6 milliards de revenus sur les 13,9 réalisés par le groupe en 2018. Le studio de musique est en outre l'activité du groupe dont les reve-

nus progressent le plus, en hausse de 24 % au premier semestre. Canal+ souffre de la concurrence des grandes plateformes vidéo, à commencer par celle de Netflix. Havas, de son côté, souffre des tensions sur le marché de la publicité. Le groupe de Vincent Bolloré, en quête de nouveaux relais de croissance, peine à se développer dans le secteur des jeux vidéo. Il avait dû jeter l'éponge dans le bras de fer qui l'opposait aux fondateurs d'Ubisoft. La musique reste sa principale bouffée d'oxygène, à la condition que son nouveau partenaire lui laisse en profiter. Vivendi s'est aussi montré très gourmand en cash. Au premier semestre sa dette nette a atteint 2,1 milliards d'euros, creusée par sa politique de distribution de dividendes et de rachats d'actions. L'année dernière à la même époque, elle était de 1,4 milliard. ■



Vivendi fa entrare la cinese Tencent in Universal Music

**13,9**  
mds €  
Chiffre d'affaires  
2018 de Vivendi

**6**  
mds €  
Chiffre d'affaires  
2018  
d'Universal Music

**2,46**  
mds €  
Chiffre d'affaires  
2018  
de Tencent Music

**30**  
mds €  
Valorisation  
d'Universal Music

**19,6**  
mds €  
Valorisation  
de Tencent Music